



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
INSTITUTO DE PSICOLOGIA
Programa de Pós-Graduação em Psicologia

JUVENTUDE CONSUMIDA
SIGNIFICAÇÕES DE COMERCIAIS SOBRE JOVENS
E PARA JOVENS

Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho

Brasília, fevereiro de 2009



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

INSTITUTO DE PSICOLOGIA

Programa de Pós-Graduação em Psicologia

**JUVENTUDE CONSUMIDA
SIGNIFICAÇÕES DE COMERCIAIS SOBRE JOVENS
E PARA JOVENS**

Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho

Tese apresentada ao Instituto de Psicologia como requisito parcial à obtenção do grau de Doutor em Psicologia.

ORIENTADORA: Prof^a. Dr^a. Silviane Bonaccorsi Barbato

Brasília, fevereiro de 2009

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA**INSTITUTO DE PSICOLOGIA**

TESE APROVADA PELA SEGUINTE BANCA EXAMINADORA

Profª Drª Silviane Bonaccorsi Barbato – Presidente
Universidade de Brasília – Brasil

Profª Drª Ana Lúcia Galinkin – Membro
Universidade de Brasília – Brasil

Profª. Drª. Juliana Eugênia Caixeta – Membro
Faculdade Senac Brasília – Brasil

Profª Drª Wivian Weller – Membro
Universidade de Brasília – Brasil

Prof. Dr. Luiz Carlos Assis lasbeck – Membro
Universidade Católica de Brasília – Brasil

Profª. Drª. Daniele Nunes Henrique Silva – Suplente
Universidade de Brasília – Brasil

Brasília, fevereiro de 2009

Aos amores de juventude

AGRADECIMENTOS

A Deus, que sempre comigo esteve nesta jornada.

Aos meus pais, que sempre me incentivaram a estudar; à família e aos amigos que me apoiaram.

À UnB, onde percorri minha trajetória acadêmica, desde a Graduação; e à Diretora de Projetos-DPP, pelo apoio financeiro para confecção dos exemplares finais.

À professora e orientadora Silviane Barbato, pela paciência, dedicação e parceria; e ao grupo de colegas do Labmis.

Às professoras Susana Dobal e Lúcia Helena Pulino, pela composição da banca do exame de qualificação. À colega Cláudia Busato, pela leitura e crítica do texto.

Às bibliotecárias da UnB, pela importante ajuda no levantamento da literatura.

À Universidade Católica de Brasília, especialmente ao antigo Pró-Reitor de Graduação, José Leão da Cunha Filho; aos colegas Elen Geraldês, João Curvello, Lunde Braghini Júnior, Cecília Martinez, Ivânia Ghesti e Luiz Carlos Lasbeck; às orientandas de Iniciação Científica Juliana Maciel e Juliana Furtado; e aos colegas, funcionários e alunos do curso de Comunicação Social e do Centro de Rádio e Televisão.

Às agências de publicidade Lew, Lara, Talent e W/Brasil; e a Cristina Pantuzo, da TV Globo Brasília.

Formiga Sobrinho, A.B. (2008). *Juventude consumida – significações de comerciais sobre jovens e para jovens*. Tese de doutorado não-publicada, Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília, Brasília, Brasil.

RESUMO

Este trabalho trata da forma como a publicidade brasileira, enquanto produto da cultura urbana das últimas décadas, vale-se de significados canônicos da juventude para estruturar comerciais televisivos e glorificar produtos a partir do emprego de personagens e valores jovens. Tal prática transforma a juventude num valor a ser consumido por gerações jovens ou por outras urbanas de camadas médias cujas atitudes e ações são orientadas também por enredos que prometem prolongar ou aprimorar a existência biológica, ainda que com base na vivência plena do presente, através do consumo. Os principais objetivos foram evidenciar as relações entre jovens e personagens da publicidade e interpretar significados presentes nos comerciais e a maneira como jovens reconstróem significados desses comerciais, a partir de polaridades inerentes à esfera cultural e a processos de significação relacionados a cronotopos capazes de atualizar conceitos já associados à juventude, como liberdade e rebeldia. O referencial teórico vincula Psicologia do Desenvolvimento e Semiótica da Cultura e fundamenta a reflexão sobre: a importância da geração jovem para a sociedade e a cultura; os posicionamentos atribuídos aos personagens jovens dos comerciais; e os posicionamentos de jovens espectadores em entrevistas narrativas e mediados pelos comerciais. Os dados foram construídos a partir da seleção de comerciais das últimas décadas e da interpretação dos mesmos a partir de temas da literatura e de tensões na significação de liberdade e rebeldia, tendo como resultados: uma rebeldia que, sob tensões intergeracionais, é relacionada com o consumo e expressa no modo de vestir, nos anos 80; uma liberdade ora tutelada por normas e valores canônicos, ora permitida quando relacionada ao consumo, nos anos 90; uma rebeldia em forma de resistência a modelos de consumo e vivências juvenis, nos anos 2000. O procedimento seguinte foi a realização de entrevistas individuais para identificar sentidos reconstruídos nas narrativas de cada um dos 5 participantes, universitários, com idade entre 17 e 24 anos, tendo a análise resultado nos seguintes temas: a significação de ser jovem relacionada com estudo, autonomia, independência, responsabilidade e liberdade, sendo esta negociada com os pais e a rebeldia quase inexistente; as condições de felicidade juvenil relacionadas com família, amigos, estudo e trabalho e, portanto, dialogando com elementos característicos da transição para a fase adulta como responsabilidade, formatura, família e incertezas. Em seguida, foi realizado grupo focal para discutir os comerciais e temas relacionados com a juventude, tendo como resultados: a significação de ser jovem como lutar; as condições de felicidade relacionadas com sonhar ou consumir; e a transição para a fase adulta associada a experiência. A rebeldia esteve mais presente nesta etapa, tendo sido destacada liberdade para protestar e tendo significados como liberdade de escolha para se vestir e busca de diferenciação sido característicos de ser jovem, condições de felicidade e rebeldia. Ao final, relacionamos temas indentificados em entrevistas e no grupo focal e as nossas interpretações. Concluímos que a maneira como jovens de camadas médias significam comerciais está relacionada com suas trajetórias, sua condição de transição para a adultez e com sua contínua inserção social, caracterizada ora por conformidade, ora por confronto com significados estabelecidos.

Palavras-chave: juventude – publicidade – personagens – significados – jovens.

Formiga Sobrinho, A.B. (2008). *Consumed youth – ads meanings of youths and to youths*. Unpublished doctoral dissertation, Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília, Brasília, Brasil.

ABSTRACT

This work refers to way the Brazilian advertisement, as a product of the urban culture of the last decades, deals with canonic meanings of youth to create TV ads and glory products by using youth characters and values. This practice transforms the youth in a value to be consumed by youth generations or by others urbans from middle classes whose attitudes and actions are guided also by ads which promise enlargement or improvement of the biological existence, even when related to the intense living of the moment, by the consumption. The main goals of the study were show the relations between youth and TV ads characters, identify and interpretate meanings found in the TV ads, as well as the way the youths build meanings from this ads, based on the polarity inherent to the cultural sphere and to meaning process related to cronotropes capable of refresh concepts associated to the youth, as freedom and rebellion. The theory basis relates Developmental Psychology and Cultural Semiotics and bases the reflection about: the importance of the youth generation to the society and to the culture; the way the youth become main characters of the TV ads; and the positioning of the youth spectators in narrative interviews and mediated by the ads. The data were rebuilt from the selection of the TV ads from the two last decades and from the interpretation from the ads guided by themes from the literature and from tensions in the meaning of freedom and rebellion, showing as results: one rebellion which, among intergenerational tensions, is related to the consumption and expressed in the way of dressing, in the 80's; one freedom somewhat prohibited by canonic values and norms, somewhat allowed when associated to the consumption, in the 90's; one rebellion in form of resistance to models of youth consumption and lifestyles, in the 2000's. The following procedure was the execution of individual interviews to identify senses rebuilt by the narratives of each one of the 5 youths university students, aged between 17 and 24 years, which gave as result the following themes: the meaning of being youth related to study, autonomy, independence, responsibility and freedom, negotiated with the parents as well as the rebellion almost wasn't mentioned; the youth happiness conditions related to family, friends, study, work and, therefore, related with elements from the transition to the adult world, associated with experience. The rebellion was more mentioned in this stage, as freedom to protest and related to meanings as freedom of choice in dressing field and search of singularity being characteristic of being young, happiness conditions and rebellion. In the end, we related identified themes in interviews and focus groups and our interpretations. We concluded that the way middle classes youths signify ads is related with their biographies, conditions of transition to the adult world and progressive social insertion, characterized somewhat by conformity, somewhat by resistance to established meanings.

Keywords: youth – advertisement – characters – meanings – youths.

SUMÁRIO

Termo de aprovação	iii
Dedicatória	iv
Agradecimentos	v
Resumo	vi
<i>Abstract</i>	vii
Sumário	viii
Lista de quadros	x
Lista de figuras	xi
Lista de siglas	xii
Apresentação	xiii
I – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	
1 – PROMESSAS DE JUVENTUDE	15
1.1 – Introdução	15
1.2 – TV, publicidade e juventude	20
1.3 – Desvio multifacetado	24
1.4 – Significados jovens	28
2 – SIGNIFICAÇÕES	42
2.1 – Processos de significação	31
2.2 – Processos comunicacionais	43
3 – CONTEXTOS JUVENIS	49
3.1 – Trajetória adolescente	71
3.2 – Tendências jovens	52
3.2.1 – Cronologias fluidas	52
3.2.2 – Experiências e riscos da juventude	57
3.3 – Modelos em consumo	59
3.3.1 – Movimentos jovens	62
II – FICCÃO	
4 – PUBLICIDADE	76
4.1 – Nomenclatura	77
4.2 – Gêneros de publicidade	78
4.3 – Publicidade no Brasil	83
4.3.1 – TV	85
4.3.1.1 – Desenvolvimento comercial paralelo	85
5 – PERSONAGENS	92
5.1 – Narrativas	92
5.2 – Personagem	95
5.2.1 – Indivíduo?	96
5.2.2 – Composição	98
5.2.3 – Reconstruções	102
5.3 – Imagens	105
5.3.1 – Ficção	111
5.4 – Marca é personagem	112
III – OBJETIVOS	116
IV – CONCEPÇÃO E APLICAÇÃO DE ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS	
7 – ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS	117
7.1 – Instrumentos	117
7.2 – Materiais	117

7.3 – Comerciais	118
7.3.1 – Levantamento	118
7.3.2 – Critérios de escolha	120
7.3.3 – Roteiros	121
7.3.4 – Proposta de interpretação	124
7.4 – Participantes	126
7.5 – Procedimentos para construção dos dados	128
7.6 – Procedimentos de interpretação	130
8 – DESCRIÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	133
8.1 – Estudo empírico 1 – enredos sobre jovens e para jovens	133
8.1.1 – Par da década de 80	133
8.1.1.1 – Fernandinho obediente	133
8.1.1.2 – Passeata rebelde	136
8.1.1.3 – Síntese da oposição	138
8.1.2 – Par da década de 90	140
8.1.2.1 – Álbum livre	140
8.1.2.2 – Vento de liberdade	142
8.1.2.3 – Síntese da similaridade	144
8.1.3 – Par da década de 2000	145
8.1.3.1 – Wilson e uma rebeldia quase Invisível	146
8.1.3.2 – Síntese da redundância	148
8.1.4 – Moral das histórias, sob nosso ponto de vista	150
8.2 – Estudo empírico 2 – jovens lendo a juventude	152
8.2.1 – Entrevistas individuais	153
8.2.1.1 – Emerson	153
8.2.1.2 – Natal	154
8.2.1.3 – Otávio	156
8.2.1.4 – Sérgio	157
8.2.1.5 – Rodrigo	159
8.2.2 – Temas das entrevistas individuais	160
8.2.2.1 – Ser jovem	160
8.2.2.2 – Liberdade e rebeldia	165
8.2.2.3 – Jovens e adultos	166
8.2.2.4 – Juventude e TV	167
8.2.2.5 – Síntese de temas e significados	170
8.2.3 – Grupo focal	170
8.2.3.1 – Rebeldia e liberdade em 20 anos de publicidade	170
8.2.3.2 – Jovens, adultos e consumo mediados pela TV	183
9 – CONCLUSÃO	193
REFERÊNCIAS	198
ANEXOS	213

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – População de 15 a 24 anos de idade, segundo os Censos Demográficos – Brasil – 1940/1996	60
Quadro 2 – Roteiro do comercial <i>Fernandinho</i> , criado para a marca <i>Us Top</i>	121
Quadro 3 – Roteiro do comercial <i>Passeata</i> , criado para a marca <i>Staroup</i>	122
Quadro 4 – Roteiro do comercial <i>Álbum</i> , criado para a APCD	122
Quadro 5 – Roteiro do comercial <i>Vento</i> , criado para a marca <i>Honda</i>	123
Quadro 6 – Roteiro do comercial <i>Wilson</i> , criado para a marca de celulares <i>Nokia</i>	123
Quadro 7 – Roteiro do comercial <i>Invisível</i> , criado para a marca de celulares <i>Nokia</i>	190
Quadro 8 – Conjunto de pares de conceitos para interpretação dos comerciais	126
Quadro 9 – Resumo das características dos entrevistados	127
Quadro 10 – Exemplo de análise temática	131
Quadro 11 – Síntese das oposições presentes no comercial <i>Fernandinho</i>	139
Quadro 12 – Síntese das oposições presentes no comercial <i>Passeata</i>	139
Quadro 13 – Síntese das oposições presentes no comercial <i>Álbum</i>	144
Quadro 14 – Síntese das oposições presentes no comercial <i>Vento</i>	145
Quadro 15 – Síntese das oposições nos comerciais <i>Wilson</i> e <i>Invisível</i>	149

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Temas e significados da entrevista de Emerson	154
Figura 2 – Temas e significados da entrevista de Natal	156
Figura 3 – Temas e significados da entrevista de Otávio	157
Figura 4 – Temas e significados da entrevista de Sérgio	159
Figura 5 – Temas e significados da entrevista de Rodrigo	160
Figura 6 – Síntese de temas das entrevistas individuais	170
Figura 7 – Síntese de temas do grupo focal, mediado por comercias	192

LISTA DE SIGLAS

APCD – Associação Parceria Contra Drogas

CCSP – Clube de Criação de São Paulo

Conar – Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária

ECA – Estatuto da Criança e do Adolescente

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

Prouni – Programa Universidade para Todos

PUP – publicidade de utilidade pública

Reuni – Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais

Secom – Secretaria de Comunicação Social do Governo Federal

Sicom – Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal

APRESENTAÇÃO

Durante o curso de mestrado em Comunicação Social na Faculdade de Comunicação da UnB, interpretei a publicidade de cigarro em revistas. A marca que escolhi tinha, de 1991 a 1993, uma linguagem composta por imagens relacionadas com luxo, como o interior de um iate, característica que deu à campanha o título *Ostentação*. A necessidade de ampliar o público e reposicionar a marca diante da concorrência fez com que a agência de publicidade responsável pela comunicação da mesma resolvesse abordar temas como gastronomia, *hobbies* e entretenimento. Com a diversificação de temas e uma proposta visual e conceitual um tanto rebelde diante do que propunham os manuais de *marketing* da época, a marca passou, em 1994, a se direcionar para um público mais amplo. Utilizava uma linguagem silenciosa, pois até mesmo para evitar problemas na comunicação de um produto nocivo à saúde, os anúncios quase não apresentavam texto verbal e, com a então nova proposta, até mesmo a imagem tornou-se minimalista, o que deu ao conjunto de anúncios e estratégias o título de *Campanha Branca*.

Os problemas, entretanto, não foram evitados, pois o crescente cerceamento à comunicação do cigarro levou à proibição de quase todas as modalidades de peças publicitárias desenvolvidas para o produto, em 2001. Apesar do desfecho, durante a trajetória de sete anos da campanha, o que os *órgãos de censura* à modalidade de publicidade não perceberam foi que as imagens, cuja requintada sutileza caracterizava uma irreverente diversificação de temas, destinavam-se não somente a um público mais amplo, mas principalmente a um público jovem, ignorando itens presentes na legislação regulamentadora. A maioria do público adulto que já adquiriu o hábito – ou o vício – ao qual o produto está relacionado dificilmente o abandona, sendo necessário se comunicar com esse grupo apenas para mantê-lo fiel à marca e direcionar maiores esforços à conquista de *novos adeptos* que possam conduzir a relação com o produto por toda a vida.

Esses adeptos novos, interessados em linguagens inovadoras, dispostos a experimentar novidades e desafiar proibições e a própria morte, que para eles parece algo mais distante, eram os jovens, público ao qual era direcionada a linguagem não apenas da marca que escolhi como exemplo (Formiga Sobrinho, 2001). Tendo sido essa uma das importantes descobertas da interpretação realizada no curso de mestrado, na Faculdade de Comunicação, surgiu o desejo de dar continuidade e aprofundamento a reflexões sobre a linguagem da publicidade, no Instituto de Psicologia.

A abordagem, entretanto, partiu para conteúdos da TV, pelo fato de esta ainda ser a mídia mais importante no Brasil (Bianconi, 2008; Perrone, 2007). Além do mais, ela apresenta imagens em movimento acompanhadas por imagens sonoras, o que amplia as possibilidades de aprendizado e experimentação metodológica, diante dos desafios apresentados pela diversidade de códigos. Amplia também as chances de obter resultados diversos na interpretação do processo de construção e transmissão de conhecimento por meio dos códigos visual e sonoro, também sob o ponto de vista do indivíduo que *consome* a linguagem e, de alguma forma, contribui para sua elaboração, pois os valores integrantes de uma juventude urbana (Velho, 2004) à qual ele

perence passam a compor enredos publicitários que tenderão a torná-la *consumível* não apenas por jovens (Debert, 2004). Então o interesse voltou-se para a reflexão sobre o que é dito na publicidade televisiva, por adultos – criativos, produtores etc., via atores, personagens ou locutores –, para jovens e sobre jovens.

A escolha de temas da área de publicidade deve-se também à minha atuação pregressa como redator publicitário e à atual como professor e pesquisador do curso de Comunicação Social da Universidade Católica de Brasília, o que me permitirá partilhar conhecimentos com alunos e colegas, bem como me dedicar à pesquisa interdisciplinar, contando com o aprendizado teórico e metodológico da área de Psicologia.

I – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1 – PROMESSAS DE JUVENTUDE

Este trabalho sobre a representação da juventude na publicidade apresenta, no capítulo inicial da Parte I, conceitos, autores e assuntos que serão desenvolvidos em capítulos posteriores; a relevância do tema, bem como a justificativa para a escolha do mesmo; e a definição das perguntas de pesquisa, as suposições e os objetivos.

1.1 – Introdução

Apesar do crescente envelhecimento da população brasileira, a aparência do País ainda é jovem, já que 20%, aproximadamente 31 milhões de indivíduos (Brasil, 1996c), pertence a esse grupo de indivíduos; e quase 80% desses jovens são urbanos. Ao tentarmos entender como o jovem urbano vê a publicidade e por ela é visto, escolhemos focar nosso estudo nas suas reconstruções de significados relacionados com a identificação entre a contemporaneidade e a juventude, sob a ótica do consumo.

A escolha de jovens urbanos de camadas médias como sujeitos representados na publicidade e participantes da pesquisa deve-se à importância da cidade (*urbe*) enquanto espaço físico e simbólico majoritário – já que engloba os âmbitos doméstico, escolar, profissional, religioso, político, de lazer etc. – de realização das ações e interações dos jovens entre si, com a sociedade e com a *realidade*. Deve-se também ao fato de, assim como o cinema (Wenders, 1994), a publicidade ser produto da cultura urbana, ter-se desenvolvido no século XX, paralelamente às grandes cidades do mundo, e constituir um modo de significar cidades e juventude, uma vez que é produzida numa linguagem potencialmente inovadora e compreensível em diferentes culturas e gerações. Porém, a publicidade da qual tratamos é transmitida via TV, por meio de outras técnicas, e recebida sob condições muito diferenciadas das projeções realizadas em salas de cinema. E a dinâmica dos 30 ou 60 segundos, juntamente com o apelo comercial das imagens de publicidade, influenciou os mais diversos gêneros produzidos para TV ou cinema (Ramos, 1995). Trata-se de pequenos – mas, muitas vezes, condensados – filmes ocupantes de intervalos de grandes programas e, mesmo com sua dinâmica, integrantes de pausas para a imaginação de espectadores.

Desta forma, a cidade, que já constituía o cenário e o produto do que Mannheim (1993[1928]) tratou como dinamismos sociais capazes de evidenciar problemáticas e impulsos criativos das novas gerações que pouco ou nada afetavam jovens camponeses, caso não tivessem potencial de partilhar os novos destinos, passa a constituir uma “referência para o desdobramento de suas trajetórias de vida” (Borelli & Rocha, 2008, p. 30), à medida que também

contribui para uma delimitação do contexto sócio-cultural e histórico de significação da própria juventude.

Significação pode ser compreendida como atribuição convencional – enquanto repetida e repetível, em razão de seu caráter histórico – de sentidos a unidades lingüísticas chamadas de enunciados (Bakhtin, 2006). Trata-se de uma convencionalidade questionada pela relação com outros enunciados em que ocorre significações paralelas e pelo contexto em que ocorre a comunicação. A significação da juventude, por exemplo, é construída e reconstruída historicamente, em centros urbanos muitas vezes caóticos e desordenados, aos quais muitas problemáticas são relacionadas. Trata-se de espaços de transição e atualização de significados, também abordadas como hibridização (Canclini, 2006[1997]) e relacionadas a tensões comuns em processos identitários.

O contexto apontado difere do relacionado à pólis grega, à qual eram associados igualdade e liberdade (Matos, 1998). Tal associação – possivelmente dotada de um grau de idealização comum na abordagem da civilização cujo pensamento e cuja mitologia orientam muitas de nossas práticas – constitui uma concepção de cidade como espaço onde leis da natureza seriam domesticadas por homens civilizados que buscavam elaborar sua liberdade e dela usufruir. Entretanto, as grandes e complexas cidades modernas se não trazem de volta, evidenciam disputas *naturais* que colocam em questionamento a própria noção de liberdade. Na pólis grega, liberdade era sinônimo de cidadania e residia na igualdade de participar da sociedade por meio de discursos, cabendo lembrarmos que tal participação se restringia aos patrícios ou membros integrantes de camadas médias e altas.

Já na grande cidade moderna – centro de produção, circulação e consumo de bens e serviços e cenário do tipo de sociedade que se configurou após a Revolução Industrial – diferentes condições de socialização possibilitam diferentes acessos a aprendizados que direcionam ao domínio de convenções e formas de expressão que confirmam visibilidade aos indivíduos. O processo pode resultar na limitação de liberdades exemplificadas no silenciamento de muitos ou em expressões de protesto e resistência – consideradas rebeldes – em forma de grafites, pichações e música.

Desta forma, o contexto urbano-metropolitano pode conferir “um contorno particular à vida psicológica individual” (Velho, 2004, p. 17), ainda que o individual esteja vinculado a interações sociais, entendidas como formas concretas assumidas pelas relações entre as pessoas (Sirgado, 2000, p. 71); e seja configurado como produto e também produtor das mesmas. Em outras palavras, embora diferentes sujeitos possam vivenciar situações similares num mesmo espaço, a vivência, é significada de acordo com características sócio-culturais ou visões de mundo de cada um. Entendemos por visão de mundo um conjunto de vivências interligadas e integrantes da vida de diversos indivíduos (Mannheim, 1980).

As visões de mundo contrapõem-se ao cenário urbano enquanto potencial delimitador coletivo de emoções, pois são caracterizadas como: resultado da avaliação dos indivíduos sobre sua própria interação com o meio (Vigotski, 2004[1926]; Rey, 2000) e, portanto, como base da consciência dos mesmos. Assim elas se tornam origem primária de atos comunicativos e

indicadoras das motivações e dos sentidos dos mesmos (Rosa, 2007b); e também reguladoras de condutas, atitudes e ações (Rubinstein, 1964).

A expressão ou partilha – assim como o modelamento (Wallon, 1979) – das emoções por meio da linguagem ocorre do âmbito das comunicações interpessoais ao das de amplo alcance. Estas últimas aprimoraram-se nas grandes cidades em cujos meios de comunicação circulam diversas linguagens consideradas juvenis (Borelli & Rocha, 2008), à medida que diferentes espaços – incluindo os ficcionais ou virtuais –, habitantes e acontecimentos configuram e conferem visibilidade ou invisibilidade a modelos jovens.

A escolha dos indivíduos e personagens, portanto, deve-se também ao fato de a era tecnológica estar associada à geração jovem (Freire Filho & Lemos, 2008), em razão do surgimento de computadores pessoais e *videogames* na década de 80 – quando a TV já estava consolidada – e da profusão do acesso à internet, iniciada na década de 90, sendo o período entre meados de cada década paralelo ao nascimento do grupo etário e identitário com o qual lidamos; e marcante da hegemonia da TV entre os meios de comunicação, conforme apontaremos adiante.

A opção deve-se ainda ao fato de a juventude, por um lado, “ser oferecida como um novo paradigma, uma nova forma de pensar sobre desenvolvimento¹” (Arnett, 2000a, p. 477); e propiciar uma compreensão de desenvolvimento relacionada às condições sócio-culturais e à produção de significados sobre si, o outro e o mundo (Valsiner, 2007). Assim consideramos que os jovens têm uma importância fundamental para a compreensão da sociedade e da cultura, em princípio, por realizarem o trânsito entre a antiga e a nova geração. Este trânsito é controverso, pois Mannheim (1993[1928]) considerou geração “uma fase da vida, um intervalo convencionalmente determinado e indicador da passagem de tempo biológico” (p. 197), mas também criticou a – então vigente – duração média de trinta anos para uma geração, já considerando a importância de fases intermediárias entre a velha e a nova geração.

Entretanto, o intervalo cronológico constitui uma construção ocidental e estava baseado no fato de os 30 primeiros anos do indivíduo serem fundamentais em sua formação e no desenvolvimento de seu potencial criativo, resultante de uma trajetória que conduz o pensamento a diferenciações (Vigotski, 1998a), intensificada durante a adolescência e a juventude (Wallon, 1979; Berk, 2006). Tais fatores e outros correlacionados prevalecem na caracterização da juventude, ainda que em intensidades variáveis. Porém, o problema elementar apontado por Mannheim é o de investigar a transição entre gerações a partir de fatores não limitados ao âmbito biológico – como se estivessem desvinculados de outros de ordem sócio-cultural – nem a um caráter determinista, o que poderia ocorrer apenas a partir da observação da realidade vivenciada pelos indivíduos. Neste trabalho, vivência constitui “unidade indissolúvel de elementos externos e internos que se expressam integrados em aspectos cognitivos e afetivos” (Rey, 2000, p. 136); e indivíduos, construtos integrantes da estrutura social (Vigotski, 2000[1929]; Wallon, 1979) e agentes de linguagem construídos pela cultura (Tejerina & Rosa, 2007).

¹ A tradução das citações para o português foi realizada com base no texto original, tratando-se de uma livre tradução e sendo de inteira responsabilidade do pesquisador.

Na realidade por eles continuamente construída com os diferentes interlocutores, é possível verificarmos o modo como lidam com questões mais relacionadas a sua própria geração ou às mais velhas, de acordo com contextos históricos e culturais de cada época, que caracterizam a relação como harmônica ou tensa. E é neste sentido que faixa etária tornou-se categoria fundamental para compreendermos a maneira de jovens se comunicarem e integrarem intra e intergrupalmente, circularem em espaços urbanos, aceitarem o outro ou as diferenças (Borelli & Rocha, 2008), ou seja, a vivência contemporânea a partir de modos de sociabilidade (Debert, 2004).

De qualquer forma, há uma expectativa de inovações nas relações entre indivíduos ou mesmo em forma de invenções, pois nossa sociedade “se renova geracionalmente, [e] está caracterizada, inicialmente, pelo fato de a criação e a acumulação de cultura não se realizarem nos mesmos indivíduos” (Mannheim, 1993[1928], p. 211). Portanto, a interação intergeracional pressupõe renovação biológica, com o nascimento de novos indivíduos na sociedade; e o contexto cultural em que ocorre restringe, direciona e potencializa seus resultados, na medida em que os indivíduos – inclusive os integrantes da mesma geração – não lidam com os produtos da cultura da mesma maneira. Isso ocorre em razão de diferenciações no jogo entre emoções e ideologia (Bakhtin, 1996) que caracterizam processos de significação e de desenvolvimento, sendo que:

Ideologia não deve ser confundida com a palavra inglesa politicamente orientada. Ideologia é empregada aqui essencialmente como qualquer sistema de idéias. Mas ideologia é semiótica no sentido de envolver uma permuta concreta de signos em sociedade e história. Toda palavra/discurso trai a ideologia do falante; todo falante é, portanto, um ideólogo e toda expressão, um ato ideológico (Bakhtin, 1996, p. 101).

Com base nessa noção de ideologia, partimos do pressuposto que, entre os significados que compõem o conceito de juventude, há renovação e rejuvenescimento do mais velho, com a possibilidade de inclusão e atualização de normas, valores, expressões, emoções etc. Tais significados podem ou não se concretizar e não dependem apenas da inserção social das novas gerações, mas também de fatores integrantes a contextos sócio-culturais e históricos e das interações inter e intrageracionais. Esses significados estão relacionados também às reflexões sobre o futuro e interação com as identidades construídas durante a fase juvenil, a partir da adoção ou da negação de valores, por parte dos jovens (Bock & Brônia, 2003) integrantes de uma diversidade cultural construída pelos jovens (Borelli & Rocha, 2008), num certo cronotopo (Bakhtin, 1981).

Diante do contexto, decidimos desenvolver um estudo sobre a juventude na publicidade e partimos das seguintes **perguntas de pesquisa**: a) que significados da juventude estão presentes nos comerciais que têm jovens como personagens?; e b) que significados são identificados pelos jovens e como se posicionam diante de comerciais para eles destinados?

É nos enredos de comerciais que a representação da juventude se torna espetáculo (Debord, 1992), enquanto identificada a produtos e com sobrevivência baseada no contraponto entre as próprias condições de representação nos comerciais – neste trabalho consideradas

ficcionais – e sua busca constante em vivências cotidianas nas quais, biologicamente, está fadada a desaparecer. Também é por meio dos comerciais que esses significados atingem as gerações jovens, mais preocupadas em viver e experienciar do que com o envelhecimento, embora este constitua um risco para jovens – tão associados a diferentes acepções do termo risco (Zibas et al., 2006; La Mendola, 2005) – e para outras gerações que tentam combatê-lo, na medida em que constitui um “risco para a perpetuação da vida social” (Debert, 2004, p. 22). A juventude, então, torna-se um conceito transformado em argumento persuasivo para venda de uma diversidade de produtos e serviços que, de modo evidente ou não, procuram fazer os indivíduos acreditarem poder prolongar e aprimorar sua vida a partir da negação do envelhecimento e da atualização de significados a ele relacionados.

A escolha da publicidade voltada para jovens e dos depoimentos de jovens sobre a mesma como objeto de investigação deve-se também ao fato de comerciais – filmes publicitários com duração usual de 30 ou 60 segundos –, assim como obras literárias, embora sendo registros de condição bem diferente, representarem a “junção do individual e do coletivo” (Chombar de Lauwe, 1991[1971], p. 04) e poderem indicar elementos que compõem os significados de juventude relacionados às forças ideológicas e afetivas que compõem as identificações dos jovens inter e intrageracionalmente. Considerando-se que os jovens urbanos estão reconstruindo seus significados sobre juventude em condições sociais também construídas pelos meios de comunicação, a escolha deve-se ainda ao rico e vasto repertório de imagens e valores apresentado pela publicidade.

Esses elementos foram buscados na interpretação dos enredos *em si* e sob a ótica dos participantes da pesquisa, cujas opiniões sobre os comerciais e possíveis efeitos da publicidade foram apresentadas em entrevistas individuais e grupo focal. O emprego dos procedimentos metodológicos deve-se ao fato de considerarmos que gêneros de discursos narrativo e argumentativo se encontram numa esfera que permite tanto a interação entre elocuições individuais, quanto o modelamento das mesmas por normas e valores coletivos presentes “na comunicação cultural” (Bakhtin, 1996, p. 62). Neste sentido, a propaganda é considerada pela Psicologia Cultural como elemento mediador para a elaboração das narrativas, nos momentos das entrevistas.

Isso nos permite questionar até que ponto alguma enunciação é individual e, por outro lado, considerar enunciações como formas individuais de práticas coletivas, já que os próprios valores constituem resultados da ação mental de indivíduos sobre significados estabelecidos, no sentido de mantê-los ou modificá-los (Valsiner, 2007). Entretanto, novos valores gerados tornam-se símbolos ou significados estabelecidos apenas após serem negociados – a negociação envolve tensões entre o antigo que quer permanecer e o que se quer estabelecer como novo – e, por fim – ou por recomeço – aceitos socialmente, ou seja, quando resultantes também da ação coletiva.

Nesse processo verificamos a importância da cultura para a compreensão do desenvolvimento humano (Valsiner, 2007) e consideramos que pólos ou pares opostos interagem entre si para produzir significados e compreensões diversas da existência, já que a dicotomia também baseia a consciência e a memória. Essa interação polar constitui um dos problemas

fundamentais da semiótica russa, voltada para tratar da maneira como os fenômenos naturais tornam-se regidos pelas leis da cultura, assim como fenômenos cotidianos tornam-se material para narrativas ficcionais. Como exemplo, Lotman (1978) tratou da maneira como a linguagem conduz a língua ou outros códigos primários a um nível secundário de significação relacionado à literatura, às artes, ao mito e às demais narrativas integrantes de nossa cultura.

Para verificarmos como os jovens, enquanto indivíduos autônomos e relacionais (Berk, 2006; Cole & Cole, 2003; Arnett, 2003), vêm-se em produtos da cultura como a publicidade, partimos da polaridade entre jovem e adulto, que está dialeticamente relacionada com outra: entre natureza e cultura. Neste sentido, destacamos que:

O divisor na evolução humana foi cruzado quando a cultura se tornou o fator principal para dar forma às mentes daqueles que viviam sob sua influência. Produto da história, e não da natureza, a cultura agora tornou-se o mundo ao qual tínhamos que nos adaptar e o *kit* de ferramentas para fazer isso. Uma vez cruzado o divisor, não se tratava mais de uma mente “natural” simplesmente adquirindo linguagem como um aditivo. Nem se tratava de uma cultura sintonizando ou modulando necessidades biológicas (Bruner, 1997[1990], p. 22).

No que diz respeito aos pólos *natureza* e *cultura*, reiteramos o fato de o indivíduo – em princípio, ente biológico – ser construído culturalmente (Valsiner, 2007) pelo emprego de signos (Vigotski, 1998a). Assim sendo, afirmamos que a cultura constitui uma dimensão fundamental para compreendermos interações sociais, principalmente entre os jovens e a publicidade, pois a juventude constitui uma importante e constante promessa dos meios de comunicação. Constitui também o recurso que mais vincula os jovens à cultura, à medida que esta visa preservar nossa existência imaterial, enquanto a juventude biológica pode apenas ser – muitas vezes, aparentemente – prolongada.

Soma-se a isso o fato de as polaridades conduzirem a sínteses, pois a juventude – enquanto valor – pode ser consumida por diferentes gerações (Debert, 2004), principalmente com a convivência intergeracional ampliada pela longevidade da população e pelo intercâmbio identitário intensificado por meios de comunicação como a TV (Meyrowitz, 1985). Tal intercâmbio põe em questionamento a idéia de renovação cultural dependente das novas gerações, já que os conteúdos dos meios de comunicação tendem a atualizar os significados relacionados à juventude e ao rejuvenescimento. Porém, seria isso possível sem, pelo menos, imagens ou atuações de indivíduos jovens?

1.2 – TV, publicidade e juventude

A linguagem da publicidade – enquanto produto da cultura e da comunicação social – ocupa as fronteiras entre o *real* e o ficcional, um espaço dinâmico tanto de separação, quanto de junção – harmônica ou tensa – entre dois mundos. Com isso, consideramos que os meios de

comunicação tendem a transformar significados, presentificando-os nos fazeres cotidianos, atualizando-os e criando laços entre os integrantes de sociedades (Moscovici, 2003[1983]).

Para compreendermos significados do produto do trabalho de profissionais de publicidade – também chamados de criativos – voltado para jovens, interpretamos um conjunto de enredos televisivos compostos por personagens jovens, partindo da **suposição**: a linguagem das narrativas, em geral, tende a atualizar significados de forma similar à ação da geração jovem sobre as demais; e os jovens com acesso frequente aos meios de comunicação significam-se – ou seja, constroem suas identidades pessoais e sociais – também segundo parâmetros encontrados em enredos de publicidade elaborados por adultos e em ações de consumo, muitas vezes, deles decorrente.

Isso porque os enredos foram abordados segundo um procedimento dialético em que: “Uma nova significação se descobre na antiga e através da antiga, mas a fim de entrar em contradição com ela e de reconstruí-la” (Bakhtin, 2006, p. 141). Em outras palavras, foi realizada uma interpretação de imagens ou conceitos cujos significados são, em princípio, *fixos* e distintos, mas produziram reflexões baseadas em contradições e geraram novos significados ou sentidos que podem integrar uma cadeia sequencial de significações. Nesse sentido, o contexto ficcional nos ajuda a compreender o funcionamento de um conjunto de imagens pertencentes à cultura, “tomando a comunicação como coordenada fundamental” (Machado, 2003, p. 47) e considerando que: “A cultura é criada pela e através da comunicação; e os princípios organizacionais da comunicação refletem as relações sociais que estão implícitas neles” (Moscovici, 2003[1983], p. 156).

E é no âmbito das relações sociais – mas numa perspectiva diferente das representações sociais, inauguradas por Moscovici – que mais nos interessa compreender a comunicação publicitária, diferentemente de buscar tratar apenas do meio – em nosso caso, a TV – ou de técnicas envolvidas. O meio, certamente, integra o contexto e determina características das mensagens e efeitos da comunicação; assim como algumas técnicas, como as empregadas pela publicidade, visando à persuasão do espectador. Tais parâmetros compõem nossa reflexão, mas são determinantes da comunicação publicitária apenas juntamente com a noção de compreensão baseada numa orientação em relação ao enunciado produzido pelo outro, no sentido de tentar encontrar “seu lugar adequado no contexto correspondente” (Bakhtin, 2006, p. 137). A atividade – de âmbito dialógico – foi observada sob o ponto de vista dos jovens participantes, ao interpretarem as mensagens publicitárias de acordo com suas biografias (Rosa, 2007a).

Ao considerarmos o estudo de Perrone (2007) sobre o perfil do jovem brasileiro atual, em relação ao *consumo* de mídias, detectamos que a maior parte do conteúdo mais relevante visto pelos jovens ainda está na TV (Perrone, 2007). A pesquisa constatou também que os jovens gostam de publicidade bem feita e que 47% das mensagens trocadas – via *e-mail*, celular, *messengers* etc. – entre esse público falam sobre o que passa na TV, no momento em que passa. Tais dados podem gerar inclusive preocupação com o tipo de informação veiculada, já que, de acordo com os resultados apresentados sobre a Costa Rica, os jovens consideram que: “a televisão, como fonte de informação, é mais importante que os professores, os mestres, e

inclusive, os próprios pais” (Sosa, 1999, p. 02). Entretanto, no âmbito brasileiro, outra pesquisa sobre o perfil do jovem – no decorrer da qual o instituto Datafolha entrevistou 1.541 indivíduos com idade entre 16 e 25 anos, em 168 cidades, entre capitais e interior de estados (Finotti, 2008) – revela que 98% dos pesquisados fica uma média de 3,4 horas diante da TV, diariamente (Bianconi, 2008); e que 33% a elegeru como meio de informação favorito. Apesar de a pesquisa ter apontado que muitos jovens ligam o aparelho de TV enquanto desenvolvem outra atividade, a geração é tida como *portadora* de uma “nova sensibilidade diante da informação” (Freire Filho & Lemos, 2008, p. 21), característica que permite o desenvolvimento simultâneo de diferentes atividades.

Diante das considerações e dos dados da pesquisa, podemos afirmar também que, apesar de a preferência pela TV ter caído em relação ao ano 2000, quando era de 45% (Bianconi, 2008), o meio ainda é fundamental, mesmo diante da crescente concorrência da internet, pois a média diária de *navegação* é de 2,5 horas. Além do mais, ainda que a internet e as mídias digitais portáteis sejam fundamentais para difundir e articular diversos discursos e produtos de culturas juvenis (Borelli & Rocha, 2008); e a preferência pela internet já seja maior entre as classes A e B – 43% a 23% –, esteja um pouco maior nas faixas etárias entre 16 e 17 – 33 a 30% – e entre 18 e 21 anos – 35 a 31% –, as classes C – 33% – e, principalmente, D e E – 42% –, ainda preferem a TV (Bianconi, 2008). Isso indica que a maioria da população brasileira ainda é muito ligada ao meio televisivo, inclusive por razões financeiras relacionadas com a aquisição de um microcomputador, instalação de uma linha telefônica e assinatura de um provedor de acesso.

A TV, portanto, ainda tem muita importância para os jovens, inclusive para os de camadas médias – termo comumente empregado por Velho (2004), que contempla diversidades no que diz respeito a posições sociais e referências culturais (Brandão, 2006) e é adotado neste trabalho em detrimento de lugares ocupados pelos indivíduos representados e pesquisados – ou altas, no sentido de contribuir para dialogarem com o restante da sociedade e reconstruírem significados sobre si mesmos e sobre grupos que integram, a partir de suas vivências. Em concordância com o que Bruner (1997[1990]) mencionou, interpretamos:

significados culturais como um sistema interessado não somente em significação e em referência, mas em ‘condições de felicidade’, condições pelas quais diferenças de significações podem ser resolvidas invocando circunstâncias atenuantes que explicam interpretações divergentes da ‘realidade’ (p. 65).

Tais condições de felicidade são consideradas a partir de noções de liberdade, cuja origem remota está no que Domenach (1955) chamou de “mitologia de libertação e de salvação, ligada, contudo, ao instinto de potência e de luta, mitologia ao mesmo tempo guerreira e revolucionária” (p. 24). A construção baseia-se numa idealização tanto das lutas, quanto dos possíveis triunfos delas resultantes. No decorrer da história, adquiriu poder sobre a memória coletiva, na medida em que integrou os mais diversos gêneros narrativos – baseados em mitologias (Aristóteles, 2004) enquanto estruturas universais (Lévi-Strauss, 1955; Campbell,

1998a) – e, ao circular por diferentes sociedades, influenciou práticas sociais que variam do âmbito político ao consumo, mais recentemente.

O ideal libertário em busca de felicidade também motivou o interesse de franceses pela geração jovem enquanto impulso – idealizado e não generalizado – nacionalista, num movimento contrário à onda liberal que se propagava pela Europa ocidental e, portanto, dotado de rebeldia. A capacidade de mobilização e a tendência de mudança de posição ideológica comum entre camadas médias urbanas levou-nos a escolher jovens dessa posição social e habitantes de grandes centros urbanos como indivíduos pesquisados e representados pela publicidade. O modo oscilante de atuação, em tempos modernos, ocorre desde a industrialização do século XIX, quando, em países como a Alemanha era possível – principalmente para os jovens – integrar um “pólo romântico-conservador” (Mannheim, 1993[1928], p. 237) diante da situação econômica pouco favorável; ou um “liberal-nacionalista” (idem), em outra circunstância.

A partir da década de 50, o conceito de liberdade foi atualizado com a Guerra Fria, potencializada pelo desenvolvimento dos centros urbanos, paralelamente ao dos meios de comunicação; e em consonância com a emergente cultura de consumo integrante de uma condição de felicidade então recentemente conquistada pelas camadas médias e altas, sob influência de um modelo de sociedade norte-americano. Liberdade passou então a ser um dos mais importantes valores ocidentais e sinônimo de potencial de consumo, à medida que “o consumidor foi transformando-se no personagem central da vida urbana” (Figueiredo, 1998, p. 159), num contexto de mundialização.

E é o estabelecimento ou a manutenção dessas condições de felicidade que *movimenta* meios de comunicação como a TV, principalmente no que se refere a mensagens publicitárias, enquanto “marcas de uma construção histórica e ideológica que ecoa no corpo social com o intuito de manutenção de um certo *status quo*” (Rocha & Silva, 2008, p. 167). Tal consideração torna-se plausível diante da comodidade para a publicidade atuar eficazmente num território com valores e posicionamentos estabelecidos, sendo esse posicionamento entendido como “o processo discursivo em que pessoas estão localizadas em comunicações como observavelmente e subjetivamente participantes em mensagens produzidas conjuntamente” (Davies & Harre, 1997, p. 46). No decorrer de tais comunicações, os interlocutores posicionam-se de uma ou outra maneira diante dos demais, de acordo com o contexto (Bakhtin, 1996).

Entretanto, valores e significados, assim como posicionamentos, não são únicos e imutáveis, principalmente diante da inserção social de jovens, que as gerações anteriores esperam trazer consigo potencial de mudança decorrente do próprio contexto histórico (Mannheim, 1993[1928]), mas, quando integrantes de camadas médias, tendem a mudar de posicionamento conforme circunstâncias econômicas, entre outras (Velho, 2004). Tais conveniências marcam a publicidade como uma atividade caracterizada por tensões. Primeiro porque, até a década de 90, era mais voltada para as camadas médias urbanas (Figueiredo, 1998), embora veiculada em canais de TV aberta assistidos pelos mais diversos segmentos sociais. Em seguida, pelo fato de algumas demandas do público nem sempre serem claras e sempre deverem ser detectadas pelos *agentes* da publicidade, para que as estratégias e

conteúdos – interligados – garantam o alcance de metas de anunciantes comerciais. Estas são, primordialmente, baseadas no consumo e nas satisfações prometidas e relacionadas a conquistas financeiras, realizações no amor, em amizades ou na família, entre outras. As metas e satisfações podem ser atingidas em diálogo com movimentos inovadores ou conservadores, podendo contribuir tanto para afirmar, quanto para negar o potencial de mudança dos jovens, de acordo com as circunstâncias.

A nova geração, portanto, pode ter papel fundamental em processos de mudança e seus ideais podem ou não ser vistos como provisórios, assim como dela se pode ou não esperar a reprodução de modelos adultos estabelecidos. A liberdade para atualizar tais modelos, conferir relevância a ideais e implantar mudanças, relaciona-se com assumir riscos (Leccardi, 2005). Assim, é maior entre jovens de camadas médias e altas (Andriani, 2003; Arnett, 2003) e moradores de centros urbanos (Arnett, 2000a), que têm mais chances de investir em seus ideais e de reinserção social, caso não os atinjam (La Mendola, 2005).

Porém, mesmo esses jovens podem optar por se submeter às normas do *mundo adulto*, pois apesar de usufruírem de uma certa liberdade, adquirem consciência sobre as regras da vida social e sobre o fato de serem vistos como futuro da sociedade, ao começar a circular por diferentes espaços públicos ou privados e incluir novos fenômenos na mediação com a realidade que constroem, em relações como as de causa e efeito (Rubinstein, 1964). Além do mais, os jovens podem optar por seguir caminhos que julguem mais lhes garantir potencial de consumo do que outras satisfações. Isso confere à liberdade – às vezes, confundida com uma irresponsabilidade concedida aos jovens – limites decorrentes das próprias vivências dos jovens e, portanto, da maneira como eles significam produtos da cultura.

1.3 – Desvio multifacetado

Considerando que “Educar as novas gerações (...) é participar de um processo criativo desafiante, ligado diretamente ao futuro da humanidade” (Lima, 1984, p. 96), a significação de imagens televisivas dos jovens e da juventude interessa tanto a teóricos da Psicologia, da Comunicação e de outras Ciências Humanas ou Sociais Aplicadas, como aos indivíduos que com jovens interagem no cotidiano, como psicólogos, escritores, cineastas, publicitários, jornalistas e educadores.

Nossa abordagem sócio-cultural da reconstrução de significados (Vigotski, 2000[1929]; Bakhtin, 1996; Lotman, 1978; Machado, 2003; Valsiner, 2007) nas e pelas narrativas publicitárias está relacionada com os processos de socialização e transmissão de valores, crenças, opiniões e atitudes acerca de jovens. A preocupação com o assunto leva em consideração o fato de a juventude ter sido tratada negativamente por parte das Ciências Humanas (Gonçalves, 2005), tendo sido marcada pela violência praticada por gangues nos anos 20, pela explosão demográfica dos anos 50 e pela proliferação de doenças sexualmente transmissíveis, que se estende até os dias atuais.

O modo de abordar, embora não generalizável, norteou grande parte do conhecimento construído entre acadêmicos de diferentes áreas; e do conhecimento comum que é tanto produtor quanto produto do anterior (Moscovici, 1961). Como consequência do pólo negativo, foi conferida pouca relevância à participação das gerações jovens em contextos de mudança social e grande parte dos estudos sociológicos sobre juventude voltaram-se para a noção de desvio, considerando os jovens como indivíduos com dificuldade de integração social ou de seguir normas e padrões vigentes (Peralva, 1997). Tal caracterização os coloca como contrários ao costume e, portanto, como ameaça à estabilidade social por este e pelos interesses de seus seguidores orientada (Weber, 1998).

O aumento da violência nas grandes cidades reforçou, novamente, a presença da delinquência juvenil na mídia e demandou ampliação do número de pesquisas acadêmicas sobre gangues e tribos, cujos resultados vêm contribuindo para o retorno de uma imagem rebelde e perigosa da juventude (Knauth & Gonçalves, 2006) como responsável por ações violentas. Esta imagem se torna perigosa inclusive enquanto apreendida por jovens que agem no sentido de afirmar seus estigmas desviantes (Borelli & Rocha, 2008).

Além do mais, o estigma encobre outros da juventude, como o de vítima de desigualdades sociais, desemprego, uso de drogas e doenças como a Aids. Encobre também o estigma da juventude masculina urbana como predominante entre vítimas de mortes por causas externas (Brasil, 1996c) – como acidentes de trânsito e violência – e de causas como suicídio (Brasil, 2006), que acaba se transformando em números, na imprensa (Borelli & Rocha, 2008). Tais imagens de vítimas e agentes de violência ou desvios têm sido contrapostas por ações do Governo, de ONGs e de empresas em busca de participação juvenil; e de uma abordagem da juventude como solução (Novaes, 2006) não somente para problemas mais diretamente relacionados com jovens.

Por outro lado, autores como Costa (2001) trataram da participação de jovens no enfrentamento de situações adversas, em cenários sociais diversos, começando pela escola, um dos primeiros e mais importantes espaços coletivos frequentados por jovens, em razão de constituir aquele em que eles reconstróem conhecimentos e valores, sob a orientação de educadores. Esse ponto é destacado por Zibas, Ferretti e Tartuce (2006), ao abordar a relevância conferida à participação de jovens sujeitos no processo de ensino em que o professor mais passou a desempenhar o papel de orientador. O aluno, por sua vez, passou a ter mais: atuação, em vez de continuar sendo mero espectador; escolha; e comprometimento. Os dois últimos aspectos são interligados e também decorrem da conquista de autonomia, que conduz o jovem a se responsabilizar por suas ações e escolhas.

O contraponto parece ainda não ter sido suficiente para superar a construção de imagens de jovens associadas a rebeldia (Koltai, 2007; Iwancow, 2005; Augusto, 2005; Coimbra, Bocco, & Nascimento, 2005; Gonçalves, 2005; Paes, 2004; Lima, 2001; Peralva, 1997), já que são vistos como resistentes à ação socializadora e, portanto, como quem se integra mal – quando se integra – aos padrões sociais adotados por adultos.

Tal noção de rebeldia enquanto desvio do normativo está, por oposição, relacionada com a liberdade *concedida* aos jovens (La Mendola, 2005; Arnett, 2000a), ainda que possa ter mais

relevância o cerceamento da liberdade ou as punições pelo que se entende como abuso da mesma. Os jovens podem contribuir para reforçar esta imagem, relacionada com o mencionado estigma desviante, caso não se adequem a modelos de ensino, sociabilidade e consumo seja por não estarem preparados para efetuar escolhas ou não quererem assumir o agenciamento das mesmas, seja por não terem ou não conhecerem escolhas satisfatórias (Zibas et al., 2006).

Outro motivo para a escolha de rebeldia deve-se ao fato de ser um dos conceitos primordiais associado à juventude moderna, durante o período da Revolução Francesa (Venturi & Abramo, 2000), em que, conforme mencionado, jovens se opunham a tendências político-econômicas e sociais adotadas em outros países da Europa ocidental (Mannheim, 1993[1928]). Desta forma, lutavam por liberdade, o que tornava este conceito inter-relacionado com rebeldia e integrante do que Matos (1998) tratou como um ideário urbano que pressupunha igualdade de direitos – a saúde, educação etc. – e oportunidades aos diferentes integrantes da sociedade, podendo a diferença ser de faixa etária, condição econômica, gênero etc.

Períodos mais recentes de associação de rebeldia à juventude são: as primeiras décadas do Século XX (Lima, 2001); o Pós-Guerra (Bock & Brônia, 2003) e a década de 50, marcada pelo explosão demográfica (Gonçalves, 2005) e, no Brasil, pelo desenvolvimento de um mercado e de uma cultura de consumo (Figueiredo, 1998; Coimbra et al., 2005), difundido via cinema e publicidade; e a década de 60 e, decisivamente, o ano em que se inaugurou a “geração 68” (Koltai, 2007, p. 07), embora outros modelos de juventude rebelde já existissem previamente.

A importância do último rótulo geracional deve-se ao fato de os anos 60 terem sido fundamentais para a construção de identidades jovens e significações da juventude. O fenômeno deve-se, inicialmente, ao fato de constituir um período de valorização de diferenças, em diálogo com ideologias diversas e até antagônicas – no sentido de mais favorecerem o indivíduo ou a coletividade, por exemplo –, integrantes de uma diversidade cultural (Cucho, 1996). Deve-se também ao fato de a mobilização da juventude para questionar estilos de vida e modelos políticos ter conquistado dimensões internacionais, a ponto de a sociedade, 40 anos depois, ainda esperar dos jovens comportamentos rebeldes e ações revolucionárias ou menosprezá-los por julgarem que eles não mais trazem consigo a essência de grandes utopias transformadoras. Com isso,

(...) tem-se a impressão de que a atual geração de jovens (e isso já dura pelo menos duas décadas) se apresenta como a negação da essência juvenil, concebida como rebeldia: comparados com as gerações anteriores, dos anos 60 e 70 (sempre lembradas miticamente, como se em sua totalidade tivessem se envolvido nas mobilizações por mudanças), os jovens de hoje parecem estar no pólo oposto do compromisso político e da postura rebelde e revolucionária (Venturi & Abramo, 2000, p. 28).

A mitificação é comum em relação a personagens como o jovem dos anos 60, capaz de mudar o mundo. No caso da *geração 68*, tratava-se de um mundo idealizado, mas que não foi concretizado por uma geração dele idealizadora e hoje também idealizada, restando dúvidas sobre que realidade teríamos, caso os ideais tivessem sido concretizados. Assim a ação mitificadora caracteriza um convívio intergeracional, já que diferentes gerações vivenciam um

mesmo tempo cronológico, mas de acordo com um “tempo interior” (Mannheim, 1993[1928], p. 200).

Esse tempo pode diferenciar as vivências de acordo com o acesso a “recursos culturais para auto-reflexão em ações” (Tejerina & Rosa, 2007, p. 64) e a interpretação dos mesmos, baseados na ação da consciência (Wallon, 1979). A manutenção ou a mudança de significados ocorre de acordo com esse processo, associado às condições de sociabilidade inter e intrageracionais capazes de eleger pensamentos hegemônicos e expectativas sobre determinada geração. Mesmo assim, ainda se deposita na juventude esse poder de mudança ou de *deixar sua marca* sobre uma determinada época, a partir da recusa de padrões estabelecidos.

A associação entre jovem e rebeldia ocorreu também em períodos que ultrapassaram os anos 60, como a Guerra do Vietnã, acompanhada por protestos de parte da juventude contra os males da guerra e contra a imposição de nela lutar. E se considerarmos delinquência e criminalidade como extremos da rebeldia, a associação já ocorria desde os anos 20 (Gonçalves, 2005; Sevcenko, 1992). Porém, o momento emblemático da *rebeldia jovem* é o ano de 68, inclusive pela diversidade de causas contra as quais aquela juventude protestava ou se rebelava, internacionalmente, embora mais nos interesse o contexto brasileiro.

A escolha do marco histórico, da juventude, dos conceitos liberdade e rebeldia e da publicidade deve-se também: ao fato de, para muitos brasileiros, a narrativa do século XX ser diferente sem a Ditadura Militar, assim como para muitos europeus, sem a lembrança da Segunda Guerra (Connerton, 1989); e à mitificação da geração jovem (Mannheim, 1993[1928]; Debert, 2004) e da luta pelo paraíso e pela liberdade perdidos (Figueiredo, 1998), cujo marco mais recente e relevante é o ano de 68. Tal noção de juventude e de paraíso perdido alimentam a publicidade, à medida que constituem mitos integrantes de sua estrutura.

No Brasil, a *geração 68* era representada, basicamente, por jovens estudantes – principalmente universitários – de camadas médias (Figueiredo, 1998), cujas reflexões sobre grandes acontecimentos no país ou pelo mundo afora os levaram a lutar contra a realidade que a eles se impunha. Como exemplo recente desse tipo luta, mencionamos a ocupação do prédio da reitoria da Universidade de São Paulo, iniciada no dia 03 de maio e concluída no dia 22 de junho de 2007 (Freitas, 2007). Na visão dos alunos, a motivação deveu-se à ameaça de redução da autonomia das universidades pela de criação da Secretaria do Ensino Superior, proposta pelo Governador José Serra (Galvão, 2007). Este movimento influenciou outros pelo Brasil afora, no ano de 2007, bem como a ocupação da reitoria da Universidade de Brasília, iniciada no dia 03 de abril de 2008 (Magno, Montenegro, & Costi, 2008).

Além de ter conseguido apoio de setores da sociedade e da imprensa, o movimento propôs a ampliação da participação dos estudantes nas eleições para reitor da universidade. Entretanto, havia posições divergentes na instituição, pois o comportamento dos jovens também foi considerado rebelde e sua luta pela liberdade de participar das políticas da universidade os levou a serem tratados como *rebeldes* por alguns professores, embora muitos jornalistas apoiassem o movimento.

1.4 – Significados jovens

Parte da significação da juventude é construída em contraposição à adultez, o que caracteriza jovem e adulto como grupos diferentes, ainda que possam estar ligados inclusive por objetivos similares, já que se espera que o adulto possa realizar muito do que o jovem idealiza ou almeja (Augusto, 2005), em razão de fatores como independência econômica ou conhecimento de vivências cotidianas. Por outro lado, o jovem também pode realizar o que o adulto idealiza ou almeja, em razão de disposição corporal ou disponibilidade de tempo. Tais circunstâncias influem nas chances de o jovem gerar inovações na forma de lidar com situações que variam de relacionamentos interpessoais ao âmbito profissional e tanto refletem fenômenos – principalmente de cunho científico e tecnológico – contemporâneos, quanto constituem um ponto de convergência entre elementos integrantes das sociedades pós-modernas ou pós-industriais (Zibas et al., 2006).

Em contraposição ao risco de limitar a participação dos jovens em determinados processos, existe a idealização da juventude em nossa cultura, resultante, principalmente, do aumento da expectativa de vida da população (Brasil, 1996a). O fator decorre de avanços na medicina, como o desenvolvimento de vacinas que reduziram índices de mortalidade (Velho, 2004) e, juntamente com a atuação dos meios de comunicação, tem ampliado a convivência entre diferentes gerações. Até poucas décadas atrás, em muitos países europeus e em decorrência de condições de vida precárias, o índice de mortalidade infantil era em torno de 40% e a expectativa de vida não chegava aos 40 anos (Ozment, 1995). Isso fazia com que a idade ativa de um indivíduo fosse de 18 a 35 anos e que ele fosse considerado velho em seguida; e permitia a abordagem de geração como sinônimo de ciclo de vida, já que chegou a ser tratada com duração média de 30 anos (Mannheim, 1993[1928]), conforme mencionado.

Outra consequência do aumento da expectativa de vida e do tempo de convívio intergeracional é a ampliação de demandas por produtos capazes de prometer boa aparência e bem-estar; e caracterizar o “prolongamento da juventude” (Ortega, 2006, p. 43) como argumento persuasivo gerador de consumo ou por este consolidado. O fenômeno intensifica, no presente, a importância de um grupo social que – principalmente sob estigmas da *geração 68* – mais constitui uma promessa de futuro, como se os dois tempos não estivessem interligados e como se não existissem jovens descrentes inclusive do próprio presente ou mesmo adultos descrentes do presente ou do futuro dos jovens.

Cabe destacarmos que jovem pode ser considerado grupo *concreto* apenas quando a conexão geracional constitui a base consciente da formação do grupo, sendo que tal *construção* se torna mais viável durante a juventude (Mannheim, 1993[1928]), com o desenvolvimento da atividade social e mental acelerado durante a adolescência. A restrição deve-se ao fato de grupos concretos se formarem somente a partir de laços orgânicos – como ocorre com a família – ou estabelecidos – como ocorre com a igreja – que unem os indivíduos. Diante dela, a conexão geracional constitui “um tipo específico de posição social” (Mannheim, 1993[1928], p. 209) capaz de basear agrupamentos concretos até mais fortemente que as semelhanças etárias, cuja

importância mais se encontra na estrutura familiar, mas não pode ser ignorada, pelo fato de constituírem “um elemento simbólico extremamente econômico no estabelecimento de laços entre grupos bastante heterogêneos” (Debert, 2004, p. 48).

Embora além de Mannheim (1993[1928]) e Debert (2004), Freire Filho e Lemos (2008) tenham considerado o fortalecimento e a preponderância de fatores como idade na constituição de identidades e conflitos, diante do esvaziamento de classe social, destacamos que ambos os fatores são determinantes da trajetória sócio-cultural e histórica. Principalmente no caso do “ser jovem” (Borelli & Rocha, 2008), que pressupõe a vivência de novas situações sociais, a ocupação de diferentes espaços e o enfrentamento de diferentes conflitos como os ligados a posição social, etnia, gênero, *coordenadas* culturais e de consumo e participação política. Muitos deles emergem no cenário urbano – em razão das dinâmicas sociais relacionadas – e durante a juventude – em razão do desenvolvimento da consciência (Rubinstein, 1964), decorrente da maturidade física e mental dos jovens e das demandas sociais às quais eles devem atender.

Portanto, idade e posição social, juntamente com fatores sócio-culturais e biológicos, tornam-se característicos do desenvolvimento (Vigotski, 2000[1929]; Valsiner & Connolly, 2003; Branco, 2003) dos indivíduos, já que tendem a delimitar espaços e posições a serem ocupados na sociedade, além de formas de pensar, agir e sentir. Esta última atividade – de âmbito mental – é fundamental no processo comunicacional, à medida que determina a compreensão das mensagens (Rosa, 2007b).

As formas de vivenciar e pensar, enquanto integrantes da cultura, são sugeridas às novas gerações, que vivenciam momentos históricos “a partir da mesma modalidade de estratificação da consciência” (Mannheim, 1993[1928], p. 216). O processo, em princípio, é gerador de traços homogeneizantes característicos, integrantes de verdadeiras marcas geracionais como *digital e 68*. Porém, também estabelece graus de prioridade para a lembrança de determinados eventos (Bartlett, 1995[1932]; Connerton, 1989), possibilitando que adultos e jovens ou mesmo jovens integrantes de posições sociais diferenciadas vivenciem fatos coletivos de formas diversas, ainda que os presenciem juntos.

Outra possibilidade é a de que os mesmos produtos da cultura ou os mesmos aspectos destes sejam eleitos como prioritários por diferentes camadas sociais ou gerações. Assim ocorre com a juventude, que com a longevidade e a ação dos meios de comunicação, vem se constituindo menos como uma etapa da vida do que como um valor, processo que a ela atribui significativa importância, às custas de um contraponto entre:

uma orientação definida pela lógica da modernização (portanto, orientação para o futuro, através da afirmação conquistadora da renovação enquanto valor) e o fundamento normativo da ordem moderna, que afirma, ao contrário, a primazia do passado enquanto elemento de significação do futuro. Cabe ao passado, isto é, à ordem social *já* constituída, domesticar, sem destruir, os elementos de transformação e modernização inerentes à vida moderna (Peralva, 1997, p. 18).

Diante desta oposição, a juventude, além de se tornar um valor, adquire valores diante de si própria e de outras gerações que tendem a consumi-la, a ponto não necessariamente de reduzir, mas de modificar tensões em outros períodos inerentes à passagem de uma para outra geração. A mudança decorre do fato de os conflitos tenderem a existir em função dos processos de identificação (Hall, 1992; Cucho, 1996) de cada geração, que também não são fixos, mas podem ser atenuados pelo convívio intergeracional (Mannheim, 1993[1928]) e, em nossa opinião, pelo consumo.

O pressuposto de que o consumo é um dos principais espaços de participação social para jovens urbanos de camadas médias nos conduz ao seguinte **objetivo geral**:

- evidenciar as relações de identidade entre jovens e personagens da publicidade;

Conduz-nos também a estabelecer como **objetivos específicos**:

- identificar os posicionamentos de interlocutores ouvintes, na recepção de comerciais; e

- identificar quais significados e valores o jovem atual constrói sobre comerciais de períodos anteriores e que tratam dos conceitos de rebeldia e liberdade associados à juventude e inter-relacionados por oposições ou similaridades.

O fato de o jovem protagonizar comerciais, especialmente os escolhidos para nosso estudo, não significa que os produtos e valores veiculados estejam direcionados apenas a espectadores jovens, da mesma forma que o emprego de personagens idosos não significa que os comerciais estejam voltados para idosos (Debert, 2004). Podem até voltar-se para jovens, procurando indicar maneiras de viver a juventude para preservá-la até idades avançadas. Mas é a opinião – que indica o processo de interpretação sobre si, o outro e sobre o mundo e nos conduz à significação – de jovens sobre a juventude em comerciais que consideramos, para compreender a forma como o conteúdo da publicidade representa os jovens, em conformidade ou em conflito com a proposição seguinte:

O jovem tem, evidentemente, muito mais possibilidade de adotar novas formas socioculturais que os adultos (...). Os jovens (pela idade ou pelo espírito), indivíduos que ainda estão, mentalmente, construindo estruturas mentais (pensamento dialético), são os que produzem transformações sociais (Lima, 1984, p. 95).

Esse controverso ponto de vista reforça a mitificação do jovem moderno como revolucionário, em nossa opinião, iniciada na Revolução Francesa e consolidada pela *geração 68*; e apresenta expectativas da sociedade decorrentes do rótulo geracional. E é diante da controvérsia que verificaremos os posicionamentos dos jovens diante da comunicação publicitária televisiva para eles destinada. No próximo capítulo, desenvolvemos reflexões sobre elementos culturais, cognitivos e afetivos fundamentais no estabelecimento desses posicionamentos.

2 – SIGNIFICAÇÕES

Neste capítulo, apresentamos as principais correntes teóricas e os conceitos que orientam nossa trajetória de reflexão sobre o tema, até a apresentação dos resultados. Realizamos também uma vinculação entre questões teóricas das áreas de Psicologia e Comunicação Social, para tratar da juventude na publicidade.

2.1 – Processos de significação

Ao tomarmos a significação de imagens de jovens na publicidade como objeto de estudo, ingressamos no universo da ciência psicológica, particularmente na Psicologia do Desenvolvimento, que estuda a construção realizada por indivíduos, de significados sobre si mesmos e sobre o mundo, em diferentes fases da vida, como sujeitos individuais, em suas relações intra e intergrupais. O termo desenvolvimento é amplamente empregado no âmbito cotidiano, tem caráter polissêmico e também pode contribuir para nossa compreensão científica do mundo, a partir do fenômeno que interpretamos, pois:

Desenvolvimento é um processo vitalício; começa na concepção e continua até a morte. É fundamental para nossa compreensão da natureza humana. Lida com fenômenos históricos, ou seja, quando eventos passados afetam a manifestação de eventos presentes ou futuros (Valsiner & Connolly, 2003, p. IX).

O conceito de desenvolvimento está, assim, relacionado à passagem do tempo e considera o contexto social e cultural – em que os indivíduos – em nosso caso, os jovens – vivem. Complementarmente à definição anterior, destacamos que:

Desenvolvimento humano deve, portanto, ser visto como uma coordenação complexa e dinâmica de processos de mudança que ocorrem durante interações contínuas entre indivíduos e os contextos socioculturais em que eles experienciam e constroem suas características pessoais e identidades (Branco, 2003, p. 244).

Tais contextos socioculturais incluem o ambiente, em geral, que tanto influencia o comportamento dos jovens como por eles é influenciado, à medida que eles – mais ainda que gerações antigas – buscam o que Valsiner e Connolly (2003) chamaram de coerência interna e coerência com seus ambientes; e o que Bain, Kashima, & Haslam (2006), Moscovici (2003[1983]) e Hall (1992) chamaram de estabilidade. O termo dialoga com o que Weber (1998) chamou de estabilidade social e torna-se relevante para nossa reflexão também pelo fato – mencionado no capítulo 1 – de constituir algo ameaçado pelo potencial de mudança de gerações jovens (Mannheim, 1993[1928]).

A busca de estabilidade psicossocial envolve aspectos do âmbito biológico ao sociocultural e caracteriza-se como adaptação, baseada em emoções, nos primeiros estágios de

desenvolvimento; e no diálogo entre emoções e outros recursos psíquicos desenvolvidos durante a infância (Wallon, 1979) e, principalmente, durante a adolescência e a juventude. A adaptação, portanto, baseia-se na ação mental dos indivíduos sobre o que a eles se apresenta como realidade, para a construção de outras realidades, também subjetivas.

Portanto, a estabilidade está estreitamente relacionada com a significação, que constitui um “fenômeno desenvolvimental que ocorre em tempo irreversível” (Rosa, 2007a, p. 217) e em interações sociais que contribuem para os indivíduos internalizarem conhecimentos adquiridos. Assim a significação tende a conferir aos indivíduos a sensação de estabilidade, que tem como *fonte primária* – enquanto de mais fácil acesso e de mais rápidos resultados – os objetos físicos que os rodeiam no cotidiano (Connerton, 1989) e, por pouco ou nada mudarem, proporcionam uma – ainda que aparente – estabilidade.

A atividade mental geradora de estabilidade é fundamental durante a adolescência e a juventude, em que é ampliado o potencial de representação mental (Berk, 2006) e o indivíduo deve desenvolver a habilidade de lidar com situações ou buscar soluções novas, à medida que se torna possível tanto visualizar quanto criar alternativas que transcendem ou antecipam o real.

A trajetória de desenvolvimento dos indivíduos não depende apenas da passagem do tempo, mas de fatores socioculturais que também direcionam a maneira como eles significam, entre outros, os conteúdos veiculados pelos meios de comunicação, interação que constitui nosso objeto de estudo. Os meios, por si sós, já conferem outra forma a fenômenos cotidianos e a valores correlacionados que podem ser novamente modificados, após o contato com interlocutores ouvintes – termo que empregamos para receptores de mensagens visuais e sonoras – e de acordo com as coordenadas culturais dos mesmos. Na perspectiva da semiótica da cultura de vertente russa:

A cultura pressupõe sistemas de signos cuja organização reproduz comportamentos distintos daqueles considerados naturais que são, assim, culturalizados por algum tipo de codificação. Os códigos como sistemas modelizantes e modeladores têm a função de culturalizar o mundo, isto é, de conferir-lhe uma estrutura de cultura. O resultado final é a transformação de um não-texto em texto. Esse é o mecanismo elementar da cultura, objeto primordial da investigação semiótica que formula um conceito de cultura que não se limita à sociedade (Machado, 2003, p. 25).

Embora não se limite à sociedade, a perspectiva teórica considera a importância de interações sociais previstas e potencializadas numa cultura, pois dialoga com o modelamento de indivíduos pelo meio (Wallon, 1979); e aborda textos como formas de suprir carências de nossa consciência, no sentido de proporcionar a preservação de nossa existência imaterial ou imaginária, no contato com os outros.

Assim trata de sistemas de signos, ou seja, de linguagens cuja organização e, portanto, significação depende de uma normatização inerente à esfera sócio-cultural. Tal atividade, não apenas enquanto transformação de fenômenos naturais em histórico-culturais, constitui “produto das condições específicas do desenvolvimento social” (Vigotski, 1998a, p. 52) e também influi no

estabelecimento das mesmas, ao conferir à cultura um funcionamento enquanto “sistema de comunicação” (Velho, 2004, p. 105) baseado no potencial de simbolização de uma sociedade.

Desta forma, buscar entender a cultura é buscar entender, nas diversas manifestações da linguagem, as formas de funcionamento dos indivíduos em sociedade e da própria sociedade, cujos valores sustentados e partilhados para que funcione de uma determinada maneira, concretizam-se nos signos componentes da linguagem e podem ser modificados, já que o processo e seus produtos são progressivamente aprendidos e apreendidos. Em tal perspectiva, os conceitos de cultura e memória se confundem, pois: “Do ponto de vista semiótico, a cultura desenvolve-se como memória coletiva, por abarcar a historicidade dos sistemas de signos (...)” (Machado, 2003, p. 160).

Tratamos memória, apoiados na perspectiva teórica da Semiótica da Cultura, enquanto processo e produto relacionado a um conjunto de experiências cotidianas geradoras de palavras, imagens, gestos etc., que integram a forma como o conhecimento é construído e reconstruído socialmente. Isso porque a experiência é construída somente em negociações de significados ocorridas em comunicações e, portanto, envolve fatores pessoais e coletivos que irão interferir em posicionamentos posteriores de indivíduos (Bakhtin, 1995).

Abordamos o conceito de memória também numa perspectiva que considera a memória como um processo cognitivo, partindo do pressuposto de que:

Toda lembrança, por mais pessoal que seja, inclusive aquelas de eventos presenciados apenas por nós mesmos, inclusive aquelas de pensamentos ou sentimentos não expressos, existem em relação com uma totalidade de noções que muitas outras possuem: com pessoas, lugares, datas, palavras, formas de linguagem, o que significa dizer com toda a vida material e moral das sociedades que integramos ou temos integrado (Connerton, 1989, p. 36).

Tal pressuposto independe do distanciamento temporal entre o momento da lembrança e o do acontecimento e contribui para desindividualizar a noção de memória, a partir da consideração de seus aspectos sócio-culturais, que desenvolvemos neste capítulo. Começamos por destacar a importância de eventos integrantes da memória coletiva de sociedades enquanto guias, como é o caso de Revolução Francesa (Mannheim, 1993[1928]; Venturi & Abramo, 2000), mencionada no capítulo 1.

Também consideramos que a lembrança, enquanto atividade mental de acesso à memória, depende do emprego de signos (Vigotski, 1998a) e dos grupos a que o indivíduo pertence (Wallon, 1979) e com os quais realiza intercâmbio de conhecimentos, embora possa ser relativa a influência de tais grupos sobre o conhecimento acumulado pelo indivíduo, em alguns casos. Acrescentamos ainda o fato de muitas vivências passadas tornarem-se presentes apenas quando relevantes em algum contexto, sendo a presença possível de forma consciente, como ocorre com a Revolução Francesa no norteamento de muitas revoluções posteriores; ou não-conscientes, como no caso de muitas práticas cotidianas transmitidas para novas gerações, ainda que com chances de serem atualizadas e adaptadas a novos contextos.

Assim vamos ao encontro da perspectiva da Psicologia Cultural segundo a qual a cultura, mais que designar um grupo de indivíduos que partilham os mesmos valores e organizar os sistemas psicológicos individuais na reconstrução de significados subjetivos, está relacionada com “os diferentes processos por meio dos quais pessoas se relacionam com seus mundos” (Valsiner, 2007, p. 21).

A perspectiva, que também considera a trajetória dos indivíduos, ajuda-nos a abordar comerciais como reconstruções de realidades, enquanto localizados num ponto de intersecção entre o individual e o coletivo e viabilizadores da interação entre diversas vozes (Bakhtin, 1997), desde sua concepção por interlocutores falantes a seu contato com interlocutores ouvintes que irão significá-los também de acordo com suas *próprias* vivências, num determinado cronotopo. Assim os significados tornam-se, mais que uma propriedade do enredo dos comerciais em si, produtos da leitura realizada pelo público que a eles confere sentido.

Diante do processo, adotamos também o conceito de memória social, aquela que confere relevância ao fato de as experiências passadas particulares pertencerem a um contexto inclusive espacial – urbano, em nosso caso – mais amplo; e dele terem sofrido influências ou dele terem sido ou se tornado resultado, principalmente no âmbito da lembrança e da reconstrução de significados, pois a influência, muitas vezes, é coercitiva. Porém, mesmo considerando que “mundos sociais são definidos por suas regras convencionais” (Connerton, 1989, p. 28) e que convenção é “o ‘costume’ que, *no interior de determinado círculo de indivíduos*, é tido como ‘vigente’ e está garantido pela reprovação de um comportamento discordante” (Weber, 1998, p. 21) – como é o caso do desviante, abordado no capítulo 1 como um dos estigmas juvenis –, a validação das convenções conta com a ação da consciência dos indivíduos.

Essa consciência, construída social e culturalmente (Wallon, 1979), constitui um dos principais vínculos entre nós e o mundo, sendo também capaz de regular nossa conduta e assim assumir um funcionamento similar ao da cultura. Embora esteja vinculada ao pensamento, não é algo de âmbito apenas pessoal, mas também coletivo, pois “A consciência do que nos rodeia se adquire sempre colocando em relação as impressões imediatas com as generalizações socialmente elaboradas” (Rubinstein, 1964, p. 341). Tal relação, porém, envolve tensões entre o repertório pessoal e o social (Valsiner, 2007), partilhado por grupos de pertença dos indivíduos, pois a construção de realidades ocorre não como reflexo do mundo externo, mas de forma dialética (Vigotski, 2000[1929]).

Assim a consciência torna-se fundamental em processos de construção de conhecimento e, portanto, significação, por ser construída no decorrer da trajetória dos indivíduos e da sociedade. Por ser considerada também “o espaço onde se tem experiências sobre diferenças” (Rosa, 2007b, p. 295), determina até que ponto os indivíduos reconstruam significados sobre objetos e fenômenos, sobre si mesmos e sobre os outros – utilizaremos objetos para designar todo esse conjunto –, seguindo tendências ditadas pelas convenções e determinantes de sua integração com grupos. Assim a consciência integra a convencionalização, que constitui “o processo pelo qual materiais culturais recebidos por um grupo são gradualmente inseridos num

modelo de tipo relativamente distintivo desse grupo” (Bartlett, 1995[1932], p. 280). Porém, cabe considerarmos que:

Crescer em um grupo não significa tão somente realizar as valorações que caracterizam esse grupo, mas também captar aqueles aspectos das coisas, aqueles matizes da significação dos conceitos, aquela configuração dos conteúdos anímico-espirituais com os quais uns e outros estão presentes para o grupo. Estar vinculado com um grupo significa, ainda, incluir no mesmo aquelas intenções de formação e de configuração a partir das quais as novas impressões e acontecimentos emergentes podem ser processados com uma direção amplamente prescrita (Mannheim, 1993[1928], p. 225).

Diante da proposição, a convencionalização ganha um papel identitário fundamental, por também considerar chances de emergência de novos significados, a partir de interações sociais. Ela ocorre paralelamente ao mencionado processo de adaptação e caracteriza-se pela não-linearidade da memória, pois mesmo lidando com eventos passados, a ação mental tende a resgatar primeiro as lembranças mais relevantes, por razões particulares (Bartlett, 1995[1932]) e, portanto, ligadas também à trajetória que atuou na constituição das emoções do indivíduo.

As emoções desenvolvem-se baseadas nas primeiras experiências conscientes e tornam-se determinantes da maneira como os indivíduos irão se relacionar com o ambiente (Mannheim, 1993[1928]). Entretanto, embora configurem interações sociais posteriores, também são por estas modificadas (Sirgado, 2000), principalmente pelo fato de envolverem indivíduos e processos em desenvolvimento. Elas resultam em sentimentos que emergem na consciência, pois a própria aquisição de consciência já está relacionada à agregação de valor às coisas (Rubinstein, 1964); e possuem papel fundamental na atribuição de qualidades aos objetos (Rosa, 2007a), à medida que sua presença cotidiana se torna frequente e eles ganham um significado relativamente estável. Diante disso, podemos considerar que: “Pensamento e consciência, portanto, serão sempre constituídos por emoções, e, sendo assim, o processo cognitivo também nunca existirá sem elas” (Andriani, 2003, p. 227).

Essa constitui uma pertinente abordagem do processo de semiose para nossa reflexão sobre a juventude na publicidade, por considerar a importância das emoções na mediação de oposições binárias e, portanto, a importância dos indivíduos na dinâmica de significação de algum objeto ou fenômeno, dentro de um determinado contexto sócio-cultural e histórico. Isso porque, assim como as emoções atuam na valoração de objetos, os sentimentos correlacionados ou decorrentes também são valorados socialmente, podendo ou não ser aceitos em determinado contexto social. Sua expressão por jovens, enquanto indivíduos que ainda estão conhecendo os espaços e as regras da vida social, assim como suas próprias emoções, portanto, torna-se arriscada, pois eles são julgados também pela forma como constroem a realidade. Assim podem ser considerados desviantes (Peralva, 1997; Lima, 2001; Knauth & Gonçalves, 2006) ou então adequados, por seguirem os costumes (Weber, 1998) ou pela *normalidade* de suas emoções (Velho, 2004).

As emoções atuam seletivamente tanto dos indivíduos para o âmbito externo como no sentido inverso, contribuindo na reconstrução de significados de acordo com o cruzamento entre trajetórias de interlocutores falantes e ouvintes (Bakhtin, 2006); e com as emoções coletivas e as forças determinantes das mesmas e dos resultados da interação entre elas e as individuais (Mannheim, 1993[1928]; Velho, 2004). A seletividade também influi na retenção de conteúdos ou imagens, entendidas como

construções operacionais resultantes de esquemas prévios de atuação. Elas são o resultado de atuações intencionais que adquirem uma função simbólica capaz de estabilizar o que tem sido sentido em objetos e situações permanentes” (Rosa, 2007b, p. 306).

Rosa, que trabalha a Psicologia Cultural com base na semiótica de Peirce, ainda considerou a existência de símbolos convencionais delas dependente, no sentido de as imagens conferirem forma a intenções e atuações. Na perspectiva da semiótica russa, diríamos que estas seriam materializadas na estrutura da linguagem (Lotman, 1978).

A seletividade de imagens ocorre também em razão de inúmeras serem expostas aos indivíduos diariamente e, pelo fato de não ser possível configurar todas, a consciência precisar operar no sentido de escolher as prioritárias, simplificá-las e sintetizá-las (Mannheim, 1993[1928]). A estrutura concisa da linguagem publicitária está em consonância com tal funcionamento, para dialogar com interlocutores ouvintes e estimular seus pensamentos e suas práticas.

Porém, tanto a seletividade quanto o resgate de lembranças dependem também de condições em que os indivíduos se encontram no momento em que interagem com imagens a eles expostas ou no momento em que as buscam em seus repertórios mentais. Condições como fome, dor, frio, estado de pressão ou mesmo associação entre diferentes condições podem estimular a contenção ou evocação de um determinado tipo de lembrança e assim tornarem-se determinantes do funcionamento da memória como cognição. Esses fatores caracterizam a lembrança mais como uma construção do que como reprodução (Bartlett, 1995[1932]), já que a atividade mental não apenas recorre a eventos isolados, mas os articula em narrativas coerentes (Connerton, 1989).

Isso ocorre principalmente pelo fato de a imaginação permitir relacionar atividades que, no cotidiano, não têm conexão entre si; e assim criar narrativas ficcionais, mencionadas no capítulo 5 como tendo o sonho entre as principais fontes (Bystrina, 1977). Assim as narrativas, associadas à memória enquanto repertório individual e coletivo e enquanto atividade cognitiva, tornam-se integrantes fundamentais na reconstrução de significados na vida social e na comunicação.

O funcionamento da memória social vai ao encontro de uma perspectiva psicossociológica, para caracterizar a memória como uma construção não apenas de âmbito psicológico, mas também sociológico, o que enfatiza a importância de estudar as relações entre cultura – enquanto memória coletiva – e identidade. Tratamos identidade como construção que constitui causa e efeito da articulação entre os indivíduos e o mundo externo; e também como base de referência para os indivíduos numa sociedade em que parâmetros como classe social, sozinhos, já não mais são suficientes para compreender indivíduos e seus papéis em dinâmicas e

interações sociais. A identidade se baseia na maneira como significados e valores são apreendidos e atualizados, a ponto de tornarem-se: por um lado, particulares; e, por outro, alinhados com “lugares objetivos que ocupamos no mundo social e cultural” (Hall, 1992, p. 12).

Assim sendo, a estruturação de identidades constitui uma forma de conferir estabilidade aos indivíduos no mundo que eles habitam, podendo constituir subjetividades e, paralelamente, características e condutas que atendam à necessidade de adequação a práticas coletivas (Vigotski, 2004[1926]). Entre os mediadores das relações de indivíduos entre si e com o mundo externo, destacamos os valores, que são veiculados em expressões da cultura, como a publicidade; e, por meio do contato com o espectador, podem ser ressignificados, ao construírem ou consolidarem seu pensamento sobre determinado tema.

Valores baseiam-se na condição humana (Bain, Kashima & Haslam, 2006) e são partilhados culturalmente, o que lhes confere um caráter convencional e uma estreita relação com a memória social. Seu caráter cultural contribui para serem estabelecidos também pelo impacto das emoções sobre as crenças, que, oriundas de conhecimentos e práticas religiosas (Weber, 1998), constituem verdadeiras “regras para ações” (Rosa, 2007b, p. 311) cuja diversidade ou cuja interpretação – baseada também em emoções agregadoras de importância valorativa – diversifica condutas.

O próprio funcionamento da memória também se baseia em crenças, por exemplo, no fato de imagens representarem acontecimentos passados (Connerton, 1989). A importância valorativa, enquanto “ação social” (Weber, 1998, p. 13), depende da maneira como outros indivíduos – conhecidas ou não – reagiram ou reagem a determinadas mensagens e linguagens, ainda que alguns indivíduos não necessariamente repitam as reações e corram o risco de comprometer sua integração social. Desta forma, a ação social pode ou não ser regida por fins almejados, apresentando um caráter predominantemente racional ou afetivo mediado por valores, sendo as emoções integrantes da afetividade, mas distintas de outras manifestações da mesma, pelo fato de alterarem o funcionamento do organismo, quando expressas (Galvão, 1995).

Tratamos valores como conceitos que os indivíduos, diante de coerções culturais, agregam às coisas e que se tornam aceitos em determinado contexto social, de acordo com sua condição e com convenções historicamente estabelecidas (Rosa, 2007a). Eles também atuam no processo de busca de estabilidade cujo caráter coletivo é reforçado pela ação dos meios de comunicação, nos quais os indivíduos também procuram conteúdos e valores capazes de conferir coerência a suas existências. Isso porque a comunicação social tende a produzir “símbolos convencionais capazes de mudar o comportamento dos outros e do próprio agente” (Rosa, 2007b, p. 294), a partir das condições que fornece para a construção de realidades paralelas ao que se sente no presente. Desta forma, ela pode inclusive intensificar e acelerar a modificação de crenças, sendo o processo complexo, pelo fato de o estabelecimento de crenças – em princípio, de caráter religioso, mas posteriormente deslocado para o científico e, comumente, por ele encoberto – ter sido, durante muito tempo, um dos mais importantes norteadores do conhecimento da humanidade e produtores das mais diversas explicações para a vida e os fenômenos (Rubinstein, 1964).

Assim como crenças, as convenções estão entre os principais fatores capazes de conferir a mencionada sensação de estabilidade, pois constituem regras que alicerçam os mundos sociais (Connerton, 1989) e têm na linguagem sua máxima expressão, materializada em estruturas decorrentes de consensos e viabilizadoras da comunicação. Desta forma, a aquisição de valores ocorre em interações cotidianas entre os indivíduos e no consumo de gêneros narrativos de amplo alcance em sociedades urbanas modernas, como mitos, lendas, contos de fada, filmes do circuito comercial, novelas, jogos e publicidade, conjunto que podemos considerar “complexos semióticos que guiam a internalização e a externalização de valores elementares no curso de desenvolvimento” (Valsiner, 2007, p. 257).

Os gêneros do discurso, em diferentes intensidades, contribuem para a adoção de valores presentes em narrativas míticas que constituem sua origem remota e apresentam, entre outros, modelos de atitude e comportamento em eventos cotidianos acrescidos de recursos fantásticos. Além da finalidade de fornecer explicações – ainda que ilusórias – sobre a natureza e os mistérios da vida (Lévi-Strauss, 1955), os mitos contribuem para a produção de significados decorrentes de oposições entre elementos de suas estruturas e relacionados com a construção de valores.

Os valores presentes numa narrativa mítica, por sua vez, podem ter caráter oposto e ser adotados numa única sociedade ou por diferentes indivíduos, ou pelo mesmo indivíduo, em diferentes intensidades ou contextos, caracterizando identificações diversas e podendo gerar significações a partir da trajetória de cada um. A existência, numa sociedade, de valores distintos difundidos por uma narrativa mítica caracteriza as tensões relacionadas à “natureza dialógica do discurso social” (Valsiner, 2007, p. 263).

Valores são gerados, desenvolvem-se e mantêm-se, basicamente, a partir de oposições, quesito que os inclui em processos de significação e torna-os integrantes de objetivos das mais diversas ações – de âmbito político, econômico, religioso etc. – dos indivíduos (Weber, 1998), classificadores de valores e por eles também classificados. Uma narrativa mítica apresenta tensões entre elementos integrantes de sua própria estrutura ou de outra em que determinado valor possa ter um destino oposto, como é o caso de lealdade, que pode contribuir para o triunfo de um determinado personagem ou para sua derrota, à medida que emerge a traição, realizada por um outro personagem valorado a partir desta.

Entretanto, cabe destacarmos que as tensões identificadas nos enredos têm tanta importância quanto as tensões binárias que ecoam na mente dos interlocutores ouvintes, quando eles buscam aplicação para regras convencionais apresentadas não apenas na estrutura da linguagem, mas nos acontecimentos dos enredos. É esse mecanismo que garante a consolidação dos valores integrantes da memória coletiva e a continuidade das ações da narrativa na mente do interlocutor ouvinte, cuja memória cognitiva pode atuar na produção de novos significados a partir da síntese de tensões já apresentadas e do conseqüente estabelecimento de novas oposições.

As ações podem também ultrapassar os limites do espaço mental e se concretizar em condutas, ou seja, em ações de fato que, por ocorrerem de forma diferente para cada interlocutor ouvinte, consolidam narrativas míticas como “reguladoras sociais” (Valsiner, 2007, p. 265). A consolidação ocorre na medida em que as narrativas podem transformar em realidade imaginada

ou vivida o que, em princípio, é apenas linguagem; e ainda que o resultado esteja mais ligado ao equilíbrio entre forças opostas e mais possa gerar conformidade com situações e valores vigentes do que propostas de mudança.

Tal poder de prolongar as narrativas para além de sua estrutura ou de permitir a continuação ou modificação dos enredos de acordo com os interesses e objetivos dos interlocutores ouvintes e aos valores por eles eleitos como majoritários é fundamental para a comunicação social. Esta se baseia no emprego de símbolos convencionais – enquanto resultantes de uma “semiose prévia” (Rosa, 2007a, p. 217) – cuja veiculação pode gerar novos significados – também símbolos convencionais – fundamentais no estabelecimento de novos processos cognitivos e comunicativos (Rosa, 2007b) e no alcance dos efeitos da comunicação. No caso da publicitária, estes são de âmbito primordialmente persuasivo (Chalhoub, 2001a) e relacionados com condutas de consumo (Canclini, 1997) e estilos de vida (Featherstone, 1995).

Investigamos quais significados os jovens elaboram de imagens da juventude reconstruídas na e pela publicidade, considerando a possibilidade de esta, com o passar do tempo, contribuir para a construção de memórias comuns, pois: “Por terem sido expostas aos mesmos fatos, às mesmas informações, aos mesmos gostos, etc., os indivíduos guardariam deles aproximadamente as mesmas lembranças” (Sá, 2005, p. 75). Por um lado, é possível acreditarmos nesse pressuposto homogeneizador referente aos meios de comunicação, se considerarmos que fragilidades na “consciência de si” (Wallon, 1979, p. 153) podem levar jovens a se agruparem na interpretação de mensagens, como fazem crianças. Por outro, conforme argumentação anterior, memória e consciência funcionam paralelamente às emoções, que tenderão a conferir limites à homogeneização porque, embora jovens possam guardar lembranças similares de mensagens publicitárias, a maneira de com elas se relacionarem pode ser bem diversa.

Podemos chamar de semiose também esse “processo de transmissão e transformação de mensagens” (Machado, 2003, p. 52), ou de construção e transformação progressiva de significados, baseada na ação mental e, por consequência, nas biografias e trajetórias desenvolvimentais dos indivíduos e na trajetória histórica da sociedade por eles composta (Rosa, 2007a). O processo ocorre, em princípio, a partir da repetição de enunciados com estrutura similar, composta por signos cujo sentido, de um lado, está relacionado a um caráter convencional e *fixo*, constituindo o “tema da enunciação” (Bakhtin, 2006, p. 134); e de outro, a um potencial de *movimento* gerado por associações entre significações de elementos da estrutura e externos (Lotman, 1978), contextuais e ligados também a elementos não-verbais. Entre estes, Bakhtin (2006) destacou entonação e ritmo da fala como integrantes de uma significação que constitui um elo de ligação entre interlocutores, mediado pela palavra. Porém, consideramos também expressões faciais ou gestuais e imagens visuais – em princípio, de caráter icônico – que acompanham os enunciados sonoros – divididos em falas, ruídos e melodias (Betton, 1987; Ferrareto, 2000) – ou os textos verbais escritos.

Os dois pólos – o do tema e o da significação – são interdependentes, pois, de um lado, existe a história e a construção social da linguagem, que consolida um sistema de regras, normas

e valores partilhados e indispensáveis à comunicação; e de outro, o próprio emprego cotidiano da linguagem e a ação mental nele envolvida. Segundo Santaella (2001), “Qualquer coisa que esteja presente à mente, seja ela de uma natureza similar a frases verbais, a imagens, a diagramas de relações de quaisquer espécies, a reações ou sentimentos, isso deve ser considerado como pensamento” (p. 55).

Este integrante da atividade mental e “produto do desenvolvimento histórico” (Vigotski, 2000[1929], p. 34) possui com a linguagem verbal uma estreita relação, mas não uma dependência, pois embora possa ser materializado na fala, ela não é seu único instrumento (Slobin, 1980) e nem sempre o expressa. O pensamento verbal ou não-verbal é uma atividade construída no decorrer do desenvolvimento dos indivíduos, tendo, portanto, um caráter sócio-histórico e cultural (Vigotski, 1998b). Além do mais, ocorre também por meio da imaginação ou paralelamente à mesma; e é expresso por outros gêneros de linguagem de âmbito visual – e as palavras impressas não deixam de sê-lo – ou sonoro – assim como as palavras faladas, a música, os ruídos e o silêncio. Ele permite a compreensão dos enunciados, base do elo de ligação entre indivíduos, gerado pela significação convencional; e produz os principais mediadores da comunicação: os signos.

Os signos têm um papel fundamental na transmissão e na conseqüente construção de conhecimento, à medida que permitem apresentação, reiteração ou modificação de informações. Nessa atuação, conferem uma espécie de materialidade ao tempo presente, à medida que mediam e modificam a tensão entre eventos certos do passado e incertos do futuro, na significação (Valsiner, 2007). Eles permitem a realização de algo similar a uma comparação que confere forma imagética a – ou transforma em ícones – palavras, conceitos ou idéias, pela semelhança que elas guardam com o objeto que representam ou do qual apontam alguma qualidade (Parmentier, 1985), mas visando um sentido praticamente imediato. Tal imediatez difere da qualidade simbólica, que, embora aponte para um significado convencional – resultante do processo de adequação do novo ingrediente cultural recebido pelo grupo aos modelos de valores agregados e, portanto, de significados já característicos de tendências sociais partilhadas pelo grupo (Bartlett, 1995[1932]) –, também propõe interpretação e possibilita a busca de novos significados, tendendo, assim, a apontar para outros objetos.

No capítulo 5, apresentaremos um conceito de signo associado a seus aspectos icônico, indicial e simbólico (Santaella, 2002) e, portanto, referentes à semiótica de Peirce. Porém, a semiótica mais importante para nosso trabalho é a de vertente russa, que não tende a apenas teorizar sobre os signos, mas também a investigar “as relações entre os sistemas de signos da cultura” (Machado, 2003, p. 142). Mesmo assim, mencionamos categorias de signos ainda neste capítulo, ao abordar o campo simbólico, com base em conceitos da Semiótica, de Teorias do Desenvolvimento Humano e da Psicologia Cultural, pois a cultura é fundamental para se compreender o desenvolvimento humano (Valsiner, 2007) a partir das diferenças e oposições entre sistemas de signos.

A semiótica de vertente russa tem, entre seus importantes conceitos, o de texto, em linhas gerais, definido como “o lado materialmente fixo da obra” (Lotman, 1978, p. 102), sendo tal

materialidade referente, em princípio, ao registro em determinado suporte, não à fixidez do potencial de significação do conteúdo. O conceito é inseparável de três caracteres.

O primeiro é o estrutural, que caracteriza textos como estruturas de nível de significação secundário em relação ao código, ou seja, “que se sobrepõem ao nível linguístico natural” (Lotman, 1978, p. 37), ultrapassando a mera finalidade das palavras ou de códigos não-verbais. O conteúdo de estruturas de textos artísticos é, propositadamente, elaborado para ir além do que é dito e tanto possibilita quanto propõe aos interlocutores a construção de múltiplos significados, uma vez que eles podem reorganizar conteúdos.

O segundo é a expressão, que aponta o fato de o texto ser construído por um conjunto de signos determinantes de sua estrutura e, ao mesmo tempo, substituíveis. O terceiro é a delimitação, que propõe que o texto ganha suas particularidades em oposição a outras estruturas, sem que seja impedido o intercâmbio de organização de códigos com outras estruturas (Lotman, 1978). As estruturas oponentes podem ser outros textos.

A questão do limite determina a função a ser cumprida pela estrutura do texto, a partir das marcas apresentadas pela expressão, ou seja, em razão da forma e do resultado da combinação entre ela e o conteúdo. Isso nos permite enquadrar diversas categorias como textos artísticos: poesia, romance, pintura, fotografia, cinema, publicidade e outras modalidades que se constituem como linguagem e também podem funcionar como código primário, quando apropriadas por outros gêneros.

Porém, existem estruturas opostas aos textos e que, em algum contexto cultural, não cumprem função comunicativa, por serem incapazes de gerar significados: os não-textos. A transformação deles em textos é chamada de culturalização (Machado, 2003), enquanto agregação de sentido a mensagens, para que os indivíduos busquem coerência interna e externa ou estabilidade. Os signos, enquanto não categorizáveis, tendem a gerar sucessivos questionamentos, como é o caso do personagem, que nem é, propriamente, pessoa e nem deixa de ser, por completo, pois é uma construção de linguagem que aponta para algum referente humano (Brait, 1999; Candido, 1968; Rosenfeld, 1968). É também o caso do jovem, enquanto grupo que se situa entre a criança e o adulto, carrega semelhanças e diferenças com um e com outro e, mesmo assim, pode constituir suas singularidades.

Os questionamentos podem ser respondidos com base no estudo de processos de significação, que permite a compreensão de fenômenos complexos, a partir: de diferentes saberes, como a história, considerada “ferramenta central para a compreensão da psiquê” (Valsiner & Rosa, 2007, p. 24); bem como do pensamento de diferentes indivíduos e grupos sobre os fenômenos, os saberes e sobre si próprios. Todos são permeados pela dimensão tempo e, portanto, passíveis de mudanças, já que dela depende a trajetória desenvolvimental do indivíduo e da sociedade. As mudanças ocorrem porque os signos componentes da linguagem realizam uma mediação entre pensamento e fenômenos, considerando que:

Em seu sentido mais elementar, a noção de mediação pode ser definida como qualquer processo em que dois elementos são colocados em articulação pelo significado ou pela

intervenção de algum terceiro elemento que sirva como veículo ou meio de comunicação (Parmentier, 1985, p. 25).

O processo, então, possibilita interpretar, significar os fenômenos de acordo com coordenadas culturais – historicamente construídas, nos interdependentes âmbitos individual e coletivo –, a ponto de permitir a atores sociais a elaboração de “esquemas organizadores e [d]as referências intelectuais que ordenam a vida social” (Jodelet, 2000, pp. 16-17).

Como exemplo, mencionamos valores agregados a indivíduos em função de variáveis como idade, papel social e gênero, considerados símbolos reguladores de relacionamentos sociais (Valsiner, 2007). Tais valores tornam-se fundamentais integrantes dos esquemas que se baseiam na memória coletiva e com ela até se confundem, se considerarmos que a memória não deve ser interpretada somente a partir do presente, mas também de elementos da sociedade e da cultura, portanto, do passado.

Neste aspecto, estamos de acordo com Benjamin (1987), que considera a impossibilidade de se fixar o passado, tratando-o como uma imagem fugaz, da qual se pode conter apenas alguns aspectos. Isso torna reconstruir o passado um desafio constante e que, certamente, não pode ser vencido pela ação mental de um único indivíduo, mesmo que ele tenha presenciado o evento registrado. Da mesma forma ocorre com a compreensão de narrativas, baseadas na ação da memória e estruturadas de acordo com a cultura, que requer visões múltiplas, complementares e antagônicas. Assim a estrutura da narrativa – de âmbito predominantemente histórico ou ficcional – pode construir conhecimentos, pois fornece informações diversas para diferentes indivíduos ou para o mesmo indivíduo, em momentos ou contextos distintos.

Consequentemente a história, assim como outras narrativas, está sujeita a reconstruções inúmeras, pois “é objeto de uma construção cujo lugar não é o tempo homogêneo e vazio, mas um tempo saturado de ‘agoras’” (Benjamin, 1987, p. 229) ou de múltiplas construções do tempo presente. Isso porque o discurso de narrativas, em geral, é inerente à esfera cultural e direciona-se a diferentes interlocutores, contribuindo na construção de suas identidades e também constituindo produto das mesmas.

O já mencionado conceito de identidade nos permite abordar o caráter simultaneamente psicológico e sociológico dos enredos dos comerciais e de suas interações com interlocutores ouvintes, pois:

Ela constitui a resultante de diversas interações entre o indivíduo e seu meio social, próximo e distante. A identidade social de um indivíduo se caracteriza pelo conjunto de seus pertencimentos no sistema social: pertencimento a uma classe sexual, a uma faixa etária, a uma classe social, a uma nação, etc. A identidade permite ao indivíduo ser referência social e de si mesmo (Cuche, 1996, p. 84).

Cabe lembrarmos que o conceito de identidade não se refere apenas ao indivíduo, mas ao grupo, que se forma a partir de semelhanças entre seus membros e situa-se num contexto social, apresentando características que o distingue dos demais grupos e, portanto, categoriza-o em

termos de gênero – classe sexual, nas palavras do autor – e de outros fatores comuns em categorizações sociais. Situa-se também num contexto cultural, principalmente no sentido de permitir particularizar um indivíduo ou grupo a partir de traços culturais selecionados e que não precisam ser exclusivos dele(s), mas podem distingui-lo(s) de outro(s).

2.2 – Processos comunicacionais

O referencial teórico da pesquisa, portanto, baseia-se na complementaridade entre Psicologia do Desenvolvimento, numa perspectiva sócio-cultural, e Semiótica da Cultura. Partindo de diálogos entre as teorias, interpretamos a linguagem de comerciais, considerando a maneira como alguns de seus componentes relacionam-se com os demais e com espectadores jovens e o conteúdo das entrevistas individuais e do grupo focal.

Este sistema de relações envolve, em princípio, os mencionados conceitos de texto (Lotman, 1978) e identidade (Hall, 1992; Cuche, 1996). Envolve também as emoções, principalmente quando as consideramos estreitamente relacionadas com os processos de significação, socialização – também inter-relacionados – e configuração de necessidades. O conjunto contribui para caracterizar a comunicação como uma necessidade relacionada ao processo de estabilidade psicossocial; e como fundamental no funcionamento da consciência e no “desenvolvimento de outras necessidades superiores” (Rey, 2000, p. 139), enquanto relacionadas com o pensamento e a cultura, como é o caso do consumo, incentivado pela publicidade.

Assim nosso objeto nos conduz também ao universo da ciência da Comunicação, ao estudarmos como elementos da narrativa publicitária audiovisual são significados por espectadores jovens; e, por sua complexidade, permite-nos abordá-los com base também em fatores de âmbito psicológico e sociológico dos jovens. Há, certamente, necessidade de atenção para o contexto sócio-histórico e cultural em que o pensamento social é construído ou se manifesta, pois envolve fatores cognitivos, afetivos e identitários; e baseia-se na atividade representacional do pensamento e na linguagem dos meios de comunicação, que reconstróem significados.

É com este arcabouço teórico que tratamos da reconstrução de significados de jovens e da juventude na publicidade, pelos próprios jovens, sendo que a dimensão histórica constitui “a base do desenvolvimento de processos psicológicos e padrões de interação social em contextos culturalmente estruturados” (Branco, 2003, p. 241). A significação resulta, em grande parte, de conteúdos veiculados pelos meios de comunicação, que configuram e difundem imagens de quem somos, como nos comportamos e como pensamos ou sentimos, ajudando-nos, assim, a reconstruir significados integrantes da nossa própria existência. Se a Psicologia busca preencher este espaço em nossas mentes (Valsiner & Rosa, 2007), os meios de comunicação intensificam o processo de difusão e modificação de imagens, com o passar do tempo.

Eles desempenham um papel importante não apenas na representação, mas também no entendimento da estruturação e na disseminação da linguagem. Entretanto, é necessário

distinguirmos até que ponto a linguagem deve ser vista como ferramenta para explicação ou construção da realidade, já que é constituída por ações geradoras de reflexão consciente e relacionadas não apenas ao usuário primordial do código, mas também a outros que com ele se comuniquem. Com isso, vamos ao encontro de concepções contemporâneas de socialização por meio da linguagem, baseadas “na asserção segundo a qual processos de socialização e desenvolvimento comunicacional andam juntos” (Budwig, 2003, p. 222).

Em relação à vinculação entre Psicologia e Comunicação, podemos afirmar também que a comunicação, enquanto forma de conhecimento social, é fundamental na significação, pois resulta do emprego da linguagem e com ela constitui “a espinha dorsal da mediação de significados” (Tejerina & Rosa, 2007, p. 63). Além do mais: “A função explícita ou implícita de qualquer categoria linguística empregada na vida cotidiana é definir, explicar e controlar (regular e possibilitar a auto-regulação de) nossa própria experiência do mundo” (Idem). Desta forma, linguagem e comunicação permitem trocas simbólicas entre os indivíduos, bem como formas de organização do pensamento que podem começar pela nomeação e classificação de objetos (Vigotski, 1998b) ou por atividades de observação e reconhecimento de formas (Slobin, 1980), em busca de um entendimento e de uma construção da *realidade*.

Tais práticas marcam o funcionamento convencional dos significados em relação a objetos e contribuem para a socialização, ao possibilitar que o indivíduo partilhe valores e significados – atribuídos até mesmo a coisas novas – com seus pares e assim possa partilhar formas de interpretar a realidade, ainda que lidando com forças coercitivas inerentes à esfera cultural. As práticas tornam-se, então, ações culturais, enquanto agregadoras de sentido às coisas que ainda não são elementos da cultura, ou seja, ainda não possuem um significado partilhado socialmente. Enquanto não se enquadram ou não passam de não-textos a textos, os elementos não fazem parte da cultura, mas sim de um sistema marginal, paralelo, chamado de não-cultura (Machado, 2003). E é a verificação da forma como valores são associados aos personagens jovens presentes em comerciais que nos conduziu aos resultados de nossa reflexão e indicou significados da cultura ou da não-cultura de jovens urbanos.

Valores, anteriormente abordados como idéias ou conceitos convencionalmente agregados às coisas, baseiam-se em crenças, pois, com o tempo, tornam-se aceitos em determinado contexto sociocultural e contribuem para conferir sentido às vivências (Bain et al., 2006). As atividades do pensamento – cognitiva, racional, afetiva e representacional – integrante dessas bases psicológicas e também sociológicas – procuram manter, mas também podem modificar os valores estabelecidos e, em seguida, superar a tensão gerada por esse processo e direcionar o indivíduo para lidar com eventos futuros.

Portanto, outra mediação viabilizada pelos signos é entre pensamento e fenômenos, sendo a mesma determinante da significação desses últimos, também a partir do vínculo com a história e a cultura; ou da condição dialógica (Bakhtin, 2006) do fenômeno, considerando que:

um diálogo pode ser encontrado numa sequência de significados: uma questão seguida por uma resposta deve criar tensão, que é seguida por concordância/discordância. Relações

dialógicas sequenciais podem também existir entre duas afirmações similares emitidas consecutivamente, por exemplo, “a vida é boa” e “a vida é boa” (Valsiner, 2007, p. 148).

Tratamos, então, da condição dialógica da publicidade, considerando o fato de os enredos serem elaborados a partir da história da própria linguagem e, portanto, da consciência que a sociedade possui do código (Chalhub, 2001b), fundada na memória e já legitimada por estruturas e marcas textuais (Lotman, 1978) consolidadas – mas não necessariamente fixadas –, com o passar do tempo. Tal legitimação possibilita o inter-relacionamento dos signos integrantes de uma mensagem publicitária e entre eles e os integrantes de diferentes mensagens da publicidade ou de outros gêneros – a classificação, apresentada no capítulo 4, relaciona-se com a finalidade comunicacional da linguagem (Bakhtin, 1997; Lotman, 1978) – também representativos da história individual e social de interlocutores falantes e ouvintes. Este último grupo, em princípio, deve ser apto para compreender a mensagem publicitária e, em seguida, passível de ser atingido pelo caráter persuasivo em torno do qual são organizados seus signos, normalmente, relacionados a valores para ele relevantes.

Assim tratamos da forma como jovens significam imagens da juventude em comerciais criados, principalmente, sob a ótica de adultos, já que os interlocutores ouvintes distinguem e selecionam valores a ela associados pelo emprego de imagens. Nossas principais unidades de interpretação, então, são constituídas pelos comerciais em si e pelas explicações dos espectadores sobre si e sobre ser jovem, nos comerciais. O procedimento para compreensão das interações será baseado na identificação de valores criados e consolidados no decorrer da história e negociados, atualmente, pelo grupo representado por participantes da pesquisa.

Pesquisamos significados de imagens de jovens na publicidade brasileira por acreditarmos na importância do papel da TV na exposição de modelos de comportamento jovens. Os enredos capazes de contribuir com essa construção não precisam tratar – digamos – negativamente de rebeldia ou liberdade, entre outros temas associados à juventude. Desenvolvemos, então, uma reflexão sobre a vida cotidiana dos jovens, as instituições com eles relacionadas e a inserção social deles, a partir de pares de conceitos associados aos jovens ou à maneira como os adultos os representam na publicidade. Tal polaridade entre grupos etários e identitários nos conduz ao mencionado caráter sócio-cultural e histórico – em outras palavras, polifônico (Bakhtin, 1996) – dos significados e, enquanto eixo de interpretação, contribui para nossa reflexão sobre jovens na publicidade.

Os enredos materializam pensamentos de interlocutores ouvintes, por meio de signos que constituem importantes elos de ligação entre a imaginação deles e a *realidade*, a ponto de as imagens visuais e sonoras tornarem-se também realidades. O personagem, signo ou conjunto de signos habitante do mundo ficcional e *animado* pela ação mental dos interlocutores ouvintes, é o principal elo de ligação entre estes e o enredo, tornado inteligível e referencial (Chalhub, 2001a), à medida que a figura de algum personagem indica, em princípio, de quem a mensagem fala ou para quem está direcionada.

Desta maneira, o comercial propõe aos jovens formas de pensar e comportarem-se, a partir de um repertório simbólico pré-existente, ainda que existam possibilidades de mudanças no mesmo. Os valores veiculados, quando relevantes para os interlocutores ouvintes, podem confirmar ou alterar suas condutas, pois a publicidade utiliza-se de personagens para representar grupos sociais (Formiga Sobrinho, 2004), apresentando um conjunto de características e ações identificadoras dos mesmos e, possivelmente, geradoras de identificação entre eles e seus representantes ficcionais.

Identificação constitui o: “Processo psicológico pelo qual um sujeito assimila um aspecto, uma propriedade, um atributo do outro e se transforma, total ou parcialmente, segundo o modelo desse outro. A personalidade constitui-se e diferencia-se por uma série de identificações” (Laplanche, 1998, p. 226). O processo identificador envolve uma multiplicidade de papéis desempenhados pelos indivíduos, em diferentes espaços sociais; e é motivado pela necessidade de socialização e mediado pela comunicação (Almeida, 2006). Ele é norteado pelas emoções e a diferenciação, enquanto processo de significação, caracteriza as identificações por oposições, não apenas por similaridades, pois o processo pressupõe escolhas de elementos relevantes e também capazes de conferir aos indivíduos a mencionada estabilidade psicossocial ou mantê-la, num determinado contexto.

Assim a estabilidade estende-se a contextos sociais de identificação e deles também decorre, caracterizando como coletivas muitas práticas tidas como individuais, como é o caso do consumo (Baudrillard, 1995). Isso por considerarmos que “(...) mesmo que o ator viva a sua experiência como única, ele de alguma forma reconhece-se nos outros através de semelhanças e coincidências” (Velho, 2004, p. 28), principalmente durante a fase juvenil, em que é potencializada a busca de reconhecimento social (Erikson, 1968). O reconhecimento nos outros, então, permite um autoconhecimento a partir do que os indivíduos são, foram, poderão ser ou nunca serão. Os outros, por sua vez, podem ser seres sociais ou os ficcionais que os representam. E se não é apenas em interações diretas com os outros que indivíduos elaboram sua estabilidade, pode ser em interações mediadas, no caso deste estudo, pela TV, que passa a assumir o papel de conferir estabilidade paralelamente ou em suposta substituição à comunicação interpessoal.

Durante a recepção de mensagens, os interlocutores ouvintes podem identificar-se com aparências, ações e valores componentes de personagens e enredos seja por semelhança, seja por diferença, pois, conforme anteriormente mencionado, também reconstroem significados das coisas e de si mesmos – suas identidades – por oposição. Cabe ressaltarmos que a significação não é imutável, por também depender do contexto vivido por cada indivíduo, inerente a seu desenvolvimento e constituinte de seu posicionamento. Além do mais, resulta de olhares de interlocutores falantes e ouvintes, culturalmente construídos e cruzados na comunicação. Assim, produções da comunicação, enquanto produtos da cultura, influenciam a forma como os interlocutores vêem a *realidade* e os outros; e a forma como se vêem e reagem, também decorrente de intencionalidades contextuais envolvidas nas mensagens.

Tal influência do contexto propõe uma investigação além do conteúdo manifesto, por meio de associações que ocorrem durante e após a recepção da mensagem publicitária. Além do mais,

dependem dos objetivos ou desejos, das expectativas e experiências de cada interlocutor ouvinte que irá interagir com a materialidade das narrativas publicitárias e significar suas práticas cotidianas nelas representadas (Rocha & Silva, 2008). Portanto, as condutas de personagens não têm que, necessariamente, coincidir com o de interlocutores ouvintes ou com o que deles se espera, mas propor aos mesmos imaginar, associar características e ações apresentadas no enredo com seus possíveis *portadores* ou realizadores, no cotidiano.

Trata-se de reações *programadas* para serem, em princípio, individuais, já que o diretor do comercial, se não tenta reproduzir – e não há como reproduzir, de fato –, deseja que cada interlocutor ouvinte partilhe de sua forma de ver os grupos e fenômenos cotidianos representados. Estes passam pela organização e pela seleção dos indivíduos que *operam a câmera por trás*, para querer torná-la “um substituto dos olhos” (Turner, 1997, p. 115) do interlocutor ouvinte. Ainda que ela possa assumir também o ponto de vista de algum personagem e alguns exemplos ou gêneros de longas metragens proponham “certo grau de distanciamento entre o público e a imagem” (Idem), o padrão hegemônico, principalmente em comerciais, é conferido pelo maior responsável pela narrativa.

Porém, ele deve conferir elevada importância ao ponto de vista do interlocutor ouvinte, pois tem como principal objetivo fazer com que este compreenda a mensagem a partir de identificações. Se “(...) compreender significa um processo pelo qual as pessoas ‘comuns’ unem o que elas vêem e escutam com os quadros pré-acumulados de ações às quais elas já foram expostas” (Moscovici, 1986, p. 31), resta apontarmos mecanismos da narrativa capazes de influenciar o espectador a consumir produtos, adotar estilos de vida difundidos pelo comercial ou questioná-los.

O comportamento favorável à marca, no que diz respeito ao consumo de um produto ou serviço ou a alguma atitude, é a meta majoritária de anunciantes e profissionais de publicidade, pois “(...) a persuasão é a parte do processo que está relacionada com a mudança das pessoas” (Moscovici, 2003[1983], p. 375). Para mudar, entretanto, deve haver uma predisposição do espectador ou um momento favorável à apreensão dos significados expressos pela linguagem, que podem ou já estar atualizados na estrutura de mensagens, ou serem atualizados durante ou após a recepção, de acordo com as emoções dos interlocutores ouvintes.

Portanto, significações dependem de códigos, atitudes e ações de indivíduos envolvidos com a linguagem, seja na produção, seja na recepção, considerando que interlocutor falante e interlocutor ouvinte participam de ambos os processos, num certo microcontexto cultural. Isso nos ajuda a não dicotomizar *real* e ficcional, pois partimos do princípio de que significações constituem formas de construir conhecimentos e instituir realidades, sendo estas, assim como enredos ficcionais, resultados de convenções que tanto estruturam quanto estabelecem fronteiras entre os *dois mundos*. As fronteiras, por sua vez, não são fixas nem permanentes, considerando que:

Ele [o indivíduo], pois, pode experimentar esse sentido de não-familiaridade quando as fronteiras e/ou as convenções desaparecem; quando as distinções entre o abstrato e o concreto se tornarem confusas; ou quando um objeto, que ele sempre pensou ser abstrato, repentinamente emerge com toda sua concretude etc. (Moscovici, 2003[1983], p. 55).

Com essa chance de instituir significados, enredos ficcionais podem transformar idéias em práticas e, assim, tornarem-se estruturadores das identidades dos indivíduos para os quais chegam a constituir realidades. No caso de enredos publicitários, é possível até mesmo colocar em choque a identidade do grupo ao qual a mensagem está direcionada, desde que algum fator atenuante seja apresentado, ao final. Tal pressuposto embasa nossa abordagem da maneira como os jovens se vêem reconstruídos pelos adultos, principalmente se considerarmos que o que é interpretável são “as representações que os indivíduos fazem da realidade social e de suas divisões” (Cuche, 1996, p. 86). Isso contribui para tornar as identidades mutáveis, em razão da subjetividade dos indivíduos que as expressam e dos seus possíveis efeitos sociais, enquanto construções ou representações.

O fenômeno pode ser observado apenas na relação entre o conteúdo das entrelinhas do comercial e encontrado na realidade exterior do texto (Brait, 1999). Eis o porquê de abordarmos texto como um sistema formado pelo conjunto de relações entre elementos internos e externos da obra artística, considerando artístico, por exemplo, um texto verbal que supere a mera finalidade das palavras para abrir novas ou inúmeras possibilidades de leitura (Lotman, 1978). Entretanto, antes de partirmos para a abordagem da publicidade enquanto atividade e linguagem, apresentamos, no próximo capítulo, reflexões sobre questões relacionadas com juventude.

3 – CONTEXTOS JUVENIS

Para tratar do grupo em foco, mencionaremos um conjunto de condições socioculturais e históricas de transição da criança para o mundo adulto, baseadas na consciência, na cultura e nas interações sociais. Em seguida, apresentaremos definições de adolescente, até chegarmos ao termo jovem e a implicações correlacionadas com sua trajetória sociocultural e psicológica.

3.1 – Trajetória adolescente

Até o século XVII, grande parte da aprendizagem das crianças vinha do convívio com os adultos, inclusive no trabalho (Ariès, 1986[1978]), o que reduzia a importância de uma fase intermediária do desenvolvimento. Além do mais, as constantes interações sociais intergeracionais antecipavam o processo de estabelecimento da consciência a partir do outro (Wallon, 1979), que começa na infância e ganha contornos definidos na adolescência e na juventude, sendo fundamental na configuração das emoções e, portanto, na atividade cognitiva e na construção de identidades.

Com a institucionalização da imprensa, da escola e do serviço militar (Connerton, 1989), a atenção das crianças, em determinados contextos, foi sendo deslocada para outros setores, principalmente para a educação formal, o que reduziu o tempo de convívio intergeracional nos ambientes doméstico e de trabalho. Isso ocorreu também pelo fato de a classe burguesa ter adotado e difundido entre as camadas mais baixas – valores segundo os quais filhos deveriam ser instruídos, e não necessariamente trabalhar desde cedo. Tal mudança se contrapunha à demanda de mão-de-obra infantil por parte da indústria têxtil, no século XVIII, mas foi se consolidando até os séculos XIX e XX, procurando oferecer certa proteção – não necessariamente positiva – principalmente às crianças burguesas e habitantes de centros urbanos europeus, num primeiro momento; e, futuramente, aos adolescentes habitantes dos mesmos espaços, já que o período escolar também se estendeu.

No contexto colonial brasileiro, há pouca informação sobre adolescentes, pelo fato de eles já estarem envolvidos com o trabalho nas lavouras, em razão da pobreza e da falta de escolarização (Priore, 2007), sendo que apenas uma minoria tinha condições de estudar na Europa. Com a implantação da indústria, no século XIX, continuaram constituindo força de trabalho para ajudar no orçamento doméstico, tendo a fábrica sido vista como formadora de cidadãos, até que leis proibidoras do trabalho adolescente ganhassem força, na década de 40.

A implantação da escola formal e da legislação foi reduzindo o tempo de contato entre a geração jovem – que, de certa forma, foi isolada na família e numa escola tornada obrigatória e universal, no século XIX (Cole & Cole, 2003; Peralva, 1997) – e a adulta, modificando antigas formas de sociabilidade e culminando no estabelecimento de faixas etárias (Debert, 2004). Isso redefiniu o papel das crianças e, aos poucos, contribuiu para a instituição progressiva de uma nova fase no desenvolvimento dos indivíduos, que “combina fatores biológicos, sociais e

comportamentais de uma maneira que não observamos em nenhum dos estágios que a precedem” (Cole & Cole, 2003, p. 708).

Entre os fatores biológicos, é destacada a puberdade, caracterizada por mudanças no corpo que também geram ou acompanham mudanças psíquicas (Wallon, 1979). Estas ocorrem principalmente no âmbito da memória, que passa a funcionar de forma mais consciente, já que na adolescência “o processo de lembrança está reduzido a estabelecer e encontrar relações lógicas; e o reconhecer passa a consistir em descobrir aquele elemento que a tarefa exige que seja encontrado” (Vigotski, 1998a, p. 67). O funcionamento difere do que ocorre com crianças, cujo pensamento se baseia na lembrança, na busca de elementos num repertório em estágio inicial de construção.

Durante a adolescência, os indivíduos começam a reconstruir seus processos de identificação (Caixeta & Delabrida, 2007) e, portanto, suas emoções e idéias, o que leva a adolescência a envolver conflitos decorrentes da maturação do organismo e geradores de mudanças na consciência dos indivíduos sobre si, sobre os outros e sobre a *realidade*, que os atinge por intermédio dos outros. A socialização e a aculturação dos indivíduos dependem da mediação realizada pela linguagem e pelos grupos de pertença dos indivíduos (Wallon, 1979), atestando que “a conversão do social em pessoal é um processo semiótico” (Sirgado, 2000, p. 73). Isso porque o social e o cultural – paralelamente e não necessariamente na mesma intensidade – têm papel fundamental na configuração de conflitos e mudanças e, portanto, das emoções e identidades dos indivíduos – estas últimas tratadas como personalidade, enquanto “formas especiais de regulação” (Vigotski, 2000[1929], p. 35) –, à medida que tanto a fase do desenvolvimento quanto determinadas circunstâncias podem modificar a relevância conferida para a consciência de si e do outro.

As mudanças cognitivas relacionadas com a adolescência culminam em atividades como conceituação, pois “O pensamento se torna abstrato e idealista e o ensino se torna cada vez mais voltado à preparação para a educação superior e o mundo do trabalho” (Berk, 2006, p. 06), o que permite aos adolescentes discutir temas não apenas relacionados com suas próprias vivências. Além do mais, as mudanças ecoam em condutas que possuem uma relação recíproca com a cognição, num período em que “Pessoas jovens começam a estabelecer autonomia da família e definir objetivos pessoais” (idem), pois o *ser em desenvolvimento* é conduzido a frequentar espaços físicos e simbólicos diferentes da casa e da escola. Mas quem é o adolescente?

Pode ser considerado adolescente o indivíduo com idade entre doze e dezoito anos, de acordo com o Art. 2º das Disposições Preliminares do Estatuto da Criança e do Adolescente [ECA]. O documento trata adolescente como ser em desenvolvimento, nomenclatura que pode ter, diante do uso pelo senso comum, vulnerabilidades como a de apontar a condição adulta como meta ou modelo único e imutável para todos e como superior às fases anteriores. Assim pode ser afirmado “um determinado jeito correto de ser e de estar no mundo, uma condição inerente a essa fase do desenvolvimento humano” (Coimbra et al., 2005, p. 04).

Desta forma, o emprego do termo pode tornar o grupo adolescente vulnerável, sob o risco de poder ser estigmatizado como desviante (Knauth & Gonçalves, 2006; Peralva, 1997). Uma das

faces desse estigma é a do adolescente *em crise*, enquanto incompleto, incapaz e imaturo para assumir responsabilidades e possuir autoridade relacionadas a uma idéia de mundo adulto. Embora esta face, aparentemente, seja menos perigosa do que a delinquência, relaciona-se com o – ou até decorre do – fato de os adolescentes terem que, inevitavelmente, superar a fase em que se constrói as identidades e *enfrentar a vida* com uma dose significativa de autoconsciência (Augusto, 2005) e de planejamento e organização para *ocupar um lugar no futuro*.

O estigma *em crise*, muitas vezes, decorre da associação entre adolescentes e conflitos e inaptações comum a diferentes gerações. Deles é exigido empenho – em termos de êxito nos estudos, obediência a normas e desempenho de funções sociais – para serem *bem-sucedidos* na fase adulta. Para isso, um dos primeiros aspectos que eles devem levar em consideração é o desenvolvimento moral, fundamental na constituição de suas identidades, principalmente porque estas se constroem socialmente (Cole & Cole, 2003).

Ao mudar de posicionamento por terem desenvolvido o corpo e a atividade cognitiva, que tende a apoiar reflexões, questionamentos e, portanto, conflitos; e ao circularem por novos espaços urbanos, os adolescentes tendem a se tornar conscientes de sua própria inserção social e desorientados física e moralmente (Wallon, 1979), diante da mesma. Por outro lado, tendem a se tornar receptivos a novas informações, condutas e linguagens, tendendo assim a se transformarem de forma mais intensa que adultos (Mannheim, 1993[1928]). As transformações são fundamentais pela chance de continuidade nas biografias dos indivíduos e pela importância da geração que traz consigo sementes de renovação para a sociedade e a cultura.

A adolescência é uma fase em que novas opiniões são formadas a partir de julgamentos (Ozment, 1995) por meio dos quais os adolescentes podem inclusive questionar normas e valores vigentes. Nesta fase, novas visões de mundo são elaboradas, mas isso, além de poder caracterizar conflitos com opiniões e visões *próprias* – muitas vezes, adotadas na infância (Wallon, 1979) e preservadas – e *alheias* – adotadas por adultos e, comumente, ainda pouco conhecidas por adolescentes – não significa que sejam definitivas. O potencial de mudança decorre do próprio desenvolvimento cognitivo de indivíduos (Vigotski, 1998a), anteriormente mencionado, bem como da configuração de suas emoções. Estas já não mais dependem apenas de fatores orgânicos e diversificaram-se com o emprego da linguagem e no decorrer de interações sociais em que se aprende a expressá-las, à medida que também se aprende a se colocar no lugar dos outros e a falar sobre assuntos como liberdade, política e moral.

Nesse contexto, outro aprendizado é o desempenho de diferentes papéis, de acordo com o espaço frequentado e com as interações sociais que definirão o lugar dos indivíduos (Gonçalves, 2003), em diálogo com fatores como conexão geracional (Mannheim, 1993[1928]), gênero e posição social. Uma certa tensão, já existente entre a atividade cognitiva e as emoções, tende a acompanhar tal definição de papéis, espaços e, portanto, identidades, pois é nesta fase que os indivíduos se deparam com demandas sociais integrantes do processo identificador (Almeida, 2006); e é nela também que eles devem *estruturar o próprio eu* e ainda aprenderem a se flexibilizar em relação aos outros.

A formulação de identidades coerentes ou estáveis constitui, para muitos autores de Psicologia do Desenvolvimento, o cerne da chamada crise na transição para a fase adulta, sendo que crise pode ser entendida como referente:

ao processo através do qual os adolescentes examinam ativamente suas oportunidades futuras na vida, reexaminam as escolhas que seus pais fizeram e começam a procurar alternativas que considerem pessoalmente satisfatórias (Cole & Cole, 2003, p. 693).

Diante de tal crise – diferente do estigma anteriormente mencionado – e dos elementos correlacionados, *enfrentar a vida* pode se referir, em princípio, a uma mudança de posicionamento, no sentido de abandonar estados de passividade; formular idéias próprias e defendê-las ou aguardar a ocasião adequada para expô-las. Pode também fragilizar o indivíduo ou a própria condição adolescente, já que é esperado que a geração jovem assimile o que a sociedade dela requer, para evitar conflitos intergeracionais e ações consideradas rebeldes (Knauth & Gonçalves, 2006). Entretanto, antes continuarmos a abordar o convívio intergeracional, contextualizaremos juventude e os aspectos sócio-culturais e históricos que envolvem o termo.

3.2 – Tendências jovens

No capítulo 1, apresentamos a maneira como conceitos de liberdade e rebeldia foram associados à juventude, tendo sua origem moderna na Revolução Francesa e prevalecendo em lutas posteriores, como as que contaram com a participação da *geração 68* e mitificaram-na. Apontamos também problemas relacionados com a inserção social de gerações jovens, muitos dos quais se agravaram diante de fatores como desemprego, entre outros problemas associados a grandes centros urbanos, com o intuito de compreender como jovens de camadas médias se posicionam diante da publicidade e significam a juventude nela e por ela construída. Nesta trajetória, surgiu a necessidade de circunscrevermos as gerações jovens, além de cultural, etariamente.

3.2.1 – Cronologias fluidas

Pode ser considerada jovem a população com idade entre 15 e 24 anos, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE]. O limite etário chega a ser estendido, por autores como Berk (2006), até 25 anos ou mais. Caso adotemos o fator como critério, a coincidência entre a idade que o IBGE classifica o jovem e o ECA e psicólogos do desenvolvimento (Cole & Cole, 2003) classificam o adolescente, é de seis anos, mais precisamente, dos 15 aos 21 anos, embora seja mais unânime o período de 15 a 18 anos (Arnett, 2000a). No âmbito etário, Mannheim (1993[1928]) colocou que a questão geracional deve começar a ser discutida em torno dos 17 anos, ao considerar o desenvolvimento da consciência da própria vivência, também apontado por Vigotski (1998a), no que diz respeito ao adolescente.

Porém, sabemos que há outros fatores relacionados às trajetórias e emoções dos indivíduos, como o próprio convívio intergeracional e a ação dos meios de comunicação (Meyrowitz, 1985), capazes de modificar tais limites etários de transição para a fase adulta, pois o desenvolvimento não ocorre apenas numa continuidade como “um processo que consiste na aquisição gradual de experiência, com o passar do tempo” (Berk, 2006, p. 07). Pode também ser descontínuo, ou seja, “um processo no qual novas formas de compreensão e resposta ao mundo emergem em períodos específicos” (idem, p. 07), sendo que esses períodos não são datados nem previsíveis.

Em princípio, a juventude – em contextos de camadas médias de habitantes de grandes centros urbanos ocidentais – era tida como transitória, enquanto passagem para o mundo adulto a partir do desempenho de papéis e da aquisição de valores *adultos* em compromissos nas “três principais áreas de exploração da identidade: amor, trabalho e visões de mundo” (Arnett, 2003, p. 473). Cabe ressaltarmos que: “O compromisso refere-se ao envolvimento pessoal dos indivíduos em – e na obediência a – objetivos, valores, crenças e ocupação futura que eles adotaram para si” (Cole & Cole, 2003, p. 693). Tal adoção pode ser duradoura e envolve, entre outras, opções políticas ou religiosas – ou seja, envolve valores e crenças – e, portanto, opções de visões de mundo. Mesmo assim, destacamos não ser nosso interesse caracterizar a juventude apenas como negação da condição de criança ou adulto, mas como uma forma de inserção social singular (Borelli & Rocha, 2008).

Diante do contexto de escolhas e decisões de maior relevância, a “idade de transição” (Vigotstki, 1998a) também é chamada de *adulthood em emergência*, compreendida como “uma nova concepção de desenvolvimento para o período tardio da adolescência, durante os vinte anos, com foco na idade entre 18 e 25” (Arnett, 2000a, p. 469). Em razão de seu surgimento apenas nas últimas décadas, há poucos estudos a ela relacionados, mas trata-se de um período fundamental do desenvolvimento (Berk, 2006). Mesmo que autores como Arnett (2000a; 2000b) destaquem a importância de uma nova fase intermediária entre adolescência e adultez, não adotaremos a nomenclatura *jovem adulto*, pois cremos que o uso dos termos *jovem* para o indivíduo e *juventude* para a fase da vida já atendam às nossas necessidades de abordar o tema.

Os demais fatores que diferenciam a juventude de outras fases decorrem do próprio desenvolvimento dos indivíduos a partir, principalmente, de suas interações com o meio em que vivem. E são eles que a tornam um singular período de multiplicidade de escolhas, decisões e expectativas excitantes – enquanto descobertas ou novidades – relacionadas com indivíduos que constituem sua independência – no sentido financeiro – ou autonomia – no sentido de autodeterminação (Brandão, 2006). Ambos os fins relacionam-se com uma conquista de liberdade. Entretanto, cabe ressaltarmos que, embora jovens tenham maior flexibilidade para fazer escolhas e desempenhar papéis ou atividades, por serem menos constrangidos por normas sociais que os adultos, “influências culturais estruturam e, algumas vezes, limitam o alcance da atuação de jovens neste sentido, e nem todo jovem está apto a realizar explorações independentes durante esses anos” (Arnett, 2000a, p. 470).

A ressalva nos leva a reiterar a chance de descontinuidade ou não-linearidade na abordagem do período do desenvolvimento, que não é imutável nem universal, por depender de fatores demográficos, subjetivos e identitários. Depende também da ocorrência de eventos imprevisíveis e, muitas vezes, mais determinantes do que a idade, pois:

Por definição, com efeito, esta [fase de vida juvenil] possui uma dupla conexão com o tempo: por um lado, é considerada uma condição provisória, destinada a desaparecer com o transcorrer do tempo; por outro, (...) os jovens são socialmente solicitados a construir formas positivas de relação entre seu próprio tempo de vida e o tempo social. Essa relação substanciava-se, até alguns decênios atrás (para os sujeitos do sexo masculino), em fases biográficas lineares e bem reconhecíveis: primeiramente a preparação para o trabalho, por meio da formação escolar; depois o exercício de um trabalho remunerado, fonte central de identidade e signo indiscutível da idade adulta; por fim, a aposentadoria. (...) Hoje, essa trajetória biográfica, capaz de garantir um percurso previsível para o ingresso na vida adulta, constitui não mais a regra, mas a exceção (Leccardi, 2005, p. 48).

Tais considerações nos levam a crer que a mudança na concepção de juventude resulta de alterações na ordem ou na relevância – muitas vezes, inter-relacionadas – de eventos que, tradicionalmente, constituíam passagem para a fase adulta, como a conclusão dos estudos para se conseguir um emprego ou a conquista de um emprego para formação de família. Se “Os jovens enfrentam-se com o futuro, até porque sabem que nesse futuro deixarão de ser jovens.” (Pais, 2006, p. 10), é porque a vida deles passou a ser repleta de descontinuidades ou imprevisibilidades, por exemplo, na frequência a um curso superior, manutenção de um emprego e continuidade de um casamento.

Assim, parece que, por um lado, os jovens atuais não têm muita chance de se contrapor a transformações constantes em sociedades pós-modernas (Zibas et al., 2006), como as ocorridas na economia e no mercado de trabalho. Estas foram apontadas pelo sociólogo e estudioso da juventude Klauss Hurrelmann, numa entrevista em que destacou, como resultado, uma insegurança relacionada com a necessidade prematura de se tomar decisões e, ao mesmo tempo, não tê-las como definitivas (Weiterleiten, 2005).

Por outro lado, é em resultados decorrentes das transformações e relacionados, por exemplo, ao contato com a informática que muitos jovens encontram chances de vivenciar situações novas em setores que vão da sociabilidade ao mercado de trabalho (Freire Filho & Lemos, 2008). A facilidade para lidar com a tecnologia decorre do desenvolvimento cognitivo característico da geração jovem e de sua maior permeabilidade às novidades (Mannheim, 1993[1928]). No que diz respeito à sociabilidade, o fato de jovens tenderem a ter mais domínio de ferramentas e aparelhos tecnológicos do que adultos os leva a ensiná-los e, assim, adquirir outro posicionamento, em princípio, no ambiente doméstico. Tal atuação – quando estendida a outros espaços – muda papéis desempenhados por jovens diante de outras gerações, intensificando o intercâmbio identitário e o prolongamento do período de convivência com adultos, convívio já intensificado também em decorrência de fatores como dificuldades no mercado profissional

(Brandão, 2006) ou gravidez na juventude. Ambos limitam ou retardam a independência ou autonomia – e, portanto, a liberdade – almejada pelos jovens, processo que pode ser *compensado* pela mudança de referências por eles adotadas (Bock & Brônia, 2003); e que, somado à difusão constante de modelos de juventude pelos meios de comunicação, pode culminar no que Debert (2004) chamou de “esvaziamento do caráter cumulativo do conhecimento” (p. 44).

Nesse contexto e paralelamente à ação da TV (Meyrowitz, 1985), o intercâmbio identitário, mas não as tensões, antes comuns entre gerações intermediárias (Mannheim, 1993[1928]) – predominantemente formadas por jovens – foi ampliado principalmente para as gerações mais antigas. Porém, contribuiu para a valorização do jovem e da juventude, não do adulto e, menos ainda, do idoso (Debert, 2004). Afinal, apesar da chance de adquirir outros conhecimentos – não necessariamente aplicáveis a práticas profissionais, mas a vivências cotidianas, em geral –, o caráter de preservação da existência inerente à cultura é mais facilmente associado aos jovens; e a *plenitude da vida*, à juventude.

Mesmo considerando a não-linearidade do desenvolvimento diante de fatores sócio-culturais que incluem biografias, progressos desenvolvimentais, em nossa cultura, costumam estar associados às gerações jovens. A associação é ainda relacionada à capacidade produtiva dos jovens e, portanto, à sua importância para a economia, que se estende à capacidade de consumo ou mesmo de usufruto de bens, serviços e valores, por possuírem corpos mais dispostos.

No que diz respeito ao mercado de trabalho, atualmente, há exemplos – muitos difundidos pela mídia – de jovens bem-sucedidos sem ter cursado ensino superior, como jogadores de futebol, vencedores de programas de TV como *Big Brother*, cantores de *rap* ou indivíduos que se tornam famosos instantaneamente, após inserir vídeos no *youtube* ou mensagens em seus *blogs* e *photoblogs*. Neste sentido, têm se destacado jovens familiarizados com ferramentas da área de informática cujas invenções revolucionaram indústrias tecnológicas pelo mundo afora e geraram corporações centradas em suas figuras, como foi o caso de Bill Gates, fundador da Microsoft, e Steve Jobs, fundador da Apple, que fizeram fortunas cedo. A influência das invenções deles e de outros pode resultar na criação de novas oportunidades de trabalho e atuação profissional (Freire Filho & Lemos, 2008).

Como exemplos mais recentes – embora os indivíduos anteriores ainda constituam modelos, juntamente com suas invenções e corporações – podemos destacar Sergey Brin e Larry Page, criadores do *Google*; e Chad Hurley e Steve Chen, criadores do *Youtube*, que se tornaram empresários e modelos de jovens empreendedores rapidamente. Entretanto, tais exemplos não apaziguam os altos índices de desemprego decorrentes da atual situação econômico-financeira (Zibas et al., 2006; Weiterleiten, 2005) e da anteriormente mencionada desconstrução da trajetória tradicional de passagem para a vida adulta (Leccardi, 2005), que pressupunha continuidades e oportunidades atualmente fragilizadas. Diante da condição, o modelo de jovem empreendedor – cultuado pela imprensa entre os *heróis de nossa época* (Freire Filho & Lemos, 2008) –, embora possa constituir uma meta bem-sucedida, está ao alcance de poucos e pode ser difundido como suposta solução para a inserção de jovens no mercado profissional e, de certa maneira, na vida adulta.

Dependendo de transformações impulsionadas pelo âmbito tecnológico ou não, a transição para a vida adulta pode até mesmo resultar de saltos ou rupturas, descontinuidades desenvolvimentais que, conforme argumentamos, não são lineares, podem ocorrer rápida e repentinamente e, assim, permitem tratar a juventude como fase do desenvolvimento não dependente de idade ou cronologia. Tal posição é quase unânime nos livros e artigos consultados no levantamento da literatura, muitos dos quais publicados entre 2003 e 2008, período de 5 anos mais recentes e intervalo entre a veiculação do último comercial interpretado e a elaboração final do texto. Como exemplo de autores que tratam a juventude mais com base em fatores socioculturais e históricos do que em etários, agregam uma pluralidade – e até imprecisão – e demandam contextualização ao conceito de juventude ou de *ser jovem*, destacamos Knauth e Gonçalves (2006), Coimbra et al. (2005), Augusto (2005), Berk (2006), Martins, Trindade e Almeida (2003), Arnett (2000a; 2003), Bock e Brônia (2003), Debert (2004) e Mannheim (1993[1928]).

A esfera cultural envolve fatores biológicos, sociais e cognitivos (Vigotski, 2000[1929]), cuja atuação pode interferir nas características ou mesmo na caracterização dos adolescentes. Em outras palavras, influi na significação deles para si próprios e para a sociedade, baseada na consciência de si, através do outro (Wallon, 1979), que se torna possível apenas na comunicação, ou seja, nas interações sociais mediadas pela linguagem (Bakhtin, 1997) e geradoras de significados (Tejerina & Rosa, 2007). Além do mais, integra as interdependentes memórias particular e social (Bartlett, 1995[1932]; Connerton, 1989). Eis mais uma razão para adotarmos, preferencialmente, a nomenclatura jovem, pois é mais abrangente em termos etários e identitários – a Organização Panamericana de Saúde (1998) se referiu também a adolescentes como “gente jovem” (p. 77) – e não carrega consigo o desgaste do emprego contemporâneo do termo adolescente como referência:

a uma tendência ditada pelos *teens* estadunidenses – modelo de todo um estilo de vida a ser consumido pelo restante do mundo –, tendência essa presente em anúncios, conversas e notícias. Isto instaura uma determinada forma de ser adolescente como a única reconhecida, a qual conta com o apoio de algumas práticas da própria psicologia – ainda hoje hegemônicas – na propagação e fortalecimento de tal modelo (Coimbra et al., 2005, p. 03).

Cabe lembrarmos que o pretense padrão hegemônico, muitas vezes e em muitos produtos culturais como filmes, novelas, *reality shows*, comerciais e livros – como é o caso da série inglesa *Harry Potter* – posiciona os jovens como protagonistas e até como heróis de nossa época. Curiosamente, países como os EUA configuraram e disseminaram estigmas desviantes de jovens (Faugeron, 1976) – resultantes dos estudos da Universidade de Chicago, na primeira metade do século XX (Lima, 2001) – e também são responsáveis pela difusão de modelos *heróicos* da juventude, da segunda metade do século XX em diante, como é o caso de atores, cantores e *heróis de guerra*. Isso indica a convivência entre modelos hegemônicos e não-hegemônicos, ainda que no Brasil o delinquente ou a vítima mais pertença ao noticiário e o *herói*, ao intervalo comercial e a outros gêneros ficcionais como telenovela, constituindo dois pólos fundamentais

para a significação da juventude, baseada em oposições inerentes a processos de significação (Lotman, 1978) e identificação (Almeida, 2006). Assim a juventude ganha relevância na TV e na cultura enquanto etapa fundamental do desenvolvimento humano e potencialmente renovadora da existência da espécie (Mannheim, 1993[1928]). O triunfo do caráter renovador, então, convive com o estigma ameaçador do delinquente ou do desviante, ambos associados ao herói de nossa época, caracterizando comportamentos sociais como matéria-prima ou mesmo como efeitos de narrativas de origem mítica, abordadas no capítulo 5.

O desviante, entretanto, pode ser aquele que simplesmente não segue as convenções (Weber, 1998), questiona ou ignora todo um código de emoções que, em determinado contexto, confere sentido às vivências de algum grupo ou de alguma sociedade (Velho, 2004). Tal conduta caracteriza o desvio como uma acusação de cunho moral não mais associada apenas ao crime ou à delinquência, mas a formas de comportamento que ameaçam a estabilidade (Bain et al., 2006; Moscovici, 2003[1983]; Hall, 1992) social – enquanto integração – e psíquica – enquanto atividade de compreensão – do grupo, com seu potencial de mudança.

Ao expressarem emoções diversas dos demais integrantes do grupo, os indivíduos – não apenas jovens – podem colocar em risco a própria integração social (Weber, 1998), ainda que possam abrir possibilidades de integração com outro grupo ou até permanecer no mesmo, após uma mudança de posição ideológica, comum à geração, principalmente quando integrante de camadas médias e habitante de grandes centros urbanos. Porém, já que a *geração 68* – interpretada como expressão do desejo de mudança da juventude – constitui um mito e a mídia trata jovens como heróis, como se dá a relação entre juventude e riscos?

3.2.2 – Experiências e riscos da juventude

O motivo para o posicionamento de jovens como heróis está ligado a padrões de beleza, saúde e bem-estar associados à juventude, em nossa cultura (Debert, 2004); e ao fato de a juventude ser vista como uma fase em que *as coisas acontecem* ou em que se pode ou deseja correr riscos. O termo risco tem origem no “latim *riscum* ou *risicium*, expressão associada às incertezas das antigas expedições marítimas” (Pais, 2006, p. 11). Complementarmente:

O risco é aqui entendido como uma interpretação do enfrentamento do perigo na persecução dos objetivos. (...) Em seus traços essenciais, essa idéia sustenta que o perigo deve ser enfrentado em nível individual, potencialmente por todas as pessoas, e que nenhuma dimensão extra-sensorial de tipo mágico-religioso estrutura o campo da ação. São os princípios do racionalismo individualista e utilitarista que devem guiar o agente que assume a responsabilidade pelo risco; nesses mesmos princípios se inspiraram os mecanismos sociais de premiação dos melhores, mecanismos fundados sobre a conexão competência-regras-sucesso (La Mendola, 2005, p. 59).

Ao buscarmos a história do significado desse termo, podemos também considerar o risco relacionado à novidade do desconhecido. Nesse sentido, o emprego de risco é marcado pela

associação com as grandes navegações, cujo ápice se deu com a chegada à América, que também constitui o início convencional da modernidade e contribuiu para associação de riscos, descobertas, viagens e modernidade à juventude, em diversos contextos, já que “Na época moderna, o futuro torna-se o novo centro da práxis humana, a aposta, o risco e o desafio com os quais é necessário defrontar-se” (Leccardi, 2005, p. 38). Disso também decorre a associação entre as concepções de ser jovem e ser moderno, pois a expressão *jovem* passou a assumir, progressivamente, uma associação com prestígio e modernidade.

O processo de similaridade ou substituição à atuação da nova geração constitui uma das principais forças motrizes do sistema de consumo, baseado também na valorização dos jovens – enquanto agentes do rejuvenescimento social (Mannheim, 1993[1928]) – e da juventude – enquanto valor agregado a produtos, serviços e estilos de vida (Debert, 2004) voltados para diferentes gerações. A materialização dessas práticas valorativas ocorre, principalmente, em linguagens como a da publicidade, mais uma entre as principais forças motrizes do sistema de consumo. Tal valorização da juventude, assim como o mencionado estigma de jovens desviantes, pode encobrir o fato de eles também serem vítimas de violência urbana, violência no trânsito e doenças, conforme apontaremos adiante.

Por outro lado, em zonas rurais ou em outros segmentos sociais de zonas urbanas, a imagem dos jovens é associada também ao trabalho e à constituição de família, caracterizando a fase juvenil “como o momento de conformidade aos valores e às regras sociais” (Santos & Aléssio, 2006, p. 123) e indicando que muitos jovens ingressam em rotinas de trabalho e vivências que praticamente ignoram os chamados ritos de passagem para o mundo adulto, como o vestibular ou o trote, ao início do curso superior.

Para nosso estudo, mais interessa a associação entre jovens e uma disposição para arriscar-se e experimentar – em muitos contextos, pela primeira vez, sendo esta uma característica geradora de visibilidade social para a ação –, procurando construir suas identidades, ainda que testando extremos, antes de efetuarem escolhas (Erikson, 1968). Porém, o risco não deve constituir uma forma de transferir para os jovens, no âmbito individual ou de grupo, a agência da luta para superar adversidades originadas em contextos mais amplos do que os de suas vivências particulares, como ocorre no mercado de trabalho, quando se trata de desemprego (Zibas et al., 2006). Isso porque, por um lado, consideramos o fato de o progresso poder deixar sua condição de projeto de construção de benefícios coletivos para se tornar uma meta de resolução de problemas muitas vezes circunscritos a um território ou a uma realidade particular, privada (Gonçalves, 2002). Por outro, podemos considerar o fato de progressos coletivos e da própria estabilidade social e psíquica dependerem de uma regulação sócio-cultural (Valsiner, 2007) baseada também na distribuição e no desempenho – dependentes de recursos disponíveis – de papéis e responsabilidades.

Tais atividades também dependem do “desenvolvimento da consciência auto-reflexiva” (Tejerina & Rosa, 2007, p. 67) como possível forma de jovens se contraporem a contextos sociais a eles sugeridos e poderem criar alternativas ou efetuar escolhas (Brandão, 2006) diferentes das tidas como hegemônicas. Assim eles realizam uma mediação singular entre o individual e o

coletivo, já que se encontram num estágio de desenvolvimento repleto de possibilidades de mudanças (Arnett, 2000a) cujos limites e potencialidades estão nos contextos sócio-culturais que as circunscrevem (Velho, 2004).

Portanto, o risco não é apenas um desafio, pois é associado a qualquer tentativa e também às buscas de inovação, aos experimentos e à própria busca de transcender a monotonia de vivências cotidianas (Pais, 2006). Além do mais, envolve autoconfiança e coragem para enfrentar o perigo que pode ora valorizar o jovem disposto a enfrentá-lo, ora culminar numa ameaça à estabilidade psicossocial individual ou coletiva, comumente assegurada pela preservação de valores e estilos de vida (Debert, 2004). Os meios de comunicação contribuíram para a “estetização do risco” (Borelli e Rocha, 2008, p. 29), inicialmente, ao associar riscos com vitórias, difundindo imagens de *heróis de guerras* ou da corrida espacial; e, em seguida, a fenômenos urbanos cotidianos também protagonizados por jovens que, incertos de seu futuro, procuram delimitar espaços em seus corpos e trajetos urbanos e também com seus corpos, valores e práticas mutáveis.

Tais imagens têm estado presentes em produtos que variam de noticiários e anúncios publicitários a filmes em longa metragem, principalmente na cultura ocidental; e têm contribuído para que o risco não seja associado apenas a mera rebeldia ou a desvios de normas estabelecidas, por parte de jovens habitantes de grandes centros urbanos ocidentais. Além do mais, a busca do novo é um objetivo que pode levar a conquistas também coletivas, inclusive por contar com a ação da consciência (Rubinstein, 1964; Rosa, 2007b) de indivíduos cujos valores também decorrem de vivências sócio-históricas (Vigotski, 2000 [1929]; Wallon, 1979; Velho, 2004) e cujas emoções também envolvem temor de não conseguir reconhecimento entre o grupo (Borelli & Rocha, 2008) e assim contribuem para a elaboração de estratégias de comunicação que também proporcionem integração social (Weber, 1998).

Devemos ainda considerar que correr riscos nem sempre representa busca de ideais, como ocorre no filme *O Maior Amor do Mundo*, que mostra um jovem traficante de drogas, no subúrbio do Rio de Janeiro, considerado local de sonhos perdidos. No enredo, o personagem corre riscos até morrer, envolvido numa atividade decorrente justamente da falta de ideais. Tal destino poderia ser diferente para um jovem de outro segmento social, com outras alternativas ou capaz de adiar para a idade adulta ou a velhice a realização de alguns sonhos (Debert, 2004). A existência de situações similares, no cotidiano, reitera nossa opção pelo termo *jovem* como produto e produtor de práticas sociais e culturais (Coimbra et al., 2005), num determinado cronotopo.

3.3 – Modelos em consumo

A importância social do segmento jovem para a nossa pesquisa, a comunicação publicitária e a cultura deve-se também ao fato de constituir uma parcela significativa da população brasileira – 19,8% ou 31,1 milhões de indivíduos, em 1996, de acordo com dados do

IBGE – e que vem crescendo desde a década de 40, embora uma desaceleração deste crescimento possa ser notada desde a década de 70, conforme o quadro a seguir.

Quadro 1 – População de 15 a 24 anos de idade, segundo os Censos Demográficos – Brasil – 1940/1996

Ano	População de 15 a 24 anos de idade				
	Total Absoluto	Variação		Participação em relação à população total	Taxa de crescimento (%)
		Absoluta	Relativa (%)		
1940	8 246 733	--	--	20,1	--
1950	10 489 368	2 426 352	27,2	20,3	2,4
1960	13 413 413	2 924 048	27,9	19,2	2,5
1970	18 539 088	5 125 672	38,2	19,9	3,3
1980	25 089 191	6 550 103	35,3	21,1	3,1
1991	28 582 350	3 493 159	13,9	19,5	1,2
1996	31 088 484	2 506 134	8,8	19,8	1,7

Um dos motivos que contribuíram para a desaceleração do crescimento, concretizada na década de 80, foi o decréscimo dos níveis da fecundidade no Brasil, a partir dos anos 60. O fenômeno contou com a adoção de métodos contraceptivos e, mais tarde, com as práticas de esterelização de mulheres, resultando no declínio da porcentagem de crianças de 0 a 14 anos de idade na população. Além do mais, ocorreram ganhos progressivos na expectativa de vida do brasileiro, de 50 a 60 anos, no início do século XX; e de 71,3 anos, atualmente. O fator contribuiu para: modificar a concepção de geração (Mannheim, 1993[1928]); prolongar a fase juvenil e intensificar o intercâmbio intergeracional, paralelamente à ação de meios de comunicação como a TV (Meyrowitz, 1985); e transformar a juventude num valor (Debert, 2004).

O prolongamento da transição para a fase adulta – relacionado com dinâmicas sociais associadas ao desenvolvimento de centros urbanos e ao desenvolvimento humano –, entretanto, nem sempre constitui um aspecto positivo, a não ser para a publicidade e a indústria dos bens de consumo; ou se levarmos em consideração as chances de um maior tempo de convivência e intercâmbio identitário, ainda que decorrentes de situações adversas no mercado de trabalho, gerar aproximação e tolerância entre as gerações. Tal tolerância torna-se possível devido à capacidade de adaptação adquirida pelas gerações mais velhas (Mannheim, 1993[1928]) e marcante de diferenciações entre elas e as jovens, que ainda não estão dispostas a modificar a luta por seus ideais.

Outro fator relevante para a abordagem que conferimos ao jovem está no fato de a maior parte deste segmento residir, desde a década de 80, na zona urbana, num percentual – relativo à população total residente em zona urbana – de 69,8% (1980), 75,7% (1991) e 78,7% (1996). Além

do mais, levamos em consideração que, de acordo com dados apresentados no Anuário de Mídia (2006), 29,1% da população com idade entre 15 e 17 anos já trabalha, paralelamente aos estudos (21,4%) ou não (7,7%); assim como 48,2% da população com idade entre 18 e 24 anos (pp. 69-71).

Esses dados apresentam uma espécie de reversão do processo – anteriormente apresentado – de implantação da escola e de mudança nos valores burgueses segundo os quais adolescentes deveriam se dedicar apenas à escola. Embora tenham contribuído para uma juventude enquanto “configuração própria da experiência moderna” (Peralva, 1997, p. 16), tais práticas também contribuíram para o adiamento do ingresso de jovens no mercado de trabalho – que ainda é um rito de passagem para o mundo adulto – e para a ampliação do período de dependência financeira e emocional dos pais.

Curiosamente, o adiamento começou a ocorrer numa época em que se instituía o trabalho assalariado em países europeus e: não era rentável remunerar os *pequenos aprendizes*; as famílias começavam a se conscientizar de que, quando pago, o valor não era satisfatório, em relação ao destinado a adultos; e em países como a França “a lei [1841] obriga os patrões a oferecerem educação a seus jovens trabalhadores” (Peralva, 1997, p. 17). Cabe lembrarmos que, neste país, o Estado do bem-estar social podia oferecer amparo não apenas ao grupo, mas hoje se encontra em vias de modificação impulsionada pela produção de uma significação do mesmo como antigo e assistencialista (Matos, 1998).

O apoio anteriormente fornecido pelo Estado – somado às ações da escola e da família, paralelamente à consolidação do modelo de sociedade industrial implantado nos séculos XIX e XX – também contribuiu para o estabelecimento de faixas etárias burocraticamente definidas, que permanecem em “sociedades ocidentais não porque elas disponham de um aparato cultural que domina a reflexão sobre os estágios de maturidade, mas por exigências das leis que determinam os deveres e direitos do cidadão” (Debert, 2004, p. 47). Esse processo de institucionalização do curso de vida teve um impacto fundamental sobre o desenvolvimento de indivíduos e sociedades, principalmente diante da complexidade de grandes cidades modernas e de um contexto econômico que deslocou a produção do âmbito doméstico para o mercado de trabalho e assim contribuiu para um deslocamento do agenciamento de condutas de gerações jovens da família para o Estado ou mesmo para a iniciativa privada.

Assim contribuiu também para uma certa separação entre gerações nos setores doméstico, educativo, do trabalho e da criação de políticas públicas. Além do mais, teve influência na forma de lidar com jovens e de representá-los na mídia em outros países, principalmente no Brasil, cuja educação e cujas práticas culturais já apresentavam influência de estilos de vida e comportamentos europeus.

Entretanto, a tendência vigente é de um apagamento de fronteiras etárias em razão de uma *juvenilização* da cultura – especialmente a do consumo – e dos indivíduos de diferentes gerações. O fator, característico do contexto histórico recente e também apoiado pela atividade consciente de indivíduos e da sociedade, reforçou nosso interesse por imagens de jovens e da juventude na publicidade, com base na significação de conceitos como liberdade. Este pode ser

caracterizado como decorrente de processos de individualização configurados em determinados contextos sócio-culturais (Velho, 2004). Conta ainda com o reforço da cronologização de etapas da vida e, portanto, do desenvolvimento, cujo agenciamento também foi transferido para o Estado ou para a iniciativa privada. Isso mais parece definir limites para as liberdades, que assim deixam de ser individuais e são construídas também com base no apoio dos integrantes da sociedade (Figueiredo, 1998), ou seja, na ação da consciência dos mesmos. Esta, enquanto espaço marcante das diferenças e reconstruções de significados (Rosa, 2007b), pode permitir tanto o consentimento, quanto a resistência a modelos sugeridos, constituindo um meio de negociação entre o coletivo e o individual.

A configuração da noção de liberdade, portanto, dialoga com a das emoções e dos significados, pois também depende de posições ocupadas pelos indivíduos – em nosso caso, jovens urbanos – e nos conduz a buscar compreender tanto identidades repetidas, quanto rupturas no desenvolvimento, quando existirem. Neste âmbito, destacamos as seguintes considerações:

Quanto a mim, por outro lado, achei mais compensador tirar proveito das rupturas que ocorrem naturalmente e que revelam tanto a propensão dos indivíduos e dos grupos para intervir na sequência normal dos acontecimentos e para modificar seu desenvolvimento e quando eles conseguem seu objetivo. Desse modo, não são apenas as regras e convenções que vêm à luz, mas também as “teorias” em que elas estão baseadas e as linguagens que as expressam (Moscovici, 2003[1983], p. 93).

Seguindo a proposta do autor, apresentaremos, na próxima seção, um panorama de fatos dentre os quais destacamos rupturas no processo de construção de identidades jovens brasileiras ou pró-ocidentais e marcos históricos determinantes inclusive da escolha dos comerciais interpretados.

3.3.1 – Movimentos jovens

As atenções gerais para os jovens baseiam-se também em razões econômicas, começando pelo fato de demandarem a criação de novos postos de trabalho e – principalmente quando integrantes de camadas médias urbanas – constituírem um importante segmento de consumo conduzido por setores cujos produtos são rapidamente renováveis, como moda, tecnologia e música. No que diz respeito a este último, destacamos o papel do *rock and roll*,

que através da música, teve a capacidade de levar um toque de irreverência e descontentamento, expressando as desesperanças e associado à delinquência juvenil nos anos 50. O *rock* é resultado da aplicação de tecnologia do século XX sobre formas musicais simples de raízes folclóricas, que, ao atravessar as experiências sociais intensas de cada tempo, se impõe ao ouvinte, não se deixa usar meramente como música de fundo e penetra na sensibilidade de cada um (Iwancow, 2005, p. 05).

É curioso o surgimento não apenas deste movimento no período Pós-Guerra e num contraponto entre os traumas gerados pela violência da 2ª Guerra e as esperanças de construir um novo mundo, associadas às vitórias de regimes democráticos e às “inovações científicas e tecnológicas decorrentes da própria guerra” (Rodrigues, 2003a, p. 07) ou do próprio sistema que as letras das músicas contestavam. O processo marca uma contraditória mistura entre rebeldia e dependência (Passos, 2007), sendo a dependência marcada pela adoção de instrumentos eletrônicos e pelo apoio da difusão propiciada pelo desenvolvimento da indústria fonográfica e do LP, que contribuíram para a *aceitação* do *rock* e do estilo de vida correlacionado, em partes do mundo afora, juntamente com o desenvolvimento dos meios de comunicação.

Entre eles, destacamos a TV, que difundiu, por exemplo, o modo de dançar de Elvis Presley, cuja irreverência marcaria uma queda de compostura e, portanto, um comportamento rebelde de uma geração. Destacamos também o cinema, que com filmes como *O Selvagem* (Benedek, 1953), consolidou uma imagem de jovens do gênero masculino, representados pelo personagem Johnny, interpretado pelo ator Marlon Brando. O personagem comandava um grupo de desafiadores de riscos – de acidentes decorrentes de velocidade, ao dirigir motos em estradas – e de regras sociais, já que invade e desordena espaços de uma pacata cidade; e se interessa pela *mocinha* que trabalhava na lanchonete. Ela corresponde, mas não pode viver um romance com quem não respeita as regras sociais e não pode lhe garantir determinado futuro, ou seja, com um desviante.

O cinema, baseado no modelo industrial adotado pelos EUA, foi utilizado para difundir um estilo de vida pretensamente hegemônico e desejável, resultante da democracia e da idéia de liberdade, ainda que supostas. No Brasil, a prática era acompanhada pela publicidade, que apoiava a credibilidade dos produtos em modelos estrangeiros, normalmente europeus – inclusive diante da inércia do período colonial – ou norte-americanos. Além do mais, empregava a liberdade como argumento persuasivo para fins de consumo – de calças *jeans* a carros – que já era para poucos, mesmo no regime *democrático*. Assim o sistema capitalista se opunha ao comunista, que buscava uma sociedade igualitária, mas foi implantado com base em autoritarismo e burocratização (Figueiredo, 1998). As duas ideologias se contrapunham ao ideal libertário oriundo da Revolução Francesa, atualizado e depositado sobre jovens dos anos 60, tendo encontrado permeabilidade na consciência de muitos, que buscaram realidades alternativas, baseadas em “novos significados, um novo modo de pensar, de encarar o mundo, de se relacionar com as outras pessoas” (Paes, 2004, p. 22), como se isso não fosse comum entre jovens e até entre outras gerações, em diferentes intensidades.

O contexto sócio-cultural e histórico era marcado, de um lado, por progressos nos âmbitos econômico, tecnológico e da saúde; e de outro, por opressões no sistema de ensino, guerras divulgadas como a do Vietnã e a implantação de regimes militares em países latino-americanos. Assim, havia um cenário favorável à expressão de emoções relacionadas com elementos de mundos ressignificados. Essa ressignificação, cerne dos movimentos caracterizados como contracultura, ajudou jovens deles integrantes a criar e tentar concretizar realidades intermediárias

entre os pólos ocupados pela que eles viviam e por aquela que sobre seus cotidianos desejava se impor.

Porém, inovações tecnológicas decorrentes não apenas da Guerra, mas iniciadas na Revolução Industrial, já haviam influenciado a vida cotidiana de muitas sociedades, tendo trazido consigo objetos resultantes da produção automatizada e candidatos à obsolescência precoce (Rodrigues, 2003a), sendo um dos fatores a impulsionar o consumismo. Este foi apoiado pela disponibilidade de energia barata e pelo desenvolvimento da publicidade – também decorrente da propaganda política e religiosa, relacionadas com guerras desde tempos mais antigos (Domenach, 1955) – e de sistemas de financiamento de compra de produtos como eletrodomésticos, entre os quais os mais procurados, na época, eram TVs e rádios-televisores.

Assim os indivíduos podiam, num único momento, saber o que acontecia em diferentes locais, a ponto de se relacionar com determinados fatos – digamos – distantes, como se fossem vivências deles, ainda que ressignificadas, pois, com a TV, tinham tanto contato com notícias, quanto com imagens de acontecimentos (Paes, 2004). Podiam também consumir de música a valores e estilos de vida difundidos pelo mundo afora, consolidando o caráter integrador – para fins de consumo, difusão de ideologias políticas ou diversas – dos meios de comunicação, especialmente da TV, nos anos 60 e 70 (Habert, 2003). Neste último período, o milagre econômico consolidava um mercado de consumo cuja ampliação teve início durante os anos 50 e foi fundamental para o desenvolvimento da publicidade (Figueiredo, 1998).

O contexto aponta o início de influências do meio de comunicação na cultura de muitas sociedades ocidentais, principalmente da brasileira, que passou a conferir grande importância à TV. A relevância deve-se ao potencial de expressão e configuração de emoções relacionado ao meio de comunicação que passou a desempenhar tal papel paralelamente ao cenário urbano e às vivências diversas dos interlocutores ouvintes. Assim os conteúdos veiculados realizam um diálogo entre emoções expressas por intermédio deles próprios e existentes e reconfiguradas no decorrer da comunicação ou após a mesma. O diálogo decorre também do fato de as mensagens terem *emergido* também da memória e da imaginação de interlocutores ouvintes e passarem a atuar sobre as mesmas, principalmente no sentido de conferir consciência de tempo presente (Chalhub, 2001b); e sensação de estabilidade. Esta se baseia em conhecimentos adquiridos e realidades construídas pelos interlocutores ouvintes, assim como na integração social decorrente da partilha de conteúdos na conversação cotidiana (Moscovici, 1961).

Cabe lembrarmos que a TV desempenhou – e ainda desempenha – um papel similar, complementar ou até mais importante que o cinema, no Brasil, tanto em razão dos hábitos da população, como do poder aquisitivo, considerando o valor do ingresso numa sala de cinema e os demais custos relacionados com fatores como deslocamento. Também em razão disso muitos filmes produzidos no exterior, principalmente nos EUA, acabaram sendo transmitidos pela TV, tempos depois de sua produção, ainda que dentro dos limites da qualidade técnica de aparelhos de TV. De qualquer maneira, os filmes podiam difundir valores referentes a jovens dispostos a contestar alguns valores adotados por uma sociedade e contrários a seus anseios; ou mesmo o gênero musical que conferia estrutura aos mesmos e era capaz de agregar muitos integrantes da

geração. Por isso, o *rock* também foi considerado “senão a maior, uma das principais fontes inspiradoras das mudanças de comportamento da juventude. Ou melhor, de uma parcela significativa da juventude no Ocidente, inclusive no Brasil” (Paes, 2004, p. 08). Entretanto, também deve ser considerado o fato de muitos jovens apreciarem o gênero musical por mero caráter de entretenimento e sem qualquer engajamento.

Outro quesito relevante está no fato de que “o novo era, naquela década [60], anunciado sobretudo nas manifestações artístico-culturais e nos movimentos que levavam a marca da juventude” (idem, p. 08). Tal tendência – marcante também de movimentos sociais anteriores e característica do próprio ingresso social da nova geração – ora foi assimilada pela sociedade, ora foi vista como rebeldia, em princípio, por constituir uma nova, contestadora e então incompreendida forma de expressão entre as mais diversas produções artísticas. Além disso, as produções culturais constituíam a materialização da luta de jovens por visibilidade social, enquanto ocupação do mercado de trabalho, presença em conteúdos veiculados pelos meios de comunicação e emissão de opiniões ou tomada de decisões importantes.

Assim foi gerada uma rebeldia que se disseminou por diferentes segmentos sociais, propósitos e territórios, mas não de forma generalizada, tendo em vista a atuação das emoções na atividade cognitiva que elege atitudes prioritárias para os indivíduos (Vigotski, 2004[1929]; Wallon, 1979; Rosa, 2007b; Rubinstein, 1964). Diante do contexto, interessa-nos a maneira como os jovens atuais significam a rebeldia associada aos jovens em décadas anteriores e com raízes em fatos históricos mencionados neste texto. Interessa-nos, paralelamente, a maneira como e se o conceito rebeldia integra a noção de liberdade e reconstrói significados do *ser jovem*, atualmente, na publicidade televisiva e na visão deles próprios, pois mesmo que a desesperança tenha intensidades diferentes, a cada época, parece evidente o fato de a geração querer ser notada a partir de componentes de sua vida e identidade; ou de ter sua imagem empregada nos meios de comunicação, com o intuito de atrair a atenção do público. Neste sentido, destacamos que:

Os meios de comunicação de massa, por exemplo, estão entre os equipamentos sociais mais poderosos para difundir e reforçar a idéia de adolescência, oferecendo-a como produto a ser consumido, necessariamente, para se ingressar no mundo dos bem-sucedidos e dos que têm valor, tanto material como simbolicamente (Coimbra et al., 2005, p. 06).

Essa tendência vem, conforme mencionado, de valores partilhados em outros países ocidentais industriais ou pós-industriais onde diferentes estudos detectaram assumir responsabilidades e tomar decisões independentes como os dois principais critérios de transição para a vida adulta, sendo que um terceiro, “tornar-se financeiramente independente, também se encontra entre os principais critérios” (Arnett, 2000a, p. 473). Um dos motivos para jovens acreditarem que “Tornar-se adulto significa aprender a se virar sozinho como uma pessoa auto-suficiente” (Arnett, 2003, p. 63) pode estar relacionado com o fato de a realidade econômica de alguns países do hemisfério norte e de algumas regiões – ou segmentos sociais – de outros como o Brasil requerer – principalmente dos jovens que buscam prestígio e boa remuneração – uma formação de alto nível para desempenho de muitas profissões.

Porém, mesmo em territórios urbanos e entre camadas médias, existem diferenças na significação e na vivência da juventude, dependentes da configuração das emoções dos indivíduos. As diferenças tendem a se acentuar quando se considera também os subúrbios das grandes cidades ou as zonas rurais, nas quais jovens contrapostos com os urbanos tidos como modernos (Ramos, 1995) tendem a: começar a trabalhar, casar-se e ter filhos mais cedo; não passar tantos anos estudando; e ter poucas opções de trabalho fora do âmbito agrícola (Arnett, 2000a). A literatura levantada (Berk, 2006; Coimbra et al.; 2005; Cole & Cole, 2003) indica, como exemplo, que em grandes centros urbanos de países como os EUA, jovens brancos tendem a adotar valores individualistas mais que grupos étnicos minoritários como africanos, latinos e asiáticos (Arnett, 2003). A condição de estrangeiro ou de pouco favorecimento econômico é determinante dessa postura e chega a constituir um limite para a disposição dos jovens para correr riscos, pois:

(...) há uma adesão maior à cultura do risco por parte dos jovens que possuem um *background* cultural mais elevado: pertencer às camadas privilegiadas torna-os permeáveis à idéia de que, para ser bem-sucedido na vida, é mais necessário saber arriscar do que ser prudente. Ter esse tipo de *background* significa sentir que se possui um sistema de proteção mais sólido (La Mendola, 2005, p. 63).

Entretanto, não é apenas a condição econômica que determina certas predisposições nos indivíduos, pois inclusive o fato de ter mais alternativas pode constituir um risco de efetuar escolhas erradas. Como exemplo, mencionamos o declínio de valores relacionados com comunidade e solidariedade, muito praticados no território de origem das famílias de jovens afrodescendentes habitantes de Berlim. A tendência precisou ser combatida por orientações sociais presentes em movimentos como o *hip-hop* (Weller, 2004). Além do mais, se considerarmos as culturas como contextos dialéticos, observamos que existem resistências aos modelos de indivíduos *bem-sucedidos* ou mesmo impossibilidades de atingi-los, decorrentes de conhecimentos, vivências, valores adquiridos e mesmo de condições de vida que permitam ou não aos jovens arriscarem-se e saírem ilesos, caso não consigam conquistar algum objetivo. A condição econômica pode fazer com que valores como lealdade e colaboração com a família e a comunidade se sobreponham a ambições ou “liberdades individuais e elevados ideais culturais” (Ozment, 1995, p. 55). Pode também evitar frustrações e conflitos particulares ou intergeracionais decorrentes de sonhos não realizados, já que é menor o número de opções para jovens de segmentos econômicos menos favorecidos ou habitantes de regiões dotadas de menor número de oportunidades.

Por outro lado, é possível encontrar, num mesmo segmento, opções por diferentes estilos de vida, principalmente no que diz respeito às escolhas e posições no mercado de trabalho (Velho, 2004). Dessa forma, tanto as condições sócio-econômicas quanto as culturais influem nas atitudes e na conduta de jovens, que podem se posicionar em conformidade ou em conflito com a regras e normas sociais, ou mesmo em algum ponto intermediário entre esses dois extremos, adotando um

comportamento resultante de significados gerados pela tensão entre os dois pólos e também apaziguadores da mesma (Valsiner, 2007).

No contexto brasileiro, houve também movimentos diferenciados dos padrões hegemônicos em outros países, constituindo resistências à influência deles e dos valores por eles difundidos, em setores como a política e a economia, como a campanha da UNE para mobilizar a opinião pública sob o lema “O petróleo é nosso” (Rodrigues, 2003a, p. 49). Tal campanha compunha uma “concepção de cultura como um dos instrumentos de transformação social, conscientizador, e da intelectualidade como vanguarda desta transformação” (Idem, p. 23). Assim contribuiu para levar parte da produção artística e cultural da década de 60 a um patamar revolucionário, enquanto contestador de esquemas comerciais e padrões pretensamente hegemônicos (Paes, 2004) e, portanto, aliado à busca de transformações sociais diretamente ligadas à política.

Alguns grupos buscavam participação mais efetiva na luta pelos direitos, ou seja, por cidadania; e, apesar da repressão da ditadura militar, a produção cultural teve importante papel em conquistas políticas subseqüentes. Tal luta também constituía e constitui uma forma de jovens arriscarem-se, principalmente ao ingressarem em práticas comunitárias ou solidárias que não necessariamente resultam em ganhos financeiros, pois: “As emoções experimentadas nessas ações têm o mesmo significado do sentir-se vivo por efeito das práticas arriscadas” (La Mendola, 2005, p. 85). Em outras palavras, também contribuem para a consciência de realidades vividas no tempo presente e exemplificam condutas voltadas para a coletividade.

Então, com base em motivações como essas, aos poucos, foi se formando o que pode ser chamado de oposição, composta “por segmentos sociais em geral pertencentes às classes médias intelectualizadas (artistas, intelectuais, jornalistas, estudantes), pelos partidos de esquerda, setores do movimento estudantil e operário e setores da Igreja” (Paes, 2004, p. 63); e criadora de formas alternativas de enfrentar o regime. Entretanto, cabe lembrarmos da posição ambígua de camadas médias, pois setores das mesmas também apoiaram o regime militar motivados, em princípio, pela manutenção de seu recentemente conquistado potencial de consumo, em oposição às classes emergentes (Figueiredo, 1998).

Integrantes dos demais segmentos da sociedade foram aderindo à oposição ao regime militar em razão de fatores como a repressão policial e as prisões sofridas por estudantes. Estes questionavam número de vagas, solicitavam verbas, criticavam currículos e posturas de professores e das próprias universidades, mas em diálogo com instâncias universitárias superiores e com o MEC. Em seguida, influenciaram outros importantes movimentos sociais, como o de setores operários, como veremos adiante.

Parte da produção cultural, muitas vezes restrita a poucos setores da população, passou a constituir focos de resistência ao regime político, ainda que marginalizada por não se enquadrar no padrão hegemônico difundido pelos meios de comunicação. Neste sentido, um movimento artístico dos anos 60 cuja irreverência e crítica aos valores estabelecidos *incomodou autoridades* foi o tropicalista. Ele abria possibilidades de linguagem para comunicação com o público de forma agressiva, mas com técnica apurada e difundindo liberação sexual, uso de drogas e outras

práticas – digamos – diferenciadas. Já que a militância política tinha sido minada pela repressão militar, a produção cultural ligada ao movimento e a adesão ao mesmo constituíram uma forma alternativa de contestação do modelo de sociedade que se estabelecia (Paes, 2004). Seus apelos juvenis assemelham-se aos da *pop art*, surgida praticamente no mesmo período, na Inglaterra e nos EUA (Ramos, 1995); e de caráter subversivo diante da sociedade e da própria linguagem artística.

A repressão também havia sido exercida sobre o ensino, chegando a ampliar o período de escolaridade hoje chamado de Ensino Fundamental para 8 anos e a tornar o Ensino Médio profissionalizante. Com isso, implantou-se, no Brasil, uma outra tentativa de *recolhimento* de parte das gerações jovens na escola, com o intuito adicional de exercer controle ideológico sobre as mesmas. O ensino universitário também sofreu controle, já que universidades eram tradicionais focos de militância e questionamento do sistema; e o movimento estudantil recuou, diante da violência policial.

Entretanto, no âmbito da música, também ganharam destaque expressões desvinculadas de militâncias políticas ou de resistência a padrões hegemônicos, como a bossa nova, enquanto mistura de samba e *jazz* integrante do *som da modernização brasileira* da época – anos 50 e 60 – em que crescia a população urbana, acompanhada por ritmos agitados e hábitos consumistas, em setores que iam desde a alimentação até a diversão.

Outro movimento musical dos anos 60 foi o iê-iê-iê, cuja aparência rebelde contou com o apoio da TV e da indústria fonográfica para difundir um estilo de vida voltado para temas amorosos – talvez nisso residisse a rebeldia, na época, embora o movimento também apontasse outras vertentes de comportamento jovem – e até para o culto de produtos da sociedade de consumo, como automóveis (Paes, 2004), roupas, entre outros que contavam com o testemunho de integrantes da jovem guarda como Roberto e Erasmo Carlos (Marcondes, 2002; Ramos, 1995).

Paralelamente, outros setores da sociedade se organizavam em “diversas iniciativas no sentido de denunciar prisões e torturas e de promover ações de solidariedade aos presos políticos; de criar espaços e instrumentos para a divulgação de informações e textos proibidos” (Habert, 2003, p. 38). Tal solidariedade, juntamente com a resistência realizada por parte da criativa produção cultural – também veiculadora de mensagens de protesto, ainda que por meio de ambiguidades – culminou no fortalecimento de entidades de classe e na reorganização de partidos políticos e do próprio Congresso, caracterizando busca de maior participação política, por parte de setores das camadas médias; e, aos poucos, a chamada *abertura política*. Contribuíram assim para a reorganização do movimento estudantil, que passou a atuar não apenas em razão de *causas próprias*, mas também de outras *lutas populares*.

Com isso, muitos estudantes foram pioneiros na reocupação das ruas, em 1975 (Habert, 2003), motivados pelo desejo de se rebelarem contra autoridades de administrações universitárias, da polícia e também dos próprios pais, ainda que se dividissem entre ocupar as ruas e os espaços urbanos e retornar para a segurança de seus lares. Tal rebeldia foi mencionada por Wallon (1979) como impulsionada pelo objetivo de se confrontar com alguma autoridade que ameaçasse a independência, sendo relacionada a fases do desenvolvimento da criança, mas

também a circunstâncias posteriores de indivíduos em relação aos outros. Tratamos, então, de um contexto histórico em que jovens, por meio de greves, passeatas e manifestações públicas diversas, influenciaram outros segmentos, como os metalúrgicos do estado de São Paulo, cuja liderança em movimentos grevistas foi notória a partir do final dos anos 70 e cujas conquistas – sócio-econômicas e políticas – puderam ser verificadas a partir dos anos 80, envolvendo a criação do Partido dos Trabalhadores.

O auge dessas conquistas foi a candidatura de Lula a presidente da República, baseada também num partido com histórico de militância estritamente jovem e propostas relacionadas com mudanças e renovações, que culminou na eleição do antigo líder sindical, em 2001; e na reeleição, em 2005. Merece destaque também o fato de que “quase metade da classe operária era [no fim dos anos 70] constituída por jovens de 18 a 24 anos” (Habert, 2003, p. 58). Além disso, a própria classe *gerada pela modernização* organizou – também com base no aprendizado durante os chamados anos de terror e em sua importância para a economia do País – um bem-sucedido foco de resistência contra a ditadura militar. Ainda nos anos 80 outros setores trabalhadores como professores, médicos, motoristas e servidores públicos organizaram greves para reivindicar melhores condições de trabalho.

Entretanto, desde os anos 70, eram difundidos e apreendidos padrões consumistas na moda e na diversão, muitas vezes associadas. Politicamente engajados ou não, muitos jovens urbanos usavam drogas e frequentavam discotecas, fliperamas, entre outros espaços integrantes de um *novo* estilo de vida, o que já indicava a diversidade de jovens existentes. Indicava também rumos a serem tomados por muitos, no que diz respeito à participação na sociedade.

É inevitável considerarmos a influência de movimentos como os realizados por universitários franceses, durante o mês de maio de 68, na concepção recente de juventude. Neles: “Os estudantes mobilizavam-se contra a reforma universitária pretendida pelo presidente De Gaulle que, em sua essência, visava transformar a universidade numa máquina que produzisse ‘quadros integrados’ ao sistema” (Paes, 2004, p. 28). Em outras palavras, os jovens integrantes do movimento revoltavam-se contra a burocracia e os limites a serem impostos à sua consciência e a seu idealismo – correlacionados – através do ensino. Isso teria um reflexo na produção de conhecimento e reforça uma espécie de estagnação de um modelo educativo formal anteriormente apontado, principalmente diante de novas configurações no mercado de trabalho, na cultura e nas emoções não apenas dos jovens. Pelo menos no cenário de formação universitária e procura por emprego o fenômeno tenderia a modificar o comportamento de parte dos jovens urbanos ocidentais e, portanto, a forma como seriam representados na mídia, em geral.

Para compreendermos a reconstrução de significados da juventude, principalmente por parte de uma juventude que teria sofrido transformações – diante dos fatos daqueles anos de regime militar – e reinventou-se para também reinventar a produção cultural do País e as formas de participação na sociedade, desde a política até o consumo de bens a valores tidos como culturais, tomamos como marco histórico, além do ano de 68, a chamada abertura política, entendida como:

processo iniciado em 1974, diante da impossibilidade de conter o descontentamento popular pela repressão. Para a democratização do País iniciaram-se reformas institucionais liberalizantes, como a extinção do bipartidarismo. Alguns autores classificam a fase inicial da abertura, quando se relaxaram as medidas restritivas de liberdade de expressão e participação, de “distensão política” (Rodrigues, 2003b, p. 73).

O processo foi concretizado em meados dos anos 80, sob controvérsias, pois, entre outros fatores, a campanha *diretas já* “foi sendo gradativamente limitada ao voto e às manifestações públicas” (Idem, p. 14), em detrimento de uma esperança de mudança. Entretanto, acabou conduzindo para as eleições presidenciais de 1989, que permitiram o voto à população, marcando uma conquista, independentemente da maneira como o resultado possa ser julgado.

Adicionalmente a questões mais diretamente relacionadas com a cultura e o consumo, há um conjunto de motivos paradoxais que, atualmente, também atrai atenções para jovens urbanos e é tema de grande parte das reflexões sobre eles, como pudemos observar, durante o estudo da literatura integrante do referencial teórico. Ele é composto pelos elevados: índices de desemprego; número de mortes por causas externas como violência, acidentes de trânsito e suicídio; e número de gravidezes ocorridas em razão do alto nível de fertilidade das mulheres jovens e até mesmo de busca de reconhecimento na sociedade, baseado na capacidade sexual (Tavares, 2007).

Os quatro fatores – consumo, trabalho, mortalidade e fertilidade – destacam-se pelo fato de os dois primeiros serem pertinentes para quem lida com publicidade seja na produção, seja na interpretação; e de todos contribuírem para a significação de jovens. Esta varia quando consideramos que, curiosamente: doenças como Aids e a morte são temas bastante relacionados com jovens (Debert, 2004); o rótulo *geração digital* (Freire Filho & Lemos, 2008) é acompanhado pelo fato de os jovens serem, potencialmente, a maioria das vítimas de crimes virtuais; e, em contraposição ao estigma de estarem dispostos a correr riscos, o temor da violência e da morte está bastante presente entre eles (Freire, 2008).

Em relação à representação do jovem como vítima – de crimes e acidentes –, cabe considerarmos que, de acordo com o relatório População Jovem no Brasil, do IBGE, a mortalidade masculina entre jovens, por causas externas, aumenta após os 15 anos e nos contextos urbano-metropolitanos. Cabe destacarmos também que, em 2004, foram registradas 743 mortes de indivíduos com idade entre 10 e 19 anos, decorrentes de suicídio, atingindo 3,2% dos óbitos de jovens com causa definida (Tondo, 2007, p. 90). 64,9% deles refere-se a indivíduos do sexo masculino e mais de 60%, a jovens com idade entre 17 e 19 anos, de acordo com dados do relatório Saúde Brasil 2006, do Ministério da Saúde (Brasil, 2006). Desta forma, o suicídio, que representa 0,8% do total de óbitos ocorridos no país, constitui a quinta causa de morte entre jovens brasileiros e aumentou dez vezes – de 0,4 a 4 casos por grupo de 100 mil habitantes – de 1980 a 2000, entre jovens de 15 a 24 anos.

Entre as causas apontadas para a vulnerabilidade que pode levar jovens a cometerem suicídio, destacam-se dificuldades de inserção social, desemprego e reprovação em vestibular, fator anteriormente destacado como rito de passagem para a fase adulta. Esta causa pode ser

modificada em razão da recente ampliação do número de vagas nas universidades públicas, proposto pelo Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais [Reuni]. Os fatores, entretanto, não estão representados – a não ser indiretamente ou em referência a contextos paralelos, como o uso de drogas – nos comerciais selecionados, pois tendem a compor enredos de publicidade educativa, normalmente assinada por órgãos do Governo ou por empresas ou organizações não-governamentais, quando veiculam publicidade de utilidade pública [PUP], entendida como:

diretamente envolvida em ações concretas de comunicação dos governos para melhorar a qualidade de vida da população, na medida em que a característica desta é mobilizar, levar o indivíduo/cidadão a adotar um determinado comportamento que lhe traga benefícios tangíveis para melhorar sua qualidade de vida (Costa, 2006, p. 22).

Os demais temas constituem algumas das maneiras como jovens podem ser mostrados na publicidade, indicando, em princípio, a forma como são vistos por adultos – responsáveis pela criação dos enredos. Esse contexto nos leva a considerar também maneiras como “os jovens operam na diferença, afirmando outras formas de funcionamento e de organização que fogem às práticas consumistas que lhes são impostas” (Coimbra et al., 2005, p. 05). Destacamos entre muitas práticas consumistas: usar a roupa da moda, ter um meio de transporte individual e adquirir a mais recente versão de aparelho celular, exemplificadas nos enredos dos comerciais cujos roteiros podem ser lidos no capítulo 7.

Essas e outras práticas consumistas atestam que a juventude é importante – para a publicidade ou para o sistema capitalista – enquanto transição prolongada para o ingresso na vida adulta. A relevância decorre do fato de, principalmente os jovens de camadas médias em situação profissional ainda *incerta*, tenderem a continuar dependendo dos pais, financeiramente; e tanto eles quanto os independentes poderem influenciar hábitos de consumo de diferentes gerações, à medida que a juventude se tornou um dos principais valores agregados a produtos e serviços. Além do mais, jovens podem continuar consumindo produtos e até valores tidos como jovens por mais tempo, na dependência dos pais ou não, biologicamente jovens ou não.

Já os jovens de camadas baixas costumam tornar-se reféns da situação econômica que, muitas vezes, os impede de centrarem-se nos estudos e os impele a ingressar mais cedo no mundo do trabalho (Bock & Brônia, 2003). Se em países europeus como França vem sendo tardio o ingresso de jovens de 15 a 24 anos no mercado de trabalho – apenas 20% ocupam vagas neste (Novaes, 2006) –, é provável que os *inativos* estejam estudando para ingressar mais tarde e em busca de melhores oportunidades. De forma similar se comportam jovens norte-americanos que, desde períodos anteriores, adiavam seu ingresso no mercado profissional em razão de questões relacionadas a remuneração e *status*, mas também a satisfação com a atividade (Erikson, 1968). No contexto brasileiro, o índice sobe para 80% (Idem), apontando falta de condições econômicas para dedicação aos estudos, em detrimento da necessidade de subsistir.

Associam-se a fatores de ordem econômica outros como raça e gênero, pois embora haja vagas para empregos domésticos, mais ocupadas por mulheres, a remuneração é baixa. Em

outros setores, é comum mulheres receberem menos que homens ao desempenharem a mesma função; ou mesmo terem menor prioridade na contratação, já que podem requerer benefícios como licença-maternidade. No que diz respeito à raça, que já constitui indicador de posição social, soma-se ao fato de, muitas vezes, padrões de beleza hegemônicos chegarem a impedir a ocupação de vagas para as quais é julgada a aparência. Tais fatores modificam a vivência de juventude em diferentes camadas sociais e somam-se à dificuldade de jovens economicamente menos favorecidos ingressarem num curso superior.

Apesar da existência de iniciativas como o Programa Universidade para Todos [Prouni], que oferece incentivos para jovens de camadas populares ingressarem em universidades particulares, o ingresso numa universidade ainda constitui um sonho de muitos que frequentaram escolas públicas, durante o ensino médio. Quando conseguem ingressar, normalmente, trabalham durante o dia para pagar um curso noturno – muitas vezes, de âmbito técnico – e tendem a não ter o mesmo aproveitamento que um aluno dedicado e sem rotina de trabalho. Outra possibilidade é frequentarem universidades públicas, ocupando vagas em cursos menos concorridos e com poucas chances no mercado profissional (Prioste, 2007). O contexto apontado revela a outra face dos grandes centros urbanos, tidos como mais favoráveis ao desenvolvimento não apenas cognitivo, enquanto mais dotados de trajetórias para melhores oportunidades profissionais relacionadas com instrução, tecnologias, serviços, cultura e consumo (Borelli & Rocha, 2008), mas também cenários de tensões sociais na disputa pela ocupação de determinados lugares.

Por outro lado, cabe considerarmos que inclusive jovens de camadas populares nem sempre acreditam no estudo como forma de garantir emprego (Novaes, 2006), mas pelo menos como forma de ampliar as chances de se conseguir algum. E se considerarmos o fato de concorrerem com jovens de camadas médias ou altas inclusive em concursos públicos para nível médio, é maior a chance dos últimos estarem mais preparados, em razão das escolas que frequentaram e das condições que tiveram para estudar. Tal contexto exige de jovens de camadas populares mais esforço para serem *bem-sucedidos* ou para vivenciarem a chamada mobilidade social. Pode também contribuir para que o pensamento abstrato, no que diz respeito à evasão na fantasia: conduza jovens a práticas perigosas (Wallon, 1979) – um outro extremo do risco – em busca de determinadas posições sociais; gere frustração ou revoltas; ou mesmo conduza ao desenvolvimento de valores sociais e morais.

Estes, quando materializados em músicas de protesto, como o *rap*, questionam modelos sugeridos pelo sistema de valores hegemônico de uma época ou de um território, atestando a existência de diferentes processos de identificação (Laplanche, 1998; Almeida, 2006), decorrentes de configurações diversas das emoções dos indivíduos e grupos. Portanto, da mesma forma que a tentativa de imposição pode ser feita por produtos da cultura como música e cinema, também por eles pode ser questionada, já tendo sido mencionado o papel do *rock*, principalmente na década de 60. Tal gênero, entretanto, vem declinando após os anos 80 e 90, quando a música eletrônica e o *rap* começaram a ganhar a preferência de muitos jovens ocidentais.

A música eletrônica está relacionada com os *clubbers*, que surgiram na Inglaterra, ao final da década de 80 (El Far, 2007a), procurando *colorir* a vida noturna das grandes cidades, com

seus trajés e ritmos. A proposta estava e está ligada à diversão e à busca de paz e liberdade, em festas dançantes, embaladas por relacionamentos afetivos entre jovens e pelo consumo de drogas alucinógenas; e realizadas em espaços urbanos velhos ou abandonados, ou mesmo em praias ou sítios afastados do cotidiano e, portanto, das regras e normas vigentes na cidade. Assim observa-se quase uma inexistência de caráter político que não seja de recusa momentânea do modelo vigente, por escapismo.

Já o *rap* constitui a porção musical de um movimento mais amplo: o *hip-hop*, surgido no fim dos anos 60 (Souza, 2007), como manifestação artística e criativa da revolta de jovens negros e latinos, habitantes de periferias de Nova York. Os protestos, materializados (Lotman, 1978) em letras de música, eram contra a discriminação racial e as condições econômicas e educacionais, tendo passado a constituir um verdadeiro delimitador geracional (Weller, 2004), marcante do potencial de mudança social atribuído às gerações jovens. No princípio, o movimento estava relacionado com violência praticada pelas gangues que agrupavam jovens, sendo tal agrupamento decorrente de reações a um cenário urbano adverso ao desenvolvimento de valores morais (Wallon, 1979), quando não mais se visualiza formas de recorrer a circunstâncias que atenuem ou explicitem interpretações contraditórias da realidade e, portanto, inviabiliza-se o estabelecimento mental e cotidiano das “condições de felicidade” (Bruner, 1997[1990]).

O estilo musical chegou ao Brasil no início da década de 80, período em que sua divulgação se restringia a bailes e lojas específicas da música negra. Atualmente, constitui manifestação cultural enquanto forma de enfrentar racismo e preconceito e construir identidades em periferias de grandes centros urbanos, procurando começar a reverter o processo que confere invisibilidade a determinados segmentos sociais e faz da pólis grega (Matos, 1998) um mito. Nas grandes cidades modernas, o *rap* contribui para dar visibilidade à juventude negra; e espaço às vozes da periferia, constituindo forma de expressar e produzir reflexões sobre situações relacionadas a esses cenários, entre os próprios habitantes da periferia e entre habitantes dos demais setores urbanos.

A ação contestadora e mobilizadora (El Far, 2007a) – às vezes, tida como polêmica, provocativa ou rebelde – baseia-se na música com batidas de ritmo apurado, letras rimadas e capazes de socializar vivências, emoções e visões de mundo particulares, de forma clara e diferente da comumente adotada pela MPB (Weller, 2005). Entretanto, a partilha ou exposição das mesmas gera identificações que caracterizam como comuns e tornam polifônicas as mensagens catárticas das músicas, já que contam histórias de vários integrantes de um amplo grupo. Desta forma, são estabelecidos sentimentos de pertença entre jovens, capazes de fortalecê-los na busca de soluções para reconstruir suas histórias (Weller, 2004), visando direitos iguais e abordando violência da polícia, racismo, drogas, desemprego, problemas de moradia e saúde pública.

Os jovens adeptos da cultura *hip-hop* – dividida entre o estilo de música *rap*, a dança de rua *break* e as imagens em muros e fachadas urbanas chamadas de grafites – conferem à música uma importância que ultrapassa entretenimento e consumo; e abordam também experiências vividas na família (Weller, 2005). As manifestações tendem a contribuir para a conscientização

gerada pela *apreensão* do conteúdo das letras e a ocupação com a produção e apresentação de músicas tem levado jovens a deixar de praticar assaltos, usar e comercializar drogas. A música, entre outras expressões do movimento *hip-hop*, contribui para dar visibilidade a segmentos jovens das periferias de centros urbanos e assim pode conferir aos mesmos resgate da auto-estima, pois para os *hip-hoppers* o sonho de ser profissional está mais relacionado com o reconhecimento na comunidade e a militância do que com o fato de viver da música.

Apesar de o *rock* ter tido o papel de canção de protesto por direitos civis e contra guerras, posição marcada pela apresentação de Bob Dylan e Joan Baez, em 1963, no evento em que Martin Luther King fez seu discurso *Eu tenho um sonho* (Budasz, 2007), restam poucas exceções recentes como a produção, em 2004, do CD *American Idiot*, assinado pela banda norte-americana Green Day e focado na crítica à gestão de George W. Bush. Desta forma, a proposta do *rap* difere da comumente apresentada, hoje em dia, pelo *rock*, pela música eletrônica e pelo chamado *pop*, tão presentes em rádios FM comerciais voltadas para jovens e cujo *consumo* é marcado pela busca do que podemos chamar de “gratificação imediata” (Ilari, 2007, p. 76), baseada em melodias *simples* e repetíveis; e em letras que abordam temas *agradáveis*. Embora o *rap* também possa ter melodias simples, os temas abordados tendem a ser de relevância social, pelo menos até que alguns *rappers* tornem-se famosos e criem letras com traços de homofobia e preconceitos diversos, como é o caso do norte-americano Eminem.

De qualquer forma, os gêneros – não apenas os mencionados – reafirmam a finalidade do *consumo* de música, pois ela constitui, para os jovens, uma forma de construir identidades a partir da busca de reconhecimento baseada na adoção de crenças e valores (Weber, 1998) e no autoconhecimento baseado no estabelecimento de relações sociais (Wallon, 1979). Isso porque os diferentes gêneros musicais refletem estilos de vida e a preferência por um ou mais deles pode constituir um modo de distinção social ou gerar sentimento de pertencimento a algum grupo.

Cabe destacarmos também que a integração social visada e, muitas vezes, conseguida pelos *hip-hoppers* permite que espaços urbanos primordialmente destinados às camadas médias e altas sejam ocupados por manifestações da periferia – por meio de música, dança ou imagens – ou mesmo que integrantes de outros segmentos sociais frequentem eventos anteriormente restritos aos da periferia. A ocupação de outros territórios dá visibilidade pública aos jovens de camadas populares, constituindo resultado da ação de organizações voltadas para a socialização de jovens e distintas da família e da escola formal (Novaes, 2006), principalmente pelo fato de proporem, em vez de confinamento, exposição. A ação, entretanto, não menospreza a atuação da escola e da família, apenas visa acrescentar outras chances de participação, paralelamente ao trabalho de meios de comunicação e da Internet, que pode proporcionar a convivência entre jovens muito diferentes, não apenas em espaços virtuais.

Além do mais, é possível notar o que Souza (2007) chamou de “construção de uma identidade coletiva” (p. 86) também por meio de ações comunitárias conduzidas também por DJs e *rappers* e que visam o resgate da cidadania e a integração na sociedade. Tais ações devem ser interligadas a outras desenvolvidas pelo Governo e por ONGs e relacionadas com produção cultural, inserção no mercado de trabalho e estabelecimento de intercâmbio intergeracional por

vias diferentes do consumo e da tecnologia. Isso tornaria a juventude de camadas baixas mais que uma promessa de futuro e mostraria que há chances de se concretizar ideais revolucionários diferentes dos associados à *geração 68*.

Essa maneira como a música contribui para a construção de identidades de jovens inspira nossa investigação acerca da publicidade diante deles, tema que será discutido na descrição dos resultados da pesquisa, após a apresentação da publicidade, enquanto narrativa escolhida como objeto de reflexão deste trabalho; e de um panorama do personagem, enquanto integrante fundamental de narrativas.

II – FICCÃO

Após termos abordado o tema e os conceitos e teorias com os quais o circunscrevemos, na parte I, iniciamos a II, mais relacionada com a publicidade, enquanto técnica e linguagem de caráter ficcional. Para isso, baseamo-nos no fato de a comunicação ser produto e produtora da cultura, assim como gerar produtos da cultura, como os anúncios, que, principalmente ao incorporarem o valor juventude, posicionam a publicidade entre a cultura e o consumo. Tal mediação contribui para conferir sentido às realidades de muitos interlocutores falantes – termo que adotamos para os emissores da mensagem, envolvendo desde os criativos aos anunciantes – e, principalmente, ouvintes, ao – em diferentes intensidades – exprimirem e configurarem as emoções e identidades de ambos e gerarem significados capazes de estabelecer a sensação de estabilidade psicossocial, baseada em espaços sociais ocupados e papéis desempenhados durante as interações sociais.

4 – PUBLICIDADE

Este capítulo, organizado por temáticas, não por cronologia, apresenta um panorama da publicidade brasileira, que, juntamente com a juventude, constitui nosso objeto de pesquisa. Começamos por um levantamento do emprego dos termos *publicidade* e *propaganda* no meio acadêmico brasileiro, com base em artigos publicados nos anais dos últimos 5 anos do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

Seguimos com esclarecimentos sobre a origem e a trajetória de cada um dos termos, com base em Domenach (1955), Marcondes (2002), Reboul (1975) e Cohen (1992). Classificamos os gêneros de publicidade, com base na noção de gêneros do discurso apresentada por Bakhtin (1997); em autores como Rabaça & Barbosa (2002), Costa (2006), Formiga Sobrinho (2001) e em classificações de publicidade estabelecidas pela Secretaria de Comunicação Social do Governo Federal [Secom].

Passamos por um histórico da publicidade no Brasil, paralelamente à implantação dos principais meios de comunicação, com base em autores como Siqueira (2008), Marcondes (2002), Ferrareto (2000), Sampaio (1999), Sodré (2001), complementados, principalmente no que diz respeito a críticas ao funcionamento, à linguagem e aos efeitos dos meios de comunicação, por Moscovici (1961), Chalhub (2001b), Habert (2003), Rodrigues (2003b), Leccardi (2005), Featherstone (1995), Perrone (2007), Mendonça (2008), Santomauro, Lorente, e Kulpas (2008), Bicca (2007), Paes (2004) e Belintane (2007).

Em seguida, chegamos ao meio que mais nos interessa – a TV – e incluímos referências aos *novos* meios e às tendências atuais da publicidade, muito baseadas em matérias e artigos jornalísticos, inclusive em razão da escassez de bibliografia sobre determinados assuntos.

4.1 – Nomenclatura

Neste trabalho, optamos pelo uso de *publicidade*. O termo é sinônimo de *propaganda* em discursos e *práticas* de profissionais da área. No meio acadêmico, ocorre algo similar, mas há preferência por *publicidade*, como observamos nos anais dos últimos cinco anos do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom, 2007; Intercom, 2006; Intercom, 2005; Intercom, 2004; Intercom, 2003). Entre os títulos ou palavras-chave dos 156 artigos publicados pelo núcleo de pesquisa *Publicidade e Propaganda* – num total de 58, 57, 9, 10 e 22, no decorrer dos anos de 2007 a 2003, respectivamente:

- 53 empregam *publicidade* e 14, termo similar como *publicitário(a)* ou *publicitários(as)*;
- 32 empregam *propaganda*;
- 24 empregam *publicidade* – ou *publicitário*, 1 deles – e *propaganda*;
- 28 não empregam qualquer dos termos.

Diante da amostra, referente ao principal congresso brasileiro da área de Comunicação e ao único com um grupo voltado para discutir publicidade e propaganda, observamos a predominância do termo *publicidade*, que, incluindo seus correlatos e independentemente de *propaganda*, está presente em 42,9% dos títulos ou palavras-chave de cada artigo. A maior parte deste grupo – 54 dos 67 – aborda publicidade mercadológica, inclusive 1 que trata da relação entre publicidade, consumo e religião. Dos demais, 2 tratam de publicidade eleitoral; e 1, de publicidade institucional, no caso de marcas de roupa que apoiaram a campanha contra o câncer de mama; 1, da forma como a publicidade institucional de caráter governamental se confunde com publicidade mercadológica; 2, de ensino de publicidade; 2, de publicidade e cinema; e 1, de opinião pública. Cabe esclarecermos que definimos os gêneros de publicidade na seção 3.

Já o termo *propaganda*, independente de *publicidade*, foi empregado em 20,5 % do total de conjuntos formados por títulos e palavras-chave de cada artigo publicado nos anais, sendo, em 43,7% dos casos, associados a: propaganda política – 9; propaganda religiosa – 3; ou propaganda eleitoral – 4. Dos demais, 12 tratam de propaganda mercadológica, 1 de publicidade de utilidade pública, referente a doação de sangue; 1 de linguagem na internet; e 1 de metodologia da pesquisa em *marketing*.

Os termos *publicidade* – ou os similares – e *propaganda* são empregados em 24 conjuntos, 15,3% do total, estando juntos em 9 deles: 1 que trata de composição visual de anúncios impressos de cunho comercial; 1 que trata de anúncios impressos do Estado, no início da República; 3 que tratam de ensino, pois os cursos de graduação, normalmente, são cursos de publicidade e propaganda; 1 que trata do cruzamento entre os discursos da publicidade e da propaganda; 1 que trata de um mercado regional; e 2 que tratam de estratégias de *marketing*.

Os artigos que integram 17,9% dos conjuntos não empregam qualquer dos termos, por tratarem de: comunicação, de maneira geral; comportamento do consumidor; estratégias ou

modalidades de *marketing*; consumo; ou ensino, neste caso, em 1 artigo que aborda o curso de Comunicação Social, e não especificamente a habilitação *Publicidade e Propaganda*.

O levantamento, portanto, aponta uma preferência por *publicidade*, entre os acadêmicos brasileiros da área de Comunicação. O emprego do termo é crescente, no decorrer dos últimos 4 anos, sendo que, nos últimos 2, a diferença entre o emprego dele e de *propaganda* ficou ainda maior: 32%, em 2006, e 40,7%, em 2007. Em deferência a esse uso consagrado pela academia, optaremos pelo termo publicidade.

A publicidade atual desenvolveu-se no século XX, principalmente durante o Pós-Guerra, pois a atividade publicitária se regulamentava e institucionalizava em 1957, no *1º Congresso Brasileiro de Propaganda* (Marcondes, 2002), em que foram estabelecidas as bases para o código de ética da profissão, oficializado em 1960. Outro momento marcante foram os anos 70 (Figueiredo, 1998), em razão da criação e ampliação de mercados consumidores, iniciada nos anos 50, com o desenvolvimento da indústria (Rodrigues, 2003a); e da conseqüente proliferação de produtos que deveriam ser comunicados ao público e consumidos. Tal período marcou a consolidação do emprego de técnicas persuasivas – antes mais relacionadas com propaganda – com fins comerciais.

Dessa forma, optamos por *publicidade* também pelo fato de o termo ter sido criado num período mais recente e de as práticas correlacionadas terem se desenvolvido num momento em que juventude ganhava relevância (Iwancow, 2005; Coimbra et al., 2005) e já se difundia, com fins comerciais, imagens libertárias anteriormente integrantes do repertório da propaganda anticomunista, baseada na ameaça ao recente potencial de consumo de camadas médias (Figueiredo, 1998). A estratégia, que não difere muito da empregada pelo governo de George Bush, ao ter promovido uma imagem de liberdade, difundindo o Iraque como uma sociedade livre e com qualidade de vida melhorada após a guerra então inacabada (Temko, 2008), motivou setores de camadas médias a apoiar o regime militar, enquanto outros se opunham.

As imagens libertárias, por sua vez, derivam da propaganda religiosa (Figueiredo, 1998); e dos ideais da Revolução Francesa, que constituem a gênese moderna do estigma revolucionário da juventude, atualizado pela mitificada *geração 68*. Constitui, também, conforme argumentamos anteriormente, a gênese moderna da associação entre juventude e publicidade, que culminou na transformação da juventude em valor, reforçada pelos gêneros comerciais inspirados no caráter revolucionário da propaganda.

4.2 – Gêneros de publicidade

Esta seção apresenta os principais gêneros de publicidade, sendo alguns também mencionados em outros capítulos e todos relevantes para nossa reflexão sobre a linguagem que compõe nosso objeto de estudo. Apoiamos a classificação no conceito de gêneros do discurso como uma categoria à qual pertence um enunciado, considerado individual quando isolado de seu

contexto, mas sempre relacionado com algum propósito de uso da língua (Bakhtin, 1997), portanto, social ou coletivo.

Entretanto, em nosso caso, o enunciado não se resume aos âmbitos oral ou sonoro e escrito, mas se estende ao visual, que, muitas vezes, neles se baseia e sempre com eles se associa em uma linguagem como a publicitária. Para nós, esta constitui não “a esfera da atividade” (idem, p. 279), mas a esfera e a atividade que define um propósito de comunicação predominantemente persuasivo (Chalhub, 2001a), mas requerente de especializações da finalidade persuasiva decorrentes de contextos históricos (Chalhub, 2001b) que destacaremos adiante e contribuíram para diferentes aplicações da linguagem.

Os gêneros de discurso podem ser de âmbito *primário* ou *secundário*, estando a diferença, basicamente, no fato de a primeira categoria envolver aqueles “que se constituíram em circunstâncias de uma comunicação verbal espontânea” (Bakhtin, 1997, p. 279). Já a segunda também envolve discursos proferidos na vida cotidiana, mas complexificados de uma forma que perdem a relação imediata com a mesma e a recuperam somente em outro nível, intermediado pelo todo formado pelo conteúdo do gênero secundário que os transformou.

A linguagem publicitária, embora possa ser considerada de âmbito *secundário*, não costuma levar a complexidade da categoria ao extremo, já que faz da dialogização (Bakhtin, 2006; Valsiner, 2007) não sua exceção, mas sua regra. Assim seu funcionamento difere do da linguagem literária, no sentido de recorrer sempre – e não ocasionalmente – a gêneros do discurso populares e, portanto, a instâncias da vida cotidiana deles geradoras, para produzir outros discursos que se aproximem dos populares, procurando atingir seus fins persuasivos. Os discursos da publicidade, por sua vez, possuem muitas subdivisões, algumas das quais apresentamos a seguir.

Quando a finalidade é promoção de indivíduos, destacamos o gênero propaganda eleitoral, que, pelo próprio nome, está voltada para eleger um candidato e, conforme a Lei 9.504/97 (Brasil, 1997), é permitida apenas a partir do mês de julho do ano eleitoral, sendo a votação realizada em outubro. Assim sendo, apresenta um caráter mais imediatista que a propaganda política e, diferentemente da propaganda partidária gratuita, não pode ser veiculada no segundo semestre do ano eleitoral. Entretanto, pelo menos no Brasil, ocorreu uma mistura entre esse tipo de propaganda – que deveria ser mais relacionada com a política – e a publicidade mercadológica, aquela “que se destina a lançar, modificar, reposicionar ou promover produtos e serviços de integrantes do SICOM [Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal] que atuem numa relação de concorrência no mercado” (Brasil, 2006, p. 01).

O resultado é a transformação de candidatos a postos políticos em algo como produtos a serem vendidos à população. O primeiro e bem-sucedido exemplo desta mistura ocorreu durante a campanha eleitoral de Fernando Collor de Melo, em 1989. Entretanto, logo se percebeu que a proposta então inovadora favorecia o partido mais dotado de recursos financeiros para investir em talentos e técnicas e podia *manipular* a população, ao desviar a atenção da proposta política para imagens visuais e sonoras que mais pareciam compor um conteúdo de entretenimento, caráter almejado por muitos produtos da publicidade mercadológica. Com isso, veio a regulamentação,

apresentada em trechos como o Art. 51 da Lei 9.504/97 (Brasil, 1997), que, ao vedar uso de efeitos especiais, computação gráfica, entre outros recursos, volta a tornar a propaganda eleitoral *menos atraente*, mas procura fazê-la focar na questão política.

A publicidade brasileira é acompanhada também por atividades regulamentadoras realizadas com base no ECA e também sob a responsabilidade de órgãos como o Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária [Conar], procurando acompanhar o desenvolvimento e a inserção social de gerações jovens. Como exemplo, o ECA trata da proteção à vida e à saúde, do direito à liberdade, ao respeito e à dignidade, entre outros temas relacionados com o adolescente. O Art. 17º do Capítulo II propôs que: “O direito ao respeito consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, idéias e crenças, dos espaços e objetos pessoais.”. O Art. 18, por sua vez, trouxe a seguinte proposição: “É dever de todos velar pela dignidade da criança e do adolescente, pondo-os a salvo de qualquer tratamento desumano, violento, aterrorizante, vexatório ou constrangedor.” Estes enunciados vão ao encontro de questionamentos nossos sobre a maneira como comerciais televisivos voltados para jovens são significados pelo público pesquisado.

Já no Artigo 37, Seção 11, do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, elaborado e publicado pelo Conar, foi dito que:

1. Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação a segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de: (...) c. associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis; (...)
2. Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes seus anúncios deverão: (...) c. dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento; (...).

No que diz respeito às crianças, já existe um cuidado, principalmente diante do fato de o grupo etário ter se tornado protegido no âmbito da escola e da família; e de tal proteção ter se estendido a diversos setores da sociedade e gerado *olhares mais atentos* para o que é direcionado a esse público. Como exemplo, destacamos a proibição – apresentada pelo Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, Anexo A, item 2 – Proteção a crianças e adolescentes –, em anúncios de bebidas alcoólicas, de:

linguagem, recursos gráficos e audiovisuais pertencentes ao universo infantil, tais como animais ‘humanizados’, bonecos ou animações que possam despertar a curiosidade ou a atenção de menores e contribuir para a adoção de valores morais ou hábitos incompatíveis com sua condição.

Esta proposição foi seguida pelas marcas brasileiras de cerveja, algumas das quais costumavam empregar seres animados em seus comerciais e tiveram que se adequar, após serem informadas que tal recurso atraía a atenção principalmente de crianças para o enredo e,

possível ou inevitavelmente, para o produto. No Congresso Nacional, tramitam Projetos de Lei para proibir, entre outras práticas, a veiculação de comerciais de guloseimas e alimentos correlatos em horários de programas infantis, procedimento oriundo de países europeus e candidato a vigorar no Brasil, em breve.

Tal tendência assemelha-se à que culminou em 2001, com a proibição da publicidade de cigarros, hoje restrita a cartazes exibidos em pontos de venda cobertos e ainda acompanhados por frases e imagens – assinadas pelo Ministério da Saúde – referentes aos males causados pelo produto. Uma das restrições legais era não direcionar a linguagem para o público jovem (Formiga Sobrinho, 2001), item nem sempre cumprido no emprego de imagens e conceitos, pois a campanha de uma das principais marcas brasileiras, *Free*, apresentava testemunhos justamente de jovens individualistas, inquietos, inventivos e irreverentes. Embora apresentasse, nos próprios anúncios impressos, a idade – superior a 25 anos – de cada personagem, tais características eram e são associadas também a jovens capazes de desafiar o risco de usar um produto como o cigarro e de fazer da prática uma forma de acesso à vida adulta, já que adolescentes podem ter pressa para crescer (Gonçalves, 2003) e conquistar independência e liberdade. Entretanto, não é nosso interesse fazer um trabalho de regulamentação ou cerceamento da linguagem da publicidade, visando validar itens do ECA ou do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, referentes à proteção de adolescentes, mas apontar exemplos em que o cumprimento de proposições desses documentos não foi notada pelo público que os comerciais representam.

Assim como em noticiários, na publicidade, é comum mostrar jovens como inadequados às normas e valores sociais (Borelli & Rocha, 2008), pois comerciais, normalmente, apresentam pontos de vista de adultos sobre jovens que podem resultar de experiências *reais* transformadas em enredos ou vice-versa. Nesse sentido, consideramos que conteúdos relacionados com humor podem incomodar algum grupo representado e, sendo recorrentes em comerciais, assim fazem com jovens. Por outro lado, questionamos se enredos ficcionais são interpretados com seriedade, por espectadores que constituem um importante segmento – entendido como “Parcela do **mercado** caracterizada por um determinado ramo de negócios, região, classe de consumidores, classe de produtos etc.” (Rabaça & Barbosa, 2002, p. 663) – no mercado consumidor, sendo o reforço da presença neste resultante, principalmente, de uma expectativa de ingresso no mercado de trabalho.

Entretanto, além de potencial de consumo – relevante para profissionais de publicidade e para seus clientes, já que se trata de um segmento que pode conduzir práticas ao longo da vida –, deve ser considerado também o potencial cultural, político e social de jovens (Iwancow, 2005; Peralva, 1997), inclusive pelo fato de “grande parte das explorações identitárias ocorrerem durante a juventude” (Arnett, 2000a, p. 473).

Assim como em outros gêneros, o emprego de recursos tradicionalmente relacionados com a propaganda política em publicidade não é recente. Os próprios discursos de ditadores como Hitler eram cuidadosamente elaborados com base em técnicas persuasivas que foram se refinando e adquirindo sutileza, à medida que foram incorporadas pela publicidade mercadológica. Esta, em vez da chegada do exército, anuncia a chegada de um produto ou serviço, deslocando a

guerra, resultante de disputa por território geográfico, contingentes militares ou *forças produtivas*, para uma disputa por espaço simbólico num mercado e por integrantes de um exército de consumidores, após gerar uma atitude favorável, seguida por ação de compra.

O gênero publicidade mercadológica – inclusive em razão da concorrência com outras tantas informações recebidas pelo potencial consumidor – descobriu ser menos eficaz tentar impelir os indivíduos a acreditarem em suas promessas e consumir os produtos por elas acompanhados do que empregar sugestões para seduzi-los, com doses de sutileza capazes de dissimular os chamados imperativos de consumo, conforme demonstraremos no capítulo 8, ao interpretar comerciais selecionados. Entre eles, há um exemplo que não se classifica como comercial, devido a seu caráter predominantemente educativo e ao tipo de anunciante que assina a peça – a Associação Parceria Contra Drogas [APCD]. Neste caso, trata-se de PUP, conceituada no capítulo 3.

A PUP (Costa, 2006) anuncia, por exemplo, a chegada da prevenção contra doenças, ao instituir peças publicitárias com uma espécie de comando para a população se vacinar contra febre amarela ou usar preservativos e seringas descartáveis para evitar contração do vírus da Aids. Anuncia também outras ações do Governo Federal, como é o caso de programas assistenciais como o Bolsa Família, implantado durante a primeira gestão de Lula. Neste caso, a PUP, em vez de visar assustar os indivíduos – o que até pode ocorrer, dependendo do estilo de linguagem empregado –, anuncia benefícios para a população e apresenta uma outra face do aprendizado com antigas técnicas de propaganda política e relativamente recentes, de propaganda nazista. Assim, em vez de predispor os indivíduos a combater exércitos inimigos, pode mobilizá-los para evitar doenças; preservar o meio ambiente; ou não usar drogas. Em todos os casos, existe um inimigo a ser combatido, mas o resultado da batalha pode, em vez de dizimar, preservar muitas vidas humanas.

Evidentemente, ações governamentais podem ter outra finalidade, como foi o caso da quase extinção da publicidade de cigarros (Formiga Sobrinho, 2001), que se transformou em argumento eleitoral para José Serra – ministro da saúde responsável pelo projeto de lei –, em sua candidatura à presidência da República, em 2001. É também o caso da Lei Cidade Limpa, criada pela prefeitura da Cidade de São Paulo e voltada para despoluir visualmente a cidade, ao praticamente eliminar peças publicitárias exibidas ao ar livre. A Lei vigora desde janeiro de 2007 e vem sendo copiada por políticos integrantes de câmaras de vereadores ao Congresso Nacional, com finalidades que vão além de beneficiar a população.

Cabe destacarmos também que, se a PUP parece tão diferente da publicidade mercadológica, pelo fato de esta mais visar vender produtos cuja propaganda é produzida e veiculada com uma parcela do lucro gerado pelas mercadorias ou pelos serviços, os investimentos nela decorrem de verbas públicas cuja fonte está nos impostos pagos pela população. Isso significa que há impostos diretos e indiretos para financiar diferentes gêneros de publicidade, assim como há uma proposta de troca de benefícios, sendo apenas a intensidade do fluxo em cada direção discutível.

Soma-se a isso a existência de publicidade institucional, “a que tem como objetivo divulgar informações sobre atos, obras, programas, metas e resultados dos integrantes do SICOM, promover seu posicionamento ou reforçar seu conceito e ou identidade” (Brasil, 2006, p. 01). O gênero é adotado principalmente por grandes empresas, visando difundir ações que contribuam para a construção da imagem, a longo prazo, e voltadas para beneficiar a população (Gracioso, 1995). As ações, muitas vezes relacionadas com meio ambiente, são desenvolvidas por anunciantes como Bradesco, ao destacar, desde o fim de 2007, a criação do Banco do Planeta, voltado para planejar e gerenciar investimentos do banco em meio ambiente. Desta forma, uma das consequências será também o benefício da própria empresa.

Em outras palavras, apesar dos estigmas adquiridos – e muitas vezes consolidados – pela publicidade, em razão da maneira como suas técnicas foram empregadas pelas propagandas política e religiosa, no decorrer da história – ou mesmo pela própria publicidade comercial, em tempos recentes – ela pode ser usada com diversas finalidades. Isso porque a própria PUP utiliza-se de técnicas testadas pela publicidade mercadológica, mas com fins diversos; e anunciantes que desenvolvem publicidade mercadológica também podem assinar peças publicitárias de gênero institucional. Isso caracteriza o fenômeno de inter-relação entre as mudanças realizadas na língua e o contexto histórico (Bakhtin, 1997), que voltaremos a abordar adiante, ao tratarmos da publicidade brasileira; e de profissionais, empresas e mídias que fizeram parte de sua trajetória, especialmente da TV.

4.3 – Publicidade no Brasil

Abrimos esta seção mencionando o depoimento de Roberto Duailibi, sócio da DPZ, uma das mais importantes agências de publicidade brasileira e *escola* de muitos profissionais de destaque na área, como Washington Olivetto, Nizan Guanaes e Marcello Serpa. A entrevista foi publicada na revista *Carta Capital*, numa matéria intitulada *Independente aos 40 anos*, fazendo referência à independência almejada pelas gerações jovens, conquistada pelos três sócios, quando – biologicamente – jovens, e mantida até os dias atuais.

Cabe destacarmos que a referência é ambígua, pois, por um lado, o publicitário mencionou: “Há 40 anos procuramos manter o espírito de 1968, de confronto e rebeldia, que é fundamental.” (Siqueira, 2008, p. 46). Por outro lado, o espírito rebelde referido na entrevista diz respeito à independência em relação ao capital estrangeiro, já que a empresa começou a atuar num período em que era comum reproduzir o conteúdo de peças publicitárias norte-americanas e se recusou a adotá-lo. Além do mais, é das pouquíssimas de grande porte deste ramo que não se permitiu ser comprada por grupos internacionais, como outras – muitas criadas em tempos mais recentes – já fizeram.

O empresário completa a menção à juventude de sua equipe e empresa ao falar do exemplo que ele e seus colegas ainda dão numa profissão em que quase não há atuação de indivíduos de idade muito avançada. Desta forma, ele dialoga com o que argumentamos nos

capítulos 1 e 3 sobre a juventude mais constituir um valor compartilhado em nossa sociedade do que uma etapa da vida. Acrescenta ainda o fato de ser um valor desejado não apenas por quem *consome* publicidade ou algum produto por ela comunicado, mas também por quem a *produz*, inclusive diante: da necessidade de estar em consonância com as demandas do público; do fato de também ser integrante de uma sociedade que valoriza a juventude; e da satisfação de apresentar sucesso e inovações numa profissão difícil de exercer após a juventude biológica, tanto em razão da árdua rotina de trabalho, quanto da necessidade de *manter a mente jovem*.

Para corroborar as últimas asserções, a agência DPZ publica, no jornal *Meio & Mensagem* distribuído na mesma semana, um anúncio com a imagem dos três sócios ainda – biologicamente – jovens e acompanhada pelo título *Se pudéssemos voltar no tempo faríamos tudo diferente*; e pelo slogan *40 anos mudando tudo*. O texto é vazado, ou seja, “(...) aplicado como fundo branco (área sem impressão) dentro de uma **mancha** determinada (...)” (Rabaça & Barbosa, 2002, p. 750), na cor vermelha. Desta forma, o anúncio reproduz as cores da logomarca da empresa, sendo que o vermelho chega a cobrir a fotografia, em preto-e-branco, como efeito de um filtro fotográfico.

O efeito também contribui com o conceito de rebeldia ao qual os sócios desejam associar a imagem deles e a da empresa, considerando o fato de a cor ter sido representante da esquerda, associação que tem, entre suas origens modernas, os impressos dos partidos socialistas ou comunistas, e seus estigmas revolucionários. Soma-se a isso a postura e o olhar desafiadores deles, na foto do anúncio; e a referência, na entrevista, ao ano 1968. O título do anúncio também é ambíguo, pois, em vez de arrependimento, comum em falas que empregam tal condicional, há quase um *novamente*, ao final, ou mesmo uma idéia de que, se *tivessem feito tudo diferente*, também estariam contentes com o resultado.

Assim eles se posicionam como agentes de uma revolução, mas de uma revolução não diretamente relacionada com a política, já que nem todos os jovens do momento participaram de militâncias desse tipo (Venturi & Abramo, 2000). Alguns empregaram a inventividade no âmbito comercial, ainda que em diálogo com tendências culturais do momento refletidas também em fotografia, poesia, música, *design* e artes plásticas.

Curiosamente, na década de 70, profissionais da área já se pronunciavam em tom revolucionário, mas em discursos cuja ambiguidade talvez desconhecassem, como é o caso de Pedro Galvão, que, no *1º Encontro Nacional de Criação*, mencionou: “A propaganda tem o poder de alienar os indivíduos, desinformar, anestesiá-los, esterilizar e imbecilizar as massas. Criamos desejos. É preciso que nos preocupemos em como as pessoas podem satisfazê-los.” (Marcondes, 2002, p. 46). Da mesma forma agiu Júlio Ribeiro, hoje sócio da agência Talent e um importante nome da publicidade brasileira:

Num país de pouca gente rica, um grande número de pobres e uma enorme quantidade de miseráveis, a propaganda é um instrumento de desagregação social. Os publicitários devem acabar com a fantasia de que são cavalheiros da prosperidade, quando são, na verdade, jagunços do poder econômico (idem, p. 46).

O discurso de Duailibi e sua equipe foi mais coerente, no sentido de empregar *confronto* e *rebeldia* para caracterizar a recusa a propostas de deixar a empresa que criaram sob o comando de conglomerados estrangeiros. Entretanto, esta constitui uma maneira de eles se referirem à própria juventude, quando já se encontram maduros. Por outro lado, depoimentos como o de Júlio Ribeiro caracterizaram a participação de uma geração de profissionais na luta por determinados ideais, que culminou na aprovação – em 1978, embora o órgão tenha sido oficializado apenas em 1980 – do Conar. Inicialmente, o órgão era voltado para garantir liberdade à atividade publicitária, principalmente no âmbito da linguagem, que expressa, sintetiza e *materializa* todo um conjunto de estratégias e valores comuns. Posteriormente e diante da atuação paralela de outras instituições sociais como o ECA, o Conar regulamentaria a publicidade, mas procurando proteger o consumidor de abusos da publicidade ou esta de abusos de entidades civis desejosas de cerceá-la, mas com base em diálogos e negociações praticamente inexistentes no período da censura.

Portanto, a conduta tanto de Duailibi, atualmente, quanto de Júlio Ribeiro, há pouco mais de 20 anos, apresenta emoções referentes a um momento da história do Brasil e que, assim como em outros períodos, materializou-se na publicidade, conforme destacamos na seção seguinte, com base na implantação dos meios de comunicação.

4.3.1 – TV

No capítulo 1, apontamos a importância do jovem e da juventude para a cultura e a sociedade; e a importância da TV como meio de comunicação mediador da relação entre jovens e cultura e entre diferentes gerações e a juventude, enquanto valor. Desta forma, produtos da cultura veiculados em TV, como os comerciais, adquirem fundamental importância para a compreensão de nossa sociedade, contexto norteador da subseção seguinte apresenta um panorama da TV brasileira.

4.3.1.1 – Desenvolvimento comercial paralelo

O Brasil foi o quarto país do mundo a transmitir imagens televisivas (Marcondes, 2002), tendo a nossa TV sido criada a partir do rádio, do qual recebeu – com as devidas adaptações – programas como novelas e de auditório, entre outros de gênero dramático ou humorístico (Ferrareto, 2000), como *Balança mas não cai* (Sodré, 2001), sucesso na TV até a década de 80 e precursor de outros vigentes, como *Zorra Total*, veiculado pela Rede Globo. Recebeu também equipes artísticas que criavam roteiros de programas, produziam trilhas sonoras e sonoplastia e interpretavam personagens.

O desafio era incorporar a audiência do rádio, mantê-la ou ampliá-la, o que acelerou a busca da transmissão simultânea legitimada pelo rádio. Assim a TV, conduzida pelo empresário da comunicação radiofônica e da imprensa Assis Chateaubriand (Marcondes, 2002), começava a ser implantada, na década de 50, que constitui um marco para a aceleração da produção industrial brasileira e para o estabelecimento da publicidade e de noções de juventude.

Neste sentido, a TV brasileira difere da norte-americana, criada na década de 40, a partir do cinema e, assim como este, em Hollywood, nascida como uma indústria tanto de equipamentos, quanto de conteúdo (Sodré, 2001). Entretanto, o modelo comercial adotado no Brasil é idêntico ao norte-americano e difere do europeu, já que os Estados europeus não permitiram que um meio de comunicação tão poderoso fosse conduzido pela iniciativa privada, após os desastres gerados pelo uso do rádio como veículo de propaganda nazista. Isso comprometeu a qualidade do conteúdo televisivo, enquanto forma de entretenimento. Por outro lado, é possível que a TV ainda não tenha tanta importância em países europeus em razão dos hábitos da população e da existência e disponibilidade de opções para instrução e entretenimento como museus, teatros, bibliotecas públicas e a própria imprensa, cujos produtos estão ao alcance e são de interesse de grande parte da população.

O modelo brasileiro, portanto, nasceu e cresceu baseado na venda de espaços comerciais, como ocorreu com a pioneira TV Tupi, ao estabelecer contratos anuais com anunciantes como Moinhos Santista (Marcondes, 2002). A presença inicial se dava em forma de *apoio* a programas, como ocorreu com o rádio – inclusive contando com anunciantes similares, como Antartica. A diferença estava no fato de o nome do patrocinador, além de ser falado, aparecer na tela, ainda que em formato de cartela ou *slide*, com imagens estáticas, pintadas à mão e colocadas em frente à câmera, no início.

Como voz, música e efeitos sonoros já tinham sido trazidos pelo rádio, a TV acrescentou imagens em movimento, adquirindo a chance de apresentar reunidos diversos gêneros de discursos (Bakhtin, 1997). No princípio, o texto televisivo assemelhava-se ao radiofônico, que já foi semelhante ao impresso. Entretanto, ele foi sendo adaptado às imagens visuais que acompanhava, no meio que enfrentou dificuldades na sincronização entre imagem e som, o que permitiu trabalhar mais frequentemente com *slides* e comerciais ao vivo, na década de 50 (Sodré, 2001).

A limitação decorria também da inexistência de gravação em videoteipe [VT], que chegaria apenas nos anos 60 e permitiria que os formatos anteriormente vigentes, passassem a ser mais criticados, após conhecimento e capacidade de julgamento do código (Chalhub, 2001b); e novos fossem adotados. No caso de comerciais ao vivo, as críticas se relacionavam com o excesso de dramatização, que tende a deslocar a atenção do espectador para o apresentador, em vez de para o produto o serviço, a *causa* – principalmente nos gêneros institucional e PUP – ou a marca; e a conferir baixa credibilidade ao produto. Além do mais, tais comerciais eram longos, pois não havia tempo de duração determinado e isso levava as garotas-propaganda a improvisar textos.

Muitas garotas-propaganda vinham de programas humorísticos veiculados no rádio ou de radionovelas. Delas era exigido bom conhecimento de língua portuguesa e cultura geral, inclusive para poderem prolongar o contato com o telespectador. Essas apresentadoras, ao conduzirem enredos de comerciais, constituem as primeiras personagens *humanas* da publicidade brasileira. Além do mais, a própria nomenclatura *garota-propaganda* já traz consigo um caráter juvenil, marcado mais pela conduta e pelo fato de elas apresentarem as novidades do consumo do que

por sua idade, pois muitas já tinham mais de trinta anos. Nisso já percebemos a juventude como um valor integrante da publicidade, no meio televisivo.

Treze anos após sua inauguração – em 1963 (Sodré, 2001) e antes mesmo de um maior aprimoramento técnico –, a TV atraía cada vez mais profissionais das áreas técnica e artística e também anunciantes, pois, continuava a conquistar o público. Em seguida, durante o regime militar, iniciado em 1964, o Governo tornou-se o maior anunciante, tendo impulsionado o desenvolvimento de redes de TV, assim como da linguagem e da atividade publicitária. Esta também foi incentivada pela implantação do VT, que praticamente eliminou os criticados comerciais ao vivo e erros comuns na realização dos mesmos; possibilitou a produção mais cuidadosa e precisa de comerciais; e permitiu a distribuição dos mesmos para diferentes retransmissoras.

No período, o setor publicitário aprimorou suas estratégias, ao atuar aliado a promoções e outras ferramentas de *marketing*, o que contribuiu para ampliar o número e o rendimento de agências, decorrente também da aprovação da Lei 4.680, em 1965. Esta ampliou o percentual de remuneração das agências em relação às verbas de veiculação dos anunciantes de 17,65% para 20% (Marcondes, 2002), além de ter estipulado um percentual de 15% sobre os investimentos em produção de peças publicitárias.

A progressiva transformação da publicidade num negócio rentável contribuiu também para a adoção de modelos de trabalho então vigentes nos EUA, como é o caso das duplas de criação, formadas por um redator – mais responsável por textos e conceitos – e um diretor de arte – mais responsável pela transformação de conceitos em imagens ou vice-versa. O modelo, trazido ao Brasil pelo publicitário Alex Periscinotto, contribuía para a valorização e a especialização de profissionais atuantes na área e chamados de *criativos*. Sua adoção ocorreu num momento em que diferentes indústrias passam a desenvolver produtos com funções e características similares, contribuindo para que o objetivo da publicidade, em alguns setores, tenha passado a ser, mais do que vender determinado produto, fazer o consumidor optar por uma determinada marca.

A consolidação do processo de desenvolvimento da TV – e da publicidade, paralelamente – ocorre nos anos 70, considerando que a cor havia chegado às telas em 1972 e a TV já constituía “70% do instrumental de comunicação nacional” (Sodré, 2001, p. 09), em 1976. Neste período, já tinha adquirido mais importância que os meios impressos – também em razão: do alto custo de cada edição de uma revista ou de um jornal para uma população com baixo poder aquisitivo; dos índices ou do nível de alfabetização da população, que fazem o emprego primordial da fala – no rádio e na TV, pioneiros entre os meios de comunicação eletrônicos – parecer mais democrático e espontâneo; e dos hábitos da população, voltados para programas ao ar livre e relacionados com a geografia e a própria cultura.

A TV havia se tornado também mais importante que o rádio, do qual passou a ser praticamente um substituto, para grande parcela da população, cabendo destacar que o aparelho de rádio ainda é mais prático e barato que o de TV – que pelo menos prático há de se tornar, com a transmissão de programação de TV Digital para aparelhos de celular. Além do mais, conteúdos da Rádio Nacional da Amazônia ainda são transmitidos de Brasília para a Região Norte (Ferrareto,

2000) e atingem locais que não possuem retransmissoras de programação televisiva, dependentes de maiores investimentos e recursos que as de rádio. No que diz respeito ao cinema, a comparação é similar à realizada com os meios impressos, no que tange ao poder aquisitivo – o preço de uma entrada para cinema é elevado – ou aos hábitos – há preferência por beber cerveja e conversar em bares –, que podem estar associados.

Também foi na década de 70 que a TV conseguiu integrar o território brasileiro de norte a sul, ideal concretizado antes pelo rádio, apenas nos EUA, integrados do Atlântico ao Pacífico (Ferrareto, 2000). No Brasil dos anos 70, a integração foi associada a um crescimento vertiginoso, relacionado a fenômenos como o milagre econômico (Habert, 2003), decorrente de políticas de governos militares realizadores de grandes obras, como a hidrelétrica de Itaipu. Tais obras compunham o conteúdo de uma publicidade realizada pelo governo que empregou *slogans* como *Pra frente, Brasil*, certamente voltados para animar a população, sendo mudanças na linguagem, novamente, relacionadas com mudanças na história (Bakhtin, 1997) e, conforme apontaremos adiante, no *status* dos profissionais e da atividade publicitária.

O *milagre* – entre outras ações controversas apoiadas pela publicidade – fortalecia ideologias de governos militares, ao ampliar a produção de bens como automóveis e o potencial de consumo da população de camadas médias, que viu crescer suas chances de adquirir aparelhos como o de TV. Diante destes eletrodomésticos e da criação de linhas de crédito e financiamento, parte da população passaria a ter conhecimento de outros bens de consumo e, ao adquiri-los, retroalimentaria o processo de produção das indústrias e legitimaria políticas governamentais, já sendo a publicidade ferramenta conjunta do governo e da iniciativa privada.

Portanto, o crescimento da produção e a ampliação do consumo de bens ocorreram paralelamente ao desenvolvimento conjunto da TV e da atividade publicitária, assim como por elas foram incentivados e com elas contribuíram. Outro resultado foi o aprimoramento da linguagem empregada pela publicidade brasileira, cuja criatividade teve seu ápice entre meados dos anos 70 e início dos 80 (Marcondes, 2002). O período constitui outro marco na trajetória da valorização do profissional de criação, com a fundação do Clube de Criação de São Paulo [CCSP], em 1975. A entidade procura discutir a profissão e defender interesses dos profissionais nela envolvidos; e produz anuários cujo conteúdo – que reúne peças publicitárias produzidas para diversos meios de comunicação – é integrante fundamental da memória da publicidade brasileira.

E no que diz respeito à valorização da produção publicitária brasileira, cabe destacarmos o primeiro Leão de Ouro – categoria que premia filmes publicitários – obtido no Festival de Cannes por um comercial televisivo criado pelo publicitário Washington Olivetto; e a originalidade da criação, em 1978 e com a mesma autoria, de um garoto-propaganda para dialogar com o público feminino.

Ambos os comerciais foram marcantes da publicidade brasileira e de sua difusão no exterior, realizada também por outros como *Primeiro Sutiã*, para a marca Valisère, também criado em 1978. Este último está classificado entre os cem comerciais mais criativos de todos os tempos e foi criado num período em que a TV se legitimava como meio de comunicação primordial para nossa sociedade. A preferência é resultado também da estrutura de telecomunicações implantada

pela Embratel, que permitiu a criação de várias redes de TV, com alcance nacional, propiciado pelas transmissões via satélite. Além do mais, é atestada pelos 20 milhões de aparelhos vendidos em 1980 (Sodré, 2001), período avançado do processo de abertura política (Rodrigues, 2003b); próximo da realização de eleições diretas para governador, em 1982, e do movimento cujos propósitos foram resumidos no *slogan Diretas Já*. Este se tornou título da então rebelde campanha contra a continuidade das *indicações* para presidente, ocorridas durante o regime militar. Seu resultado marcaria o comportamento de jovens e da população brasileira, em geral.

A década de 80 foi marcada por mudanças políticas como a descentralização do controle da economia pelo Estado. Tal fato, juntamente com a redução de investimentos governamentais em publicidade, contribuiu para *deslocar poderes* de agências para veículos e anunciantes. Paralelamente, fortes crises econômicas e elevada inflação acabaram comprometendo investimentos privados e – por consequência – a qualidade criativa da publicidade, que teve maior destaque no início da década, considerando que:

O Brasil conquistaria, por três anos consecutivos (1981, 1982 e 1983), a posição de segunda nação mais premiada no Festival de Cannes, sendo que exatamente as agências nacionais, que perdiam força representativa dentro do país, seriam consideradas as grandes revelações da época e as mais criativas em todo o mercado internacional (Marcondes, 2002, p. 53).

Outras mudanças de cunho político seriam pelo menos propostas com a criação da Constituição de 1988, hoje tão acompanhada por emendas e medidas provisórias; e com as eleições diretas para presidente da República, em 1989. Ambos os fatos marcam a existência de uma – pelo menos suposta – liberdade na sociedade brasileira, que também sofria consequências de acontecimentos internacionais, como a Queda do Muro de Berlim; e o Protesto na Praça da Paz Celestial, em Pequim, que terminou gerando a morte de um estudante. Ambos também ocorreram em 1989 e tiveram sua relevância multiplicada pela TV – que, no Brasil, já contava com mais duas redes relevantes, Manchete e SBT – para difundir imagens visuais e sonoras e influir na significação do conceito de liberdade, tão relevante para nosso trabalho, desde a escolha do tema e do objeto de pesquisa.

Na década de 90, foi implantada a TV a cabo, no Brasil. Porém, os custos de assinaturas ainda não a tornam um meio de comunicação *democrático*, sendo esta uma das principais razões para abordarmos conteúdos e fatos relacionados com a TV aberta. O período é marcado pelo início do uso comercial da internet e pela intensa internacionalização da economia, caracterizada por fusões e aquisições de empresas. Com a abertura para entrada do capital estrangeiro no país, propiciada pelo governo Collor, empresas brasileiras seriam cobiçadas por estrangeiras, principalmente no setor da publicidade, que, apesar das crises da década anterior, preservava seu posto entre as mais criativas do mundo e era representada por empresas bastante rentáveis. Com poucas exceções, como é o mencionado caso da DPZ, muitas cederam ao assédio de grupos internacionais, a ponto de o número de multinacionais entre 15 as maiores agências do país ter passado de 3 para 15, entre 1980 e 1990 (Marcondes, 2002, p. 57).

A conduta, que deixou o ramo da publicidade nas mãos de grupos estrangeiros, era incentivada pelo governo Fernando Henrique, que privatizou estatais e realizou diversos movimentos na economia para gerar uma moeda – aparentemente – estável e elevar o potencial de consumo das classes C e D. Nesse momento, porém, fábricas estrangeiras já tinham se instalado no país e, assim como em décadas anteriores, precisariam de *apoio* da publicidade – então mais aprimorada nos interligados âmbitos estético e estratégico, além de mais adequada à cultura do país – para competir no mercado.

É também nos anos 90 que os criativos começam a ocupar postos diretivos nas empresas, sendo este mais um marco na valorização desses profissionais, em sua grande maioria, jovens, em relação aos demais executivos do período. Desta forma, se eles já conferiam o caráter de negócio à atividade, no ramo da linguagem, também passariam a empregar sua potencial rebeldia e seus ideais inovadores em decisões estratégicas mais amplas e a ter mais liberdade para transformar elementos de sua jovialidade em lucros, já que a publicidade se baseia em valores da juventude para vender os mais diversos produtos. O fato ocorre paralelamente ao retorno da publicidade brasileira a posições de destaque na criatividade mundial, marcado pela conquista, em 1993, do primeiro *Grand Prix* – categoria que premia publicidade impressa – no festival de Cannes, para um anúncio do guaraná *Antartica Diet*, criado pelos publicitários Nizan Guanaes e Marcello Serpa, então na agência DM9.

O resultado de tais medidas influiria na publicidade, principalmente em segmentos como o varejo, voltado para venda imediata dos mais diversos produtos, que podiam ser pagos em inúmeras prestações, em razão da aparente inexistência de inflação. O aumento na intensidade da presença do setor decorre também da extinção da mencionada Lei 4.680/1965, medida que barateou a contratação de serviços publicitários, ao instituir a livre negociação entre anunciantes e agências.

A adoção desta política decorre da pressão de empresas internacionais instaladas em território brasileiro, mas foi freada pela criação do Conselho Executivo de Normas Padrão [CENP], criado em 1998, para estabelecer, entre outras regras, patamares mínimos em negociações entre agências e anunciantes (Brasil, 1998). Por outro lado, a extinção da Lei contribuiu também para o estabelecimento – ou a legitimação – de negociações com base em remuneração fixa menor do que a estipulada por lei, somada à participação nos resultados conquistados pelos clientes.

Foi neste período que anunciantes como Casas Bahia começaram a ter mais presença na TV e comerciais mais cuidadosamente produzidos que os de outras marcas do segmento, em razão também da redução dos custos de comissionamento de agências. Com mudanças na negociação e na economia, alguns anunciantes varejistas puderam aprimorar comerciais que, embora pudessem ser ensaiados, mais se assemelhavam aos transmitidos ao vivo; e embora pudessem contar com técnicas de computação gráfica, mais se assemelhavam aos *slides* dos primórdios da TV.

A presença de redes como Ponto Frio também foi intensificada, mas as Casas Bahia lideraram os investimentos e, portanto, os espaços, processo que culminou na década atual, quando – pouco antes da última Copa do Mundo – o anunciante resolveu dirigir suas campanhas

também para classes A e B, ofertando produtos como TVs de plasma ou LCD. O motivo da mudança estratégica decorria do esgotamento do poder de compra das classes C e D ou da inexistência de mais espaço para ampliar a presença entre a população delas integrante. Outro motivo foi a saturação, já que a presença maciça, principalmente na TV, teria começado a gerar uma rejeição à marca e, especificamente, a um apresentador. Além das classes C e D, jovens de camadas médias que contavam com apoio financeiro dos pais – favorecidos pela circunstância econômica – ou que começavam a trabalhar mais cedo também passaram a integrar este mercado, à medida que empregavam sua renda na compra de produtos como eletroeletrônicos.

O alcance de um limite na ampliação do mercado consumidor marca um limite de emprego da publicidade comercial, além de apontar fragilidades no modelo econômico que também permite – e até incentiva – um endividamento da população. Outras mudanças chegam com a alta dos preços, principalmente de alimentos, e o *retorno* da inflação, em 2008, que traz elevação dos juros e retração nos financiamentos e nas linhas de crédito. Tais fatores têm interferido em ações publicitárias, estando uma possível diferença na maturidade das empresas e dos profissionais envolvidos, após outros momentos históricos pelos quais a atividade, assim como a população brasileira, precisou passar.

Todo esse contexto marca a sintonia entre a atividade publicitária e a realidade vivenciada pelo interlocutor ouvinte e possível consumidor, para empregar a TV como veículo de conteúdos e comerciais que *dizem respeito* às gerações jovens e urbanas. Portanto, é a identificação (Laplanche, 1998; Almeida, 2006) uma das principais características que mantém o fascínio gerado pela TV e o retorno para os elevados investimentos que o meio já demandava, antes de nascer. Outro fator correlacionado diz respeito à integração entre os indivíduos jovens, baseada no sentimento de pertença (Wallon, 1979), que pode ser intensificado ao partilhar conteúdos (Perrone, 2007), valores e práticas de consumo; e integra suas identidades.

Como peculiaridade da publicidade televisiva brasileira destacamos o fato de o gênero masculino ter passado a ocupar – principalmente ao final da década de 70 – o espaço de diálogo com donas de casa que conduziam o consumo de famílias e bem conheciam as garotas-propaganda. Como exemplo, produtos de limpeza passaram a ser comunicados pelo Garoto Bom Bril, criado em 1978 (Marcondes, 2002) e considerado o mais antigo personagem da publicidade brasileira. Mesmo já sendo adulto, o ator ainda é porta-voz da mesma marca, em razão de ser sempre reinventado, rejuvenescido, a ponto de ainda – talvez também com base na memória social – poder ser chamado de garoto-propaganda.

Assim sendo, as garotas-propaganda foram precursoras dos atuais apresentadores ou de atores – *famosos* ou não – que dão seu testemunho sobre os mais diversos produtos, em comerciais produzidos também com técnicas de cinema e, portanto, com foco no apelo visual. Também foram precursoras dos personagens, integrantes fundamentais da publicidade televisiva e tanto materializadores quanto veículos de caracteres juvenis e de ideologias diversas em que a mesma se baseia para atingir diferentes gerações. Personagens são o tema central do próximo capítulo.

5 – PERSONAGENS

Este capítulo dá continuidade à abordagem da publicidade, foco da parte II do trabalho, ao tratar de personagem enquanto elemento da narrativa ficcional, fator que nos conduzirá para os procedimentos metodológicos. Nossa reflexão percorre as narrativas, com base na Poética, de Aristóteles, que aborda a tragédia; na mitologia, abordada por autores como Lévi-Strauss (1955), Campbell (1998a; 1998b) e Valsiner (2007); e em interações entre conteúdos ficcionais e indivíduos, com base em autores como Rosa (2007a). Em seguida, tratamos de conceituações de personagem baseadas em teoria literária e autores como Cândido (1968), Rosenfeld (1968), Prado (1968) e Brait (1999). Tais considerações são aplicadas ao emprego de personagens na publicidade, partindo de uma problematização da relação entre personagem e pessoa; passando por questões referentes à linguagem, com base em autores como Lotman (1978) e Santaella (1983), e à imagem, com base em Santaella e Nöth (1999), até chegar a intencionalidades no emprego de seres ficcionais. Isso possibilita uma articulação com o outro componente de nosso tema, a juventude, que se transforma em valor e argumento de venda, quando associada ao personagem e ao produto.

5.1 – Narrativas

Um dos principais produtos da arte poética são mensagens de cunho narrativo, valorizadas por seu caráter retórico e, portanto, embelezador de enredos. O termo *enredo* constitui uma tradução do grego *mythos*, referente histórias organizadas em torno de conflitos; e significa “estruturação dos acontecimentos” (Aristóteles, 2004, p. 48) a partir da imitação de ações. Ele compõe gêneros baseados nas antigas histórias narradas oralmente e, assim como elas, possui uma influência fundamental nas condutas humanas, ao integrar memórias comuns (Connerton, 1989) e ao intensificar a adoção de valores (Valsiner, 2007), através de estruturas (Lotman, 1978) ou enunciados concretos (Bakhtin, 1997) que variam da História à mitologia, *começando* pela tragédia, que constitui:

a imitação de uma ação elevada e completa, dotada de extensão, numa linguagem embelezada por formas diferentes em cada uma das suas partes, que se serve da acção e não da narração e que, por meio da compaixão e do temor, provoca a purificação de tais paixões (Aristóteles, 2004, pp. 47-48).

Desde a tragédia, situada entre os mais antigos gêneros, ao lado da poesia, da epopéia e da comédia – que se utilizam da narração –, o enredo é um dos principais componentes da narrativa, seguido pelo personagem, que integra três dos cinco componentes restantes da tragédia: caracteres, pensamento e elocução. Dos demais, a música perde o sentido – pelo menos o descritivo – e o espetáculo sequer existe sem ações, falas ou personagens, embora os dois componentes tenham grande importância na significação de narrativas contemporâneas derivadas

da tragédia, como o filme, no sentido de, respectivamente: aprofundar emoções e conferir a sensação de passagem do tempo (Betton, 1987); e materializar a narrativa (Lotman, 1978).

Os dois componentes não fazem parte da epopéia, que difere da tragédia também por poder tratar de diferentes ações, ao mesmo tempo, já que não depende da representação realizada por atores, em cena. Tal fator confere dinâmica ao gênero e grandiosidade aos fatos em seu formato narrados, possibilitando a inserção do herói, enquanto realizador de *grandes feitos*, em forma de metáforas. O herói é aquele que se sacrifica por alguém ou por uma causa maior que constitui a *moral da história*, não se tratando apenas de simples moralidade, mas das forças da vida, relacionadas com inflexões e ações (Campbell, 1998a).

Assim o herói integrava a tragédia e os gêneros arcaicos e passou a integrar também romances e enredos de filmes, que conseguem, através da projeção ou exibição e com base em recursos de edição, colocar em cena um conjunto de ações simultâneas; e assim podem conferir um elevado grau de dinâmica para os acontecimentos narrados e para os personagens deles participantes.

A dinâmica presente desde a epopéia torna possível, além do maravilhoso, também característico da tragédia e voltado para agradar, o irracional, cuja fonte principal é o maravilhoso (Aristóteles, 2004). Para isso, parte da imitação, assim como as mensagens integrantes de outros gêneros narrativos, que em princípio, também reproduzem, imitam fatos cotidianos e indivíduos neles envolvidos. Imitar constitui uma forma elementar de adquirir conhecimentos, à medida que imagens são *reproduzidas* e nos permitem outro olhar sobre o objeto ou fenômeno representado, quando este já é conhecido. Isso porque:

nossas vivências ganham significado uma vez que as compreendemos como signos de algo 'real' ou 'ficcional', como verdadeiras ou duvidosas, enquanto integrantes do domínio da realidade ou como resultado da imaginação, que nada mais é que o uso de argumentos (não necessariamente com palavras) para criação de entidades (Rosa, 2007a, p. 217).

Além do mais, cabe destacarmos que:

a imitação representa não só uma ação completa mas também factos que inspiram temor e compaixão, estes sentimentos são muito facilmente suscitados quando os factos se processam contra a nossa expectativa, por uma relação de causalidade entre si (Aristóteles, 2004, p. 56).

A imitação, entretanto, não pode ser caracterizada como mera reprodução, ainda que possa ser uma tentativa, pois tanto os meios empregados – principalmente diante da diversidade de meios de comunicação atualmente existentes –, quanto os modos de fazê-la diferem, por serem realizados por um determinado indivíduo ou grupo que há de agregar suas emoções, entre outros aspectos de suas biografias (Rosa, 2007a), às mensagens e, desta forma, não as produzirá como outros. Além do mais, embora os gêneros de narrativas tenham origem na tragédia ou na epopéia gregas, não era característico destas o final feliz, hoje tão comum em filmes de longa metragem e comerciais. Neste caso, os autores de publicidade, entre outros gêneros narrativos,

mais se assemelhariam aos poetas da Grécia Antiga, que compunham de acordo com a preferência dos espectadores, diferentemente do que faziam autores de tragédias, epopéias e comédias (Aristóteles, 2004).

Tais gêneros e a poesia constituem a base das diversas narrativas atuais, juntamente com o mito, que constitui uma estrutura em que se organiza o tempo para contar fatos e se propõe a contar o princípio dos tempos, da natureza e da espécie humana e, assim, a tentar explicar nossa condição e nossa vivência social. Isso porque, enquanto relacionado com “funções psíquicas superiores” (Vigotski, 2000[1929], p. 35), como o pensamento e o sonho, os mitos são criados em interações sociais, tendo sido considerados sonhos coletivos (Lévi-Strauss, 1955). Assim também são fundamentais no desenvolvimento humano, por atuarem na construção de identidades, considerando seu potencial de influir em reconstruções realizadas por interlocutores ouvintes, a ponto de posicioná-los no mundo social em relação a uma crença religiosa ou ao pertencimento a um determinado território (Valsiner, 2007).

Desta forma, mitos permitem articulações entre tempo presente, passado e futuro (Lévi-Strauss, 1955), mesmo que tentando transcender os limites da temporalidade (Campbell, 1998a) e valendo-se de acontecimentos e personagens cujos atos podem ganhar dimensões fantásticas. Estas baseiam-se numa “imaginação afetiva, enquanto ultrapassando outros domínios do pensamento” (Valsiner, 2007, p. 258) e permitindo exageros que dispensam explicações e assim tornam-se passíveis de apreensão, já que personagens constituem modelos de comportamento divididos, basicamente, em dois extremos que determinarão suas trajetórias, nas peripécias que protagonizam.

Peripécia constitui uma forma de inverter os destinos ou efeitos de determinadas ações, diante do interlocutor ouvinte, como ocorre em Édipo, quando “o mensageiro que viera no propósito de tranquilizar o rei e de libertá-lo do terror que sentia nas suas relações com a mãe, descobrindo quem ele era, causou o efeito contrário” (Aristóteles, 2000, p. 118). Neste caso, como em outros, vigorou também o drama, enquanto dinâmica integrante de processos desenvolvimentais (Vigotski, 2000[1929]) e identitários, na medida que envolve conflitos – comuns durante a fase juvenil – entre sentimento e convenções.

São as peripécias que permitem classificar os mitos como complexos, juntamente com o reconhecimento ou não, sendo a recíproca verdadeira em relação a este, que constitui “a passagem do ignorar ao conhecer, que se faz para amizade ou inimizade das personagens que estão destinadas para a dita ou para a desdita” (Aristóteles, 2000, p. 118). Isso porque a narrativa mítica começa pela imagem da morte (Campbell, 1998a) e tem como propósito tentar explicá-la ou conferir ao interlocutor ouvinte certo conforto diante da incerteza, conforme procuram fazer as doutrinas religiosas (Weber, 1998). Diante disso, a catástrofe – uma “ação perniciosa e dolorosa, como o são as mortes em cena, as dores veementes, os ferimentos e mais casos semelhantes” (Aristóteles, 2000, p. 119) – soma-se à peripécia e ao reconhecimento para constituírem o cerne das ações que permitirão efeitos de eventos da narrativa mítica como terror ou piedade; e de narrativas delas derivadas e com os mais diversos fins, pois:

Inumeráveis são as narrativas do mundo. Há em primeiro lugar uma variedade prodigiosa de gêneros distribuídos entre substâncias diferentes, como se toda matéria fosse boa para que o homem lhe confiasse suas narrativas. A narrativa pode ser sustentada pela linguagem articulada, pela imagem, fixa ou móvel, pelo gesto, ou pela mistura ordenada de todas estas substâncias; está presente no mito, na lenda, na fábula, no conto, na novela, na epopéia, na história, na tragédia, no drama, na comédia, na pantomina, na pintura (recorde-se a Santa Úrsula de Carpaccio), no vitral, no cinema, nas histórias em quadrinhos, no *fait divers*, na conversação (Barthes, 1976, p. 19).

Incluimos comerciais entre os diversos gêneros de narrativa mencionados pelo autor, que aponta uma das principais matrizes da linguagem publicitária: a conversação, também chamada de conversação cotidiana (Moscovici, 1961). A inclusão parte também do princípio de que a verdadeira narrativa “tem sempre em si, às vezes de forma latente, uma dimensão utilitária” (Benjamin, 1987, p. 200), estando a utilidade relacionada com algum ensinamento decorrente, em princípio, da sabedoria do interlocutor falante.

As possibilidades didáticas, muitas vezes sintetizadas na *moral da história*, relacionam-se com as chances de preservar a vivência imaterial (Machado, 2003), considerando o fato de enredos de publicidade poderem ter efeitos semelhantes sobre os interlocutores ouvintes, por mostrarem conteúdos sujeitos a reconstruções, ainda que por outros meios de comunicação ou com propósitos distintos de enredos literários, por exemplo. Desta forma, a publicidade também constrói realidades baseadas em significados gerados por suas mensagens, sendo a significação uma condição para a sobrevivência psíquica (Gonçalves, 2002), na medida em que confere estabilidade psicossocial aos sujeitos sociais.

Para tal efeito, entretanto, a publicidade precisa empregar recursos como os da narrativa mítica, capaz deslocar a imaginação do interlocutor ouvinte de sua vivência cotidiana e efêmera (Valsiner, 2007). Entre os elementos capazes de criar tais vínculos entre o conteúdo narrado e o interlocutor ouvinte, destacamos os personagens, que serão tratados a partir da próxima seção.

5.2 – Personagem

Os principais aspectos da existência do personagem estão num espaço obscuro de uma linguagem que costuma ser rica em metáforas, a ponto de aproximar-se do sonho. Este constitui um dos primeiros textos imaginativos e criativos (Bystrina, 1977) ou textos artísticos (Lotman, 1978) produzidos pelo homem e tem origem similar à dos mitos, ou seja, em pensamentos que precisam ser expressos simbolicamente. Ambos têm finalidades similares diante da consciência, no sentido de guiar indivíduos em suas trajetórias. Os mitos, entretanto, constituem narrativas organizadas e coerentes sobre experiências e, assim, mais do que permitir a busca de significados, propiciam “a experiência do significado – da vida – buscada pelas pessoas” (Campbell, 1998a).

A publicidade também é uma narrativa organizada e coerente; e deriva de outras como a mítica, partilhando com esta, em diferentes proporções, a chance de tirar os indivíduos de seus tempos cotidianos (Campbell, 1998a). Seu paralelo com o sonho, além de influir na estrutura e na verossimilhança das mensagens, está também no fato de ela ter o papel de *vender sonhos*, em forma de imagens, palavras e conceitos – muitas vezes, combinados – integrantes de seus argumentos. De forma semelhante funciona o cinema de Hollywood, considerado *fábrica de sonhos* e indústria de entretenimento com narrativas de grande influência no imaginário de sociedades ocidentais.

Soma-se a isso o fato de grande parte das técnicas de produção – roteiro, direção, edição etc. – de comerciais serem oriundas do cinema e contribuírem para enredos referirem-se a sonhos, pois há uma dose de abstração por quem mais elabora e por quem mais recebe conteúdos, em determinado contexto. Esse pacto que pode superar a lógica e a concretude da mensagem cujos argumentos são capazes de agregar a produtos diversos valores, como é o caso da juventude e da liberdade integrante do ideal de uma geração jovem mitificada e de um decorrente paraíso perdido. A *aceitação* da associação de valores, entre interlocutores ouvintes, resulta da verossimilhança criada pelo conjunto da mensagem – personagem, cenário, enredo etc. –, que se impõe como real.

As ações, nos mais diversos gêneros de narrativas, são realizadas por personagens, que são *pedaços* de interlocutores falantes e ouvintes, sendo os enredos agrupamentos de vivências fragmentadas de ambos, baseados na memória cognitiva (Bartlett, 1995[1932]). Assim sendo, há uma intenção de fazer com que interlocutores ouvintes vivenciem situações através de diferentes processos de identificação (Laplanche, 1998; Almeida, 2006), pois poderiam ali se encontrar, gostariam de ali estar ou jamais seriam daquele jeito ou fariam o que faz o indivíduo fictício. Eles podem buscar vivências diversas na apreciação do enredo, ainda que motivados por desejos de *corrigir a realidade* em que vivem ou mesmo de fugir de sensações desagradáveis, momentaneamente.

A prática tende a ser comum durante a fase juvenil, cujo número de vivências retida na memória é ampliado, o que torna o período decisivo na formação da consciência (Mannheim, 1993[1928]) e, portanto, na forma como os indivíduos irão vivenciar eventos seguintes, no decorrer de sua trajetória desenvolvimental. Entretanto, já destacamos uma juventude associada a remotas mitologias libertárias e salvadoras. Estas integravam discursos persuasivos de cunho religioso ou político (Domenach, 1955), até chegar aos de cunho comercial, como a publicidade (Rabaça & Barbosa, 2002). Os ideais revolucionários, então, ganharam outra finalidade e passaram a ser materializados em conjuntos de imagens e ações de personagens jovens.

5.2.1 – Indivíduo?

É muito comum a noção de personagem como representante de indivíduo, que pode ser tratado como unidade biológica e social, integrante de um grupo e, portanto, um ser em relação consigo e com os demais (Vigotski, 2000[1929]). Diante desta noção, os termos não podem se

confundir, pois indivíduo apresenta um caráter real e concreto (Sirgado, 2000), embora seja um construto social e cultural. Assim sendo, personagem também é associado a *personalidade*, indivíduo ilustre ou pessoa *da sociedade*, significados consonantes com os conceitos seguintes:

1 pessoa que é objeto de atenção por suas qualidades, posição social ou por circunstâncias 2 papel representado por um ator ou atriz a partir da figura humana fictícia criada por um autor 3 (...) figura humana representada em várias formas de arte 4 (...) o homem definido por seu papel social ou comportamento (Houaiss, 2001).

De acordo com o dicionário, o substantivo comum de dois gêneros deriva do radical francês *personne*, que significa pessoa ou indivíduo e ao qual é aglutinado o sufixo *age* (idem). Deriva também do latim *personare*, que se refere aos sons emitidos pelos atores, através das máscaras usadas em suas representações teatrais, já trazendo consigo uma noção aliada às imagens visual e sonora, tão peculiares a códigos integrantes de diversos gêneros de narrativas ou práticas cotidianas. Neste último caso, destacamos que:

A imagem visual é o modo primordial de representação em tarefas tais como o reconhecimento de um rosto, a combinação de cores, a decoração de interior, as artes gráficas, e coisas semelhantes, nas quais não têm muito emprego nem a representação motora nem a representação verbal (Slobin, 1980, p. 209).

Diante do conjunto de significados – comumente partilhados por interlocutores ouvintes de meios de comunicação, em geral – e de nosso objeto de estudo, consideramos que uma das principais estratégias empregadas na busca de atingir os efeitos persuasivos da publicidade está em fazer com que o consumidor tenha maior grau de identificação com as imagens visual e sonora, por encontrar, nos enredos, supostos indivíduos e ocasiões com características próximas às que fazem, poderiam fazer ou jamais fariam parte da personalidade sua ou de alguém.

Há também uma consciência de que parte do público pode desejar agir ou ser como o personagem, principalmente quando consideramos comerciais televisivos baseados no apelo da imagem visual e no depoimento do ídolo do momento, seja ele ator, músico, atleta, a respeito do produto – que, neste trabalho, pode se referir também a serviço ou *causa*, no caso de PUP – ou da marca. Tal prática caracteriza o gênero testemunhal, formado por “mensagens publicitárias que se valem da notoriedade e da credibilidade de pessoas famosas, celebridades, autoridades em assuntos específicos – como médicos, dentistas, esportistas etc. –, para endossar a qualidade de um produto ou serviço” (Campos, 1996, p. 222). Ele deriva dos comerciais ao vivo; é comumente gerador de elevado retorno, pelo fato de permitir construir o que chamamos de identidade do produto, com base na transferência de valores anteriormente associados ao testemunho; e – por consequência – frequentemente empregado no Brasil. Sua realização pode ser bastante simples, apenas com o testemunho falando diante da câmera, dentro de um estúdio; como também mais complexa, com situações representadas por mais de um indivíduo, em diferentes cenários. Principalmente no primeiro caso, o custo de produção é definido pelo valor cobrado pelo

testemunho, que pode chegar a *zero*, no caso de determinadas PUPs ou da iniciativa de atores que *emprestam* sua imagem para a marca e doam o pagamento para alguma instituição beneficente.

É possível que também ocorra uma correspondência entre o comportamento do interlocutor ouvinte e do ser ficcional quando este não se baseia na imagem de um famoso. Tal tendência vem sendo hegemônica no cinema de grande bilheteria da década atual, que, pelo menos quando referente a histórias em quadrinhos como X-Men, Homem-Aranha e Batman, tem apresentado heróis *humanizados*, ou seja, com mais conflitos, fragilidades e sentimentos comuns. Também está presente em seriados feitos para TV, mas com técnicas de cinema, como Smallville, que conta a história de um super-homem humanizado.

Em razão da tendência, mesmo diante de comerciais de décadas anteriores, produzidos com técnicas de cinema, interessa-nos um conjunto de personagens jovens representados por atores pouco conhecidos, até a veiculação dos comerciais; e concebidos para dialogar com o público jovem. Assim eles podem atender anseios do público e dos próprios criativos que os empregam, como é o caso de Versolato & Kubawara (2003) e Ray (1996).

É possível que a tendência resulte de um desgaste do código relacionado com a idealização de modelos e da busca de uma mensagem – pelo menos aparentemente, já que ela poderá ser dotada de ambiguidades – voltada diretamente para o interlocutor ouvinte *como ele é*, não para uma figura por ele idealizada, possivelmente, em razão de sonhos e desejos não realizados. Mensagens desse tipo procuram trabalhar com as emoções do consumidor, utilizando-se de recursos semelhantes aos encontrados na literatura e no cinema, como é o caso da construção de um personagem.

O poder de um personagem pode ser verificado, em princípio, na constatação de que muitos indivíduos, inclusive escritores e profissionais ligados à ficção – em literatura, teatro, cinema, TV etc. – que, supostamente, teriam certo distanciamento da mensagem, em razão da experiência que já possuem com a linguagem, choram diante da morte de algum personagem de um romance, filme ou novela. Como exemplo, citamos Inteligência Artificial (Spielberg, 2001), cujo enredo apresentou um robô que, quando abandonado por um casal e destituído da função de *filho substituto*, gerou pena entre a platéia, pois tinha sido programado para amar e apresentava sentimentos puros.

De que mágica é feito esse ser de imagem visual e sonora, semelhante a um indivíduo e capaz de envolver platéias, e de fazer com que consumidores de mensagens publicitárias criem uma relação com um habitante de um enredo que, mesmo pertencendo ao mundo da ficção, tanto se parece com habitantes do cotidiano?

5.2.2 – Composição

O personagem é um habitante da linguagem, ou seja, formado por palavras escritas – em literatura – ou por palavras faladas e imagens, em audiovisuais. Sua relação com o interlocutor ouvinte tem uma condição semiótica, uma vez que o signo é “uma coisa que representa uma outra

coisa: seu objeto. Ele pode funcionar como signo somente se carregar esse poder de representar, substituir uma outra coisa diferente dele” (Santaella, 1983, p. 58), além de poder integrar o processo de semiose (Rosa, 2007a) ao comunicar algo que não seja previamente conhecido sobre seu objeto. O signo, então, não pode ser o objeto representado, mas dizer algo sobre o que representa.

Da mesma forma, o personagem não reproduz o indivíduo ou o grupo – jovem, estudante, pai etc. – que representa, mas sintetiza características que permitam ao interlocutor ouvinte a realização de associações entre sua imagem e os indivíduos tidos como *reais*. E por mais que exista semelhanças, deve-se considerar que um indivíduo diante da câmera, querendo ou não, já representa. Além do mais, é possível que os indivíduos vejam a idéia que possuem de outros, que também são construtos sócio-culturais (Vigotski, 2000[1929]). Assim o personagem torna-se inteligível e, a partir de sua figura, é possível considerarmos intencionalidades na construção de um comercial, à medida que conferimos importância aos objetivos de quem elabora a mensagem (Thompson, 1995), bem como ao fato de sua estrutura ser elaborada com base em regras e convenções socialmente estabelecidas (Bakhtin, 1996), apontar para elementos *externos* (Lotman, 1978) e poder produzir determinado significado de acordo com o contexto sócio-histórico em que circula.

Este será determinante das convenções (Weber, 1998; Connerton, 1989) que envolvem a necessidade de a mensagem ser construída numa linguagem comum a interlocutores falantes e ouvintes, para que este último grupo a compreenda e tenha suas possibilidades de interpretação coordenadas pelos elementos integrantes de sua consciência, paralelamente às emoções. Assim as convenções são determinantes da identificação de relações entre os elementos internos que estruturam a mensagem e os externos, para os quais os internos apontam (Lotman, 1978). Desta forma, são determinantes do significado, num movimento que parece inverso – uma vez que acontece em ambos os sentidos, mas com diferentes intensidades – ao feito no momento da elaboração. Este aspecto é particularmente interessante na mensagem publicitária, por possibilitar uma interpretação do objeto de que se fala e da maneira como dele se fala, ou seja, da forma como ele é apresentado, num contexto que confira sentido à mensagem. Tal aspecto potencializa a significação e, conseqüentemente, a identificação de pormenores da mensagem ligados às estratégias de quem a elaborou.

Diante da abordagem, consideramos que um comercial é formado por um conjunto de elementos estrategicamente selecionados e interligados para garantir a eficácia persuasiva da mensagem. A construção do personagem integrante deste gênero de narrativa, por sua vez, resulta de um conjunto de características pertencentes a um padrão médio de conduta e aparência da categoria representada, não havendo chances para uma escolha de traços aleatória e nem ao modo exclusivo de quem a cria.

O interlocutor ouvinte de TV precisa identificar o personagem com clareza, ainda que ele seja apresentado de uma maneira surpreendente. Assim, o personagem pode beirar o novo, mas sempre com elementos que apontem para um referente que, na maioria das vezes, é uma pessoa. Afinal, “se um texto não lembra uma construção tradicional, o seu caráter inovador deixa de ser

percebido” (Lotman, 1978, p. 57), pois é preciso que o interlocutor ouvinte recorra à memória *particular* e à social – interligadas e habitadas por modelos pré-existentes – para ter familiaridade com a estrutura da mensagem e poder significá-la. E o diálogo com outras mensagens – integrantes ou não da linguagem publicitária – pode orientar a significação e conferir originalidade. Portanto, não é possível um rompimento completo na apresentação de um personagem ou de qualquer outro elemento componente do conjunto ao qual ele pertença. De acordo com Lotman (1978), o conjunto, assim como o próprio personagem ou qualquer outro elemento da linguagem, pode ser tratado como texto.

O personagem não reproduz o indivíduo ou o grupo que representa, mas apresenta características identificadoras dos mesmos, inclusive porque não há sequer como conhecer, quanto mais reproduzir todas as características de um indivíduo, um grupo ou qualquer objeto semiótico. Nem mesmo ambientes, paisagens e formas inanimadas são passíveis de reprodução, pois há, pelo menos, a ótica do interlocutor falante que sobre elas escreve ou delas registra imagens. Principalmente no que diz respeito a indivíduos, ele seleciona características aparentemente fixas, como idade e gênero; e compõe possibilidades, baseado na adição entre o que ele conhece de indivíduos e o que deseja construir, por meio de combinações e seleções (Garcia, 2001). Desta forma, o personagem, mesmo podendo aproximar-se de um indivíduo *existente*, apresenta aspectos diferenciados e constitui um meio de possibilitar ou propor aos interlocutores ouvintes a reconstrução contínua da imagem de indivíduos, no processo de recepção.

É preciso investigar quando isso ocorre, uma vez que mensagens publicitárias costumam apresentar estruturas concisas e assim consonantes com o funcionamento seletivo, simplificador e sintetizador da consciência (Mannheim, 1993[1928]). A estrutura visa garantir a atenção e a compreensão do interlocutor ouvinte e tende a representar o mundo *do modo dele*, ainda que exista espaço para reconstruções de modelos ou para *negociações*. O tempo de duração da mensagem – assim como o comumente empregado para produzi-la – constitui um desafio para criativos que desejam explorar este espaço com situações rápidas e seres construídos com base em aspectos humanos.

Como signos de indivíduos, personagens tendem a construir imagens superficiais, uma vez que não há tempo suficiente para a apresentação de um grande número de características ou para aprofundamento de um pequeno número, num comercial de trinta segundos ou um minuto, em que mais valem aquelas essenciais para que o interlocutor ouvinte compreenda de quem se fala, orientado também pela idéia que ele próprio possui do tipo de indivíduo. Assim a imagem visual apresentada na TV deve coincidir, significativamente, com a imagem que o interlocutor ouvinte possui, em sua consciência, ainda que ele possa reconstruí-la. Essa atividade, embora tenha maiores chances de ocorrer após o *consumo* da mensagem do comercial, assemelha-se à que ocorre diante de filmes em longa metragem ou de literatura, ou seja, “tudo o que aparece fixado por meio de letras – obras científicas, reportagens, notícias, textos de propaganda, livros didáticos, receitas de cozinha etc.” (Rosenfeld, 1968, p. 11).

Além do mais, Benjamin (1987), considera tênue a separação entre história, histórias e a História, destacando como limite os “traços grandes e simples que caracterizam o narrador” (pp. 197-221), isto é, suas opções para contar os fatos. Estas podem se refletir no personagem, no cenário, nas falas, nas ações e na própria maneira como esses e outros elementos – e suas inter-relações – são tratados. Décadas atrás, o autor já conferia importância ao conhecimento transmitido ou narrado de um para outro indivíduo, considerando-o fonte comum a todos os historiadores e narradores e não menos importantes que a literatura erudita, cuja origem está na oral. Buscando um ponto intermediário entre a literatura erudita e a diversidade de gêneros fixados por caracteres impressos, usamos o termo como referência a obras e gêneros literários que possuem nível de significação secundário em relação à linguagem (Lotman, 1978).

Os conteúdos literários, independentemente de seu caráter ficcional ou valor estético, apresentam construções de personagens em código verbal e impressas no papel, mas com grandes possibilidades de gerar abstrações entre leitores. No caso da publicidade, é importante que os interlocutores ouvintes tenham em mente pelo menos o mínimo possível de informação sobre o que representa o personagem, para, em seguida, interpretar a presença do mesmo no comercial televisivo. O que ele deseja saber a mais sobre o ser apresentado fica a critério de sua “imaginação concretizadora” (Rosenfeld, 1968, p. 14), no sentido de tentar aproximar o ser ficcional de algum indivíduo (Vigotski, 2000[1929]). Entretanto, somente é possível considerarmos a solicitação da imaginação concretizadora diante de comerciais que apresentam determinado apuramento estético, no que diz respeito ao cuidado com a ação, as falas, a aparência do personagem e suas interações com os cenários e demais personagens.

Esse nível de participação de interlocutores ouvintes resulta de uma intencionalidade de interlocutores falantes, que seria como um: “esforço de particularizar, concretizar e individualizar contextos objetivos, mediante a preparação de aspectos esquematizados e uma multiplicidade de pormenores circunstanciais, que visam a dar aparência real à situação imaginária” (Rosenfeld, 1968, p. 20).

O esquematismo ao qual o autor se refere resulta da necessidade de adequar o personagem a estruturas convencionais, inclusive em razão do número limitado de orações – em literatura – ou cenas – no filme. No entanto, não se trata de um limite qualquer, já que o símbolo é vivo – e, portanto, passível de mudanças – e o interlocutor ouvinte possui recursos cognitivos para completar a construção apresentada. Isso ocorre principalmente após a conclusão da leitura de um romance ou da assistência de um filme; e é viabilizado pelo número de elementos apresentados no espaço-tempo da obra. E nisso se revela a riqueza da linguagem: no fato de poder contar com uma continuidade do enredo, após o contato entre a obra e seu público.

O interlocutor ouvinte pode imaginar como seria a vida de um personagem se ele existisse fora do enredo ou mesmo acreditar que ele exista, tornando-se crente da “verdade da personagem” (Candido, 1968, p. 54), que depende da relação estabelecida entre o conteúdo ficcional e os modelos encontrados na *vida real*, assim como da função do personagem no enredo, ou seja, da justificativa de sua existência e presença, num determinado contexto. No entanto, a própria obra deve se justificar para que a dependência da *realidade* não seja preponderante na

interpretação de seus personagens entre o público. Para isso, deve também apresentar coerência e tornar verossímil não apenas os elementos que se assemelham com o mundo exterior à obra, mas os que puderem até mesmo estabelecer uma relação de complementaridade.

É na coerência da obra que reside a força do estilo (Bakhtin, 1997) do interlocutor falante, associada a seu poder de conduzir a imaginação do público, a ponto de tornar possível no enredo algo impossível na *realidade*. Também é viável ocorrer o inverso, ou seja, algo perfeitamente possível na *realidade* não se adequar ao contexto do enredo e parecer não-verossímil, em razão da forma como é empregado. Cabe ressaltarmos que a aceitação ou a rejeição, por parte do público, não depende apenas do grau de riqueza do personagem ou do enredo. Já que não é possível – em literatura, cinema, publicidade e nem mesmo na vida –, dizer tudo sobre uma história ou um indivíduo, ocorre uma escolha de elementos passíveis de continuidade, de acordo com os valores e as emoções dos interlocutores ouvintes e de seus grupos.

Portanto, são as construções ou concretizações realizadas pelos interlocutores ouvintes que tornam mutável os significados de uma mensagem. E as mudanças não ocorrem apenas na interpretação realizada por diferentes indivíduos, mas também por um mesmo indivíduo, em contatos distintos com a mensagem, já que principalmente durante a juventude, o desenvolvimento tende a modificar significações.

5.2.3 – Reconstruções

O estilo do interlocutor falante ou a maneira como ele organizou os códigos para produzir determinado efeito é um estímulo inicial para que o público se disponha a desvendar os pormenores da mensagem. Esse tipo intencionalidade requer habilidade dos interlocutores falantes, que para atingir os fins dos anunciantes, enfrentam a estrutura breve e a veiculação fugaz das mensagens publicitárias televisivas, características diferentes dos enredos habitados por personagens literários ou cinematográficos; e do contato entre eles e os interlocutores ouvintes, que permite reconstrução progressiva de personagens e significados. No entanto, cabe considerarmos que, mesmo o próprio escritor do romance:

delimita e encerra, numa estrutura elaborada, a aventura sem fim que é, na vida, o conhecimento do outro. Daí a necessária simplificação, que pode consistir numa escolha de gestos, de frases, de objetos significativos, marcando a personagem para a identificação do leitor, sem com isso diminuir a impressão de complexidade e riqueza (Candido, 1968, p. 58).

Diante da concepção do interlocutor falante, é possível concluir que, proporcionalmente, as possibilidades do personagem são semelhantes num romance ou filme e num comercial, de acordo com a maneira como o interlocutor falante explora os traços selecionados, baseada na consciência de si e dos outros (Wallon, 1979; Rosa, 2007b), principalmente quando estes constituem o público ao qual a mensagem se destina. Não há como ignorarmos o fato de os personagens da publicidade, muitas vezes, caracterizarem-se como planos, também chamados de tipos ou caricaturas, construídos “em torno de uma única idéia ou qualidade” (Candido, 1968, p.

62). Conforme anteriormente mencionado, a construção facilita seu reconhecimento e memorização, diferentemente da que torna os personagens esféricos, “com maior complexidade e, em consequência, capazes de nos surpreender” (idem, p. 63).

Cabe considerarmos que, mesmo em seu formato de trinta segundos ou um minuto, com personagens planos e – em geral – sem propósitos voltados para a abstração, muitos comerciais televisivos atingem sua finalidade persuasiva e conseguem permanecer na lembrança de interlocutores ouvintes, que podem reposicionar personagens, conduzindo-os de uma categoria para outra, de acordo com suas possibilidades de interpretação. Esta se baseia na biografia dos indivíduos (Rosa, 2007a), que, no decorrer do desenvolvimento e de interações sociais, configurou suas emoções, paralelamente à construção progressiva de um repertório mental ou de uma consciência. A modificação pode ocorrer também em detrimento da vinculação de um personagem a uma marca ou de sua presença em enredos sequenciais de uma campanha. Nesse caso, ocorre um trabalho progressivo de construção da imagem da marca, que tem o personagem entre as principais fontes e como principal elo de ligação com os interlocutores ouvintes.

A relação é similar à realizada pelo personagem literário, pois o mesmo “representa a possibilidade de adesão afetiva e intelectual do leitor, pelos mecanismos de identificações, projeção, transferência etc.” (Candido, 1968, p. 54). Ela pode ser atestada por signos que apontam para elementos externos ou substituem-nos, compondo possibilidades de significação, por estarem agrupados com outros signos e presentes num contexto diferenciado.

Como exemplo, mencionamos o nome de personagens, que podem se referir aos indivíduos homônimos, como fez o Banco do Brasil, na campanha *Um banco todo seu*, veiculada em 2007, ao usar nomes próprios de clientes até mesmo na fachada de agências. Entretanto, tratava-se de uma variedade de nomes comuns a muitos brasileiros, o que tornou a proposta incomum, já que os nomes de personagens referiram-se menos à realidade particular do enredo do que àquela para a qual o mesmo aponta. A hegemonia desta prática nos leva a relevar o fato de nomes poderem referir-se a características de personagens, inspiradas em modelos conhecidos por interlocutores ouvintes, mas apresentadas de forma mais transparente e rápida do que quando associadas a indivíduos, em muitas situações cotidianas, principalmente por terem contornos “definidos e definitivos” (Rosenfeld, 1968, p. 45). Desta forma, é possível conhecermos um personagem de forma mais completa do que até mesmo alguns indivíduos.

Entretanto, cabe lembrarmos que, em geral, os nomes próprios de personagens da publicidade têm pouca importância diante das características físicas ou afetivas por eles apresentadas. Muitos nomes chegam a ser escolhidos após a veiculação de alguns comerciais da série, como o *Baixinho da Kaiser*, um personagem marcante da história da publicidade brasileira (Marcondes, 2002), cujo nome *impróprio* surgiu de uma característica física, somada ao nome da marca. Neste exemplo, como em muitos outros, o objetivo é construir a imagem de uma marca cujo nome já está consolidado, associando-a a determinadas características, ações e atitudes de indivíduos e, desta maneira, particularizando-a diante da categoria, no caso, cerveja.

Como consequência, o público pode se identificar com os elementos associados à marca e optar pelos produtos por ela representados, independentemente dos atributos tangíveis deles,

como é o caso do sabor. Cabe lembrarmos ainda que, diferentemente de nós, uma marca pode rejuvenescer, após um esforço de *marketing*, sendo a jovialidade uma das mais importantes características da linguagem publicitária, diante das demandas de consumidores que se identificam com indivíduos e situações representadas, principalmente a partir do valor *juventude* associado a marcas e produtos pelos personagens. Com o tempo, essa empatia é capaz de criar uma espécie de vínculo afetivo entre consumidor e a marca; e a ritualização, que pode ser compreendida como celebração do produto no ato de consumo (Rocha, 1990), deve reforçar os laços afetivos entre ele e o grupo com o qual partilha práticas de consumo, principalmente no decorrer da juventude, em que as identidades são ainda mais fluidas (Gonçalves, 2003) e a influência do consumo na construção das mesmas é determinante.

Por outro lado, possíveis reconstruções podem ser influenciadas pelo conteúdo da mensagem e esta, pelas variáveis do processo de criação, sobre as quais interlocutores falantes não têm total controle. Isso porque se trata da manipulação de imagens e conceitos com base em valores estabelecidos socialmente e construídos culturalmente, a partir do que já é socialmente partilhado como *verdade* sobre aquele de quem – ou sobre aquilo de que – se fala. Esse potencial de verossimilhança, além de importante integrante do caráter simbólico ou convencional da mensagem, também contribui com seus efeitos persuasivos e chega a tornar determinados significados praticamente *leis* para o interlocutor ouvinte, ainda que este possa reelaborar mensagens e ir além do que por elas é dito ou apresentado.

Para isso, precisa mudar seu posicionamento (Davies & Harre, 1997) para recusar o estabelecido e dispor-se a mudar, o que pode requerer reconfiguração de emoções baseada em estímulos relacionados com interações sociais (Sirgado, 2000). A reconstrução do enunciado produzido pelo outro (Bahhtin, 2006) pode ser gerada também por surpresa ou estranhamento produzidos pela mensagem, sendo necessário que o interlocutor falante escolha traços do personagem que, quando acentuados, despertam a curiosidade dos interlocutores ouvintes. Esta pode ser o princípio da relação duradoura, cuja condição investigamos.

Na *continuidade* da relação, propiciada pela consolidação do vínculo entre personagem e marca, interlocutores ouvintes tendem a descobrir algo mais sobre o personagem. O processo assemelha-se ao estabelecimento de uma amizade, pois, no início, um indivíduo sabe muito pouco sobre o outro e tende a aproximar-se, à medida que desenvolve interesse e investe tempo numa convivência que há de revelar mais aspectos da outra e construir um laço afetivo entre ambos. O indivíduo, então, passa a saber bastante sobre os amigos e, se desejar – ou for conduzida a – ter uma relação semelhante com um signo – que, ao dialogar com as emoções, assemelha-se a um indivíduo *real* – deve repetir o contato e deixar que o mesmo ocupe uma parcela de seu universo cognitivo.

Uma vez preenchido esse espaço simbólico, interlocutores ouvintes tendem a adquirir uma espécie de *intimidade* com o personagem que pode representar um indivíduo com o qual não foi possível estabelecer uma relação de amplo conhecimento mútuo; ou um indivíduo *adicional* em sua vida. É importante, para os interlocutores ouvintes, sentirem-se integrados a algum grupo, assim como imaginarem-se com os personagens, em situações impossíveis ou mesmo possíveis

na vida *real*, mas não no momento em que bem desejarem. Além do mais, mesmo que já tenham vivenciado situações semelhantes e ainda possam, de alguma forma, revivê-las, podem também satisfazer-se com a atividade cognitiva relacionada com a memória, através da lembrança (Bartlett, 1995[1932]) que possibilita contemplar fatos e indivíduos de uma maneira impossível no instante em que estiveram envolvidos neles ou em contato com eles.

Portanto, enredos estimulam a liberdade de percorrer caminhos entre realidades vividas e imaginadas, cujas fronteiras são habitadas por personagens. Algumas *leis* são válidas unicamente nesse espaço, transgressivo em relação ao que concebemos como *realidade* e de caráter jovem, enquanto potencialmente inovador, idealista e revolucionário. Também é possível que *leis* do mundo ficcional se misturem às cotidianas, ao se tornarem socialmente aceitas. Neste caso, além de permitirem a interlocutores ouvintes um distanciamento da *realidade*, podem propiciar formas diferentes de compreendê-la ou de nela atuar, ao ampliarem a consciência deles. O próprio conhecimento de características de personagens pode servir de base ou complemento para a interpretação ou a compreensão de indivíduos.

Tal potencialidade é explorada pela TV, que tem, entre seus elementos fáticos, a fala, acompanhada pela representação da família ou de grupos com forte conexão, como é o caso da geracional (Mannheim, 1993[1928]). Isso ocorre principalmente quando as relações entre os membros podem ser mediadas pelo consumo, incentivado nos intervalos comerciais ou no próprio conteúdo de gêneros ficcionais relevantes no Brasil, como comerciais e telenovelas. A presença de um suposto companheiro pode ser simulada por um narrador que nem sempre aparece na tela e, muitas vezes, apresenta-se apenas sonoramente, marcando a necessidade de um apresentador ou de alguém capaz de interpelar o interlocutor ouvinte (Sodré, 2001). No entanto, o papel dele não se limita a isso, pois ele pode dialogar com algum personagem ou mesmo ser um capaz tanto de enunciar as qualidades do produto, quanto de falar da vida dos potenciais consumidores.

Os interlocutores ouvintes buscam diversão e entretenimento através de um contato pessoal simulado e, após identificações, podem reproduzir seu aprendizado, em experiências cotidianas. Para gerar identificações, é necessário conhecer o comportamento e os hábitos do grupo social representado e condensar, em imagens sonoras e visuais – de indivíduos ou seres animados –, seus ideais, interesses, motivações, preferências etc. Uma vez encontrada a figura de um personagem que possa reuni-los, é possível construir uma relação a partir da interação entre o modelo *real* e o simulado; e entre consumidor e marca, baseada nos significados que interlocutores ouvintes têm de si próprios e dos outros.

5.3 – Imagens

As imagens apresentadas em comerciais, principalmente em forma de personagens, tendem a desempenhar um poder especial sobre a mente do interlocutor ouvinte. Muitas vezes, trata-se de um poder semelhante ao dos amigos de infância, que fazem parte de uma lembrança

essencialmente afetiva de dias que se foram e podem ser a principal ligação entre interlocutores ouvintes e tempos passados, por serem *conexões vivas* com o que foi perdido e pode ser recuperado apenas por pensamentos estimulados pelo contato visual com objetos cotidianos (Connerton, 1989) ou imagens dos mesmos.

Talvez autores como Baudrillard (1995) tenham mencionado que a publicidade infantiliza o consumidor em razão das mensagens *mágicas* que a ele apresenta, procurando conduzi-lo a um estágio inicial da linguagem que se assemelha com o infantil, por meio de associações. Entretanto, o fenômeno em questão é a capacidade de o personagem envolver o interlocutor ouvinte, principalmente por estar no lugar de um indivíduo, pois a publicidade, assim como o romance, baseia-se “num tipo de relação entre o ser vivo e o ser fictício, manifestada através da personagem, que é a concretização deste” (Candido, 1968, p. 55).

A relação, efetivada pela consciência de interlocutores ouvintes, tende a ser estabelecida por um conjunto de traços que sintetizam uma personalidade simulada. O aspecto de síntese decorre também da escassez de tempo, entre interlocutores ouvintes, ou mesmo de interesse por atividades relacionadas ao preenchimento de um *universo simbólico* e estabelecimento de relações que fujam da superficialidade e dispensem a adição espontânea de características a indivíduos sobre os quais é possível dizer muito pouco, num primeiro momento. No dia-a-dia, essa *agilidade* diante dos outros indivíduos pode gerar valorações que impedem a descoberta de aspectos *reais*, o experimento e o desenvolvimento do senso crítico.

Outra possibilidade é a existência de um nível intermediário, em que pelo menos os indivíduos que se interessam pelo tema do comercial ou pelo produto procurem interpretar as mensagens e tentar descobrir algo mais sobre elas ou sobre algum de seus componentes. Com isso, elas poderiam opinar sobre o conteúdo ou sobre o produto, inclusive para ter uma decisão de compra mais baseada nos benefícios do produto do que na *economia de pensamento*. No entanto, como requerer isso de interlocutores ouvintes, se o próprio conhecimento que eles têm dos indivíduos *reais*, em geral, é fragmentado, embora possa ser construído lenta e progressivamente? Uma das possíveis soluções, no que diz respeito à publicidade, está no contato repetido com a mesma mensagem ou – principalmente – no acompanhamento de mensagens de uma marca associada ao mesmo personagem, durante um tempo prolongado.

A forma dos comerciais apresenta elementos de conexão entre imagens que interlocutores ouvintes já possuem em mente e os tipos de indivíduos representados, havendo a chance de reforçar ou modificar construções existentes. Normalmente, há representações de modelos de conduta e aparência física vigentes, procurando assegurar retorno para os investimentos feitos por anunciantes, ao representar valores estabelecidos paralelamente ao desenvolvimento da consciência dos indivíduos e, portanto, integrantes de suas preferências e demandas, indicadas em pesquisas de mercado encomendadas ou realizadas por agências. Isso não significa que inexistam mensagens publicitárias capazes de surpreender interlocutores ouvintes, mas opções por práticas conservadoras diante de determinados riscos, entre profissionais envolvidos com a atividade publicitária. Por outro lado, há empresas e profissionais que não tratam dados de pesquisas como limitadores, mas como ponto de partida ou núcleo de possibilidades para

apresentação de propostas originais aos clientes e ao público, inclusive porque o potencial de significação deste, principalmente quando jovem, está em desenvolvimento. Seguindo ou não os perfis obtidos em resultados de pesquisas, as mensagens criadas devem ser eficazes diante do público, valendo-se, no caso da TV, dos códigos visual e sonoro, este comumente em forma de falas.

O diálogo possibilita uma – suposta – interação imediata entre o interlocutor ouvinte e a mensagem, uma vez que revela, claramente, intenções, desejos e estados emocionais do personagem (Betton, 1987). O tempo predominante da atividade, na narrativa televisiva, é o presente, com o intuito de dar ao interlocutor ouvinte a impressão de que presencia a ação ou de que a mesma reproduz seu tempo (Sodré, 2001).

Esse aspecto temporal caracteriza o enredo de comerciais de caráter narrativo como ficcional, uma vez que integra um tipo de linguagem geradora de mensagens que estimulam a imaginação de interlocutores ouvintes e contribuem para a conquista de um espaço subjetivo na vida deles. Diante disso, a elaboração de cada nova mensagem pode ser feita a partir do aprendizado diante da recepção das anteriores, assumindo um caráter metalinguístico (Chalhoub, 2001b) que envolve a participação implícita de interlocutores ouvintes (Bakhtin, 1996), na “reprodução simbólica dos contextos sociais” (Thompson, 1995, p. 202) e na reconstrução de significados com base na história e na cultura da sociedade que integra (Vigotski, 2000[1929]).

Além da representação do tempo, algumas características contribuem para tornar verossímil a existência de um personagem, ou seja, para fazer com que ele se torne vivo para interlocutores ouvintes. Quando Lotman (1978) mencionou “A arte é inseparável da procura da verdade, no entanto, é necessário sublinhar que ‘a verdade da linguagem’ e a ‘verdade da mensagem’ são conceitos essencialmente diferentes” (p. 46), ele sugeriu que a mensagem deva estar mais aberta a interpretações, principalmente no caso de linguagens simbólicas, como a publicidade. No caso de uma linguagem técnica, como a dos sinais de trânsito, os propósitos diferem bastante, pois não há sequer mais de uma interpretação para os códigos apresentados e a função deles é meramente instrumental.

Cabe considerarmos que, assim como a linguagem vem antes da mensagem, o personagem já existe antes da construção do enredo e o comercial é apenas um recorte de sua vida ficcional ou, talvez, da vida *real* de indivíduos representados, pois propõe aos interlocutores ouvintes a realização de relações entre eles próprios e suas representações em meios de comunicação, na forma de imagens visuais e sonoras, interligadas com imagens mentais. A imagem mental caracteriza-se como aquela ligada à representação imaterial de determinado objeto material ou não (Santaella & Nöth, 1999). Assim, a categoria inclui idéias, fantasias, sonhos e diversos tipos de imagens que possam existir na mente e não dependam apenas de estímulos visuais para serem evocadas. Já a imagem visual depende de estímulos de âmbito material e de suportes físicos. Além disso, por pertencer à categoria dos ícones, tem uma potencial relação de semelhança com o objeto que representa (Santaella, 1983).

Uma das principais diferenças entre as duas categorias de imagem está no fato de a primeira poder ser construída a partir de sugestões presentes num texto escrito. Assim, ela pode

ser elaborada com aspectos particulares, diferenciados por cada interlocutor ouvinte, mas com limites encontrados na partilha de um repertório cultural comum, entre diferentes membros de um grupo ou uma sociedade. Mesmo assim, não há como separarmos as duas categorias, pois:

Não há imagens como representações visuais que não tenham surgido de imagens na mente daqueles que as produziram, do mesmo modo que não há imagens mentais que não tenham alguma origem no mundo concreto dos objetos visuais (Santaella & Nöth, 1999, p. 15).

Em outras palavras, Santaella e Nöth, inspirados em Peirce, falaram da existência de uma interligação entre imagens visuais e mentais, capaz de dar mobilidade ao grau de verossimilhança de mensagens que as empregam. Assim sendo, a imagem de um personagem pode representar um indivíduo ou grupo, a partir de semelhanças com características *reais* ou de substituições. Podemos chamar de aspecto icônico o fato de o signo apresentar qualidades do objeto (Santaella, 2002), considerando possíveis semelhanças existentes entre as qualidades e viabilizadoras de substituições.

A mesma imagem pode também funcionar indicialmente, quando a representação aproxima-se bastante do indivíduo *concreto*, lembrando que a imagem resultante de filmagens, embora aponte para elementos *externos*, apresenta algo que realmente aconteceu, em algum momento. Nisso se verifica o aspecto indicial (Santaella, 2002), marcante de uma relação direta e abreviada (Valsiner, 2007) entre signo e objeto. No caso do personagem, a relação pode ser indicial com o ator, mas não necessariamente com o sujeito social, que guarda um “aspecto simbólico” (Santaella, 2002, p. 128) ou convencional (Thompson, 1995; Weber, 1998; Bartlett, 1995[1932]), por estar baseada em valores historicamente construídos e socialmente partilhados, a ponto de tornar o personagem *aceito* como representante de toda uma categoria, no momento de interpretação da mensagem.

Portanto, nossa verificação de aspectos icônico, indicial e simbólico, em busca da compreensão de mensagens publicitárias, a partir de personagens jovens, segue a seguinte proposta:

Se quisermos saber alguma coisa a respeito de personagens, teremos de encarar frente a frente a construção do texto, a maneira que o autor encontrou para dar forma às suas criaturas, e aí pinçar a independência, a autonomia e a ‘vida’ desses seres de ficção. É somente sob essa perspectiva, tentativa de deslindamento do espaço habitado pelas personagens, que poderemos, se útil e se necessário, vasculhar a existência da personagem enquanto representação de uma realidade exterior ao texto (Brait, 1999, p. 11).

Brait referiu-se ao texto literário e a recursos encontrados por um interlocutor falante para *dar vida* a um personagem, por meio do código verbal, ou pelo menos estimular a imaginação de interlocutores ouvintes, no sentido de construir histórias paralelas ou de emocionar-se com o *trecho da vida* apresentado. Devemos compreender o processo considerando também a maneira como o criador da mensagem, ao buscar um diálogo com os receptores e também baseado nas vozes destes (Bakhtin, 1996), transita entre a *realidade* e a ficção, para criar um personagem

capaz de sensibilizar interlocutores ouvintes. Essa busca envolve desde a estrutura propriamente dita da mensagem às regras que atuam em sua estruturação e decodificação, integrantes de um contexto cultural que tanto contribui para revelar intenções do interlocutor falante quanto formas de compreensão do interlocutor ouvinte, ao detectar referências no conteúdo de mensagens. No processo, devem ser considerados também elementos que fogem ao controle do interlocutor falante e, mesmo assim, parecem usuais diante de interlocutores ouvintes.

Porém, cabe lembrarmos que nem todos os recursos de construção de um personagem ou de um enredo estão explícitos na mensagem, mas podem ser identificados por elementos que conduzem à metáfora.

Em síntese – didática –, pode-se definir a metáfora como a figura de significação (tropo) que consiste em dizer que uma coisa (A) é outra (B), em virtude de qualquer semelhança percebida pelo espírito entre um traço característico de A e o atributo *predominante*, atributo *por excelência*, de B, feita a exclusão de outros, secundários por não convenientes à caracterização do termo próprio (A) (Garcia, 2001, p. 107).

O conceito é fundamental na construção e na interpretação de linguagens verbais e não-verbais, por possibilitar, ou mesmo *demonstrar*, relações entre elementos da mensagem e o contexto externo a ela. É também passível de uma série de subdivisões, podendo ser localizada no contexto da mensagem e também servir de contexto para a mensagem e abrir caminho para a busca de múltiplas interpretações.

As características físicas e morais do personagem tornam possível e aceitável a representação que ele faz de algum tipo de indivíduo. São traços essenciais que dão a ele o poder de representar o objeto *concreto*, havendo aceitação por parte do público, em princípio, pela existência de um jogo no qual o interlocutor ouvinte tende a perceber como realidade os elementos da linguagem (Brait, 1999). O curioso da dicotomia apresentada em conteúdos ficcionais é que o personagem ocupa um lugar intermediário entre os dois pólos, não se permitindo ser tratado apenas como reprodução e nem como mera invenção.

É possível que essa existência misteriosa aponte para uma importante fonte do caráter mítico do personagem, que está na relação entre ele e o que interlocutores ouvintes interpretam como *real*, na capacidade que ele tem de habitar um pouco de cada mundo –vívido e imaginado –, sem precisar permanecer em apenas um deles. Se personagens e enredos fossem meras reproduções do que *já existe*, em vez de um conjunto de possibilidades, talvez seu impacto não fosse o mesmo sobre interlocutores ouvintes.

Não há como negarmos que tanto a concepção quanto a interpretação deles baseia-se em modelos humanos, ainda que idealizados, ou seja, representando o que o público pode desejar de um indivíduo. Como exemplo, mencionamos o Rei Artur, representante do mito do governante bondoso, justo e honrado, características condizentes com padrões da literatura medieval baseados na mitologia do Graal, protagonizada por um jovem cujo destino marca uma divisão entre natureza e espiritualidade (Campbell, 1998b), decorrente da influência de princípios cristãos, que “propiciam a identificação da personagem como fonte de aprimoramento moral”

(Brait, 1999, p. 36). Tal efeito decorre do fato de narrativas míticas como a tragédia (Aristóteles, 2004) terem sido, na pólis grega, associadas a “educação-formação do caráter virtuoso e do homem prudente” (Matos, 1998). Decorre também do fato de possuírem mais intenso e imediato potencial de penetração entre as condutas de indivíduos do que realidades cotidianas (Valsiner, 2007) das quais os libertam temporariamente, para que depois eles possam vincular-se novamente e mais conscientes de seus papéis e motivações (Campbell, 1998a).

No entanto, a partir da segunda metade do século XVIII, os valores da Antiguidade Clássica entraram em declínio e foram substituídos por “uma visão psicologizante que entende personagem como a representação do universo psicológico do seu criador” (Brait, 1999, p. 36). Trata-se do advento do Romantismo, marcado principalmente pela necessidade de atender ao gosto de um novo público, formado pela classe burguesa – integrante do que chamamos de camadas médias (Velho, 2004; Brandão, 2006) e tratados como impulsionadores de mudanças em pensamentos e práticas de determinado período histórico (Mannheim, 1993[1928]).

Com o tempo e com o desenvolvimento da psicologia social, verificou-se que a representação era, de fato, de valores coletivos, até que, “no século XX e através da perspectiva dos formalistas, a concepção de personagem se desprende de suas relações com o ser humano e passa a ser encarada como um ser de linguagem, ganhando uma fisionomia própria” (Brait, 1999, p. 44). Nossa concepção ora dialoga com esta última, ao tratar o personagem como um signo componente de um conjunto de signos formador da cultura e como produto – e também produtor – da memória coletiva; ora estabelece relações com indivíduos, fontes principais dos seres ficcionais. Autores como Hamon (1977) consideram limitado e incoerente falar de personagem como indivíduo e dizem que a problemática deve permanecer no nível semiótico, pois são construídas para habitar o interior da mensagem. O desejo do autor parece ser de negar as *tradições modelizadoras* de épocas anteriores, que, de acordo com sua visão, já apresentaram, exaustivamente, construções de personagens capazes de impedir novas possibilidades de interpretação. Porém, como desconsiderar os paradigmas anteriormente citados, se o *signo personagem* baseia-se também em construções sócio-históricas?

Consideramos o personagem um habitante da linguagem, definida como “todo sistema organizado que serve de meio de comunicação e que utiliza signos” (Lotman, 1978, p. 32). Mas de onde surge, senão do que conhecemos por realidade? A linguagem é definida, por Lotman, como sistema subdividido em categorias, de acordo com a função desempenhada pela combinação dos signos ou mesmo de acordo com o resultado da combinação. O autor considera a arte um sistema modelizante secundário, ou seja, aquele que utiliza um código *natural* para, por meio das mensagens, chegar a um significado diferente do instrumental, como é possível verificarmos na relação entre língua – sistema modelizante primário com a finalidade de estabelecer uma comunicação verbal – e literatura – sistema modelizante secundário, com fins estéticos associados, por exemplo, ao entretenimento.

Os produtos de sistemas modelizantes secundários apresentam, além de uma seleção de códigos, uma combinação capaz de gerar significados diferentes dos comumente empregados no cotidiano e enriquecer a linguagem, por meio da figuração. Esta última, normalmente, parte de

uma intenção do interlocutor falante, associada à capacidade de compreensão e reconstrução da mensagem, por parte de interlocutores ouvintes. Tais atividades envolvem processos de identificação e emoções capazes de conferir materialidade ao personagem.

5.3.1 – Ficção

A relação entre personagem e interlocutores ouvintes começa na ilusão de realidade criada pela presença do personagem (Candido, 1968) e se completa na imaginação concretizadora (Rosenfeld, 1968), à medida que ele *aceita* uma imagem como real ou dela constrói uma versão, passando a vivenciar a experiência ficcional.

Uma das peculiaridades dessa relação – e talvez o ingrediente principal do elo de ligação construído entre ambos – está no fato de o personagem nunca sofrer interferência direta e imediata do interlocutor ouvinte, ou seja, nunca poder mudar de atitude ou de forma, de acordo com as vontades do mesmo, no momento de contato com a mensagem televisiva. Também não pode envelhecer juntamente com o interlocutor ouvinte, já que vive num tempo ficcional. Este último aspecto interessa-nos pelo fato de interlocutores ouvintes poderem se relacionar com imagens cuja materialidade – diferentemente do significado – não muda, com o passar do tempo; podem permanecer jovens, em sua memória, e permitir uma convivência imaginária, muitas vezes, associada a práticas de consumo. Parece ser nesta *não-relação* que se baseia a continuidade da relação entre interlocutor ouvinte e personagem, assim como a permanência deste último – enquanto categoria –, na memória social, como é o caso do rei, mas não de um determinado rei (Connerton, 1989).

Em outro sentido, a familiaridade de interlocutores ouvintes com o código empregado permite a compreensão da mensagem, constituindo mais uma faceta da metalinguagem (Chalhub, 2001b); e a carga afetiva da mensagem, associada ao valor juventude, que promete um prolongamento de nossa efêmera existência e assim ganha um caráter cultural, garante o sucesso da comunicação, pois gera memorização do conteúdo e desejo de repetição do contato, em busca de novas satisfações.

Assim, o principal ponto de apoio de comerciais narrativos para gerar identificação com a mensagem é o personagem, em forma de animal, ser ou objeto animado e, principalmente, de indivíduo. Ele desempenha os papéis de agente das ações e *porta-voz da marca*, assim como em literatura desempenha o papel de “porta-voz do autor” (Brait, 1999, p. 48). Em publicidade, o autor, que chamamos de interlocutor falante, pode ser tanto o profissional de criação da agência quanto o próprio anunciante que assina o comercial integrado pelo personagem. Sua existência é compreensível, em princípio, a partir da observação de suas relações com os demais signos empregados no comercial e entre este conjunto e o contexto externo, sem a necessidade de tratá-lo como um indivíduo, mas como uma representação que, por mais semelhante que seja, jamais será igual, como também nunca será completamente diferente. É justamente nessas entrelinhas que investigamos a existência desse ser e interpretamos os enredos dos comerciais.

Na mensagem de um comercial televisivo, a presença de um código visual pode ampliar – ainda que por redundância, em alguns casos – a concreção da mensagem, já que, dificilmente, a imagem pode atingir o nível – psicológico – de densidade da cinematográfica (Betton, 1987), em filmes de curta ou longa metragem. Entretanto, outros recursos ganham prioridade no comercial, principalmente em razão de sua brevidade. É possível destacarmos postura do ator; texto falado por ele ou pelo locutor; algum detalhe do cenário ou da direção – linguagem paralela e determinante da forma final do audiovisual – entre outros capazes de ampliar ou enriquecer o número de elementos apresentados e assim convidar interlocutores ouvintes a também atuar no processo de criação sobre o que já é *concreto*.

O modo de participação tem limites diferentes do encontrado em determinadas obras literárias, em razão do propósito, do código empregado, da forma e do tempo de *consumo* da mensagem publicitária televisiva. Talvez por estas razões o personagem da publicidade proponha-se a representar o consumidor e a marca, pois são dois elementos que propiciam associações e figurações e que delas necessitam para serem percebidos pelo consumidor, da maneira como o anunciante deseja. E para chegar a esse fim, o personagem ora associa-se ao consumidor, ora à marca, objetivando cumprir seu papel de elo de ligação entre a mensagem – o produto ou a marca – e interlocutores ouvintes.

5.4 – Marca é personagem

Uma marca constitui algo bastante simbólico, capaz de nomear e individualizar um produto, um serviço ou uma organização como se ele(a) pudesse ganhar vida, pois: “Há uma infinidade de metáforas constituídas por palavras que denotam ações, atitudes ou sentimentos próprios do homem, mas aplicados a coisas inanimadas (...)” (Garcia, 2001, p. 113). Esse tipo de metáfora chama-se personificação e constitui um recurso para tentar *dar vida* ao produto, ou melhor, ao signo do produto presente no comercial, por meio de uma imagem e de um nome – normalmente, o mesmo da marca –, falado por algum personagem ou pelo narrador ou mesmo escrito sobre a imagem gravada do filme, com técnicas de computação. O produto exibido é um signo, por pertencer a uma ampla categoria produzida em série; e é apresentado em forma de imagem icônica que tem a chance de se tornar particular, para o consumidor.

No entanto, não apenas o produto é personificado, pois o personagem, no momento da veiculação do comercial, é também uma imagem, ainda que muito semelhante a seu objeto. Isso porque a imagem tem também um caráter indicial, pois algum indivíduo, assim como um *exemplar* do produto, esteve diante da câmera, num determinado momento, e aquilo ficou gravado para compor a estrutura final do comercial. Mesmo assim, o movimento, o som e outros recursos são apenas simulações, muitas vezes, acrescidas de uma série de efeitos visuais e sonoros.

Diante disso, apresentamos a seguinte questão: “Serão, então, todos os filmes, desenhos animados?” (Almeida, 2001, p. 85). O próprio autor responde que são diferentes, mas que as diferenças estão na linguagem do cinema, quando registra algo que *realmente* aconteceu com

indivíduos e cenários existentes, o que amplia a ilusão de realidade do filme. Apenas em seguida ele se torna uma representação, uma construção diferente do desenho animado, que já nasce como representação de algo que pode ou não existir e, mesmo com todo seu aspecto fantasioso, não é interpretado da mesma maneira que um filme.

Cabe lembrarmos que até mesmo cenários e ações *existentes* tornam-se ficção, quando descritos ou narrados em livros ou registrados em filmes. Os personagens, por assemelharem-se a indivíduos e serem esquemáticos, compõem possibilidades de representação do mundo *real*. O curioso é que o *registro* feito em um comercial parece suficiente para que o produto – inanimado, na *realidade* – também *ganhe vida*, a partir de sua existência associada ao personagem, que, mesmo na ficção, é mais convincente, diante de interlocutores ouvintes.

O produto e seu signo *ganham vida* por adquirirem – na linguagem – características de um indivíduo, o que os torna mais interessantes, já que, em geral, nada é mais interessante do que os indivíduos. Além disso, associada a um personagem e, indiretamente, a um indivíduo, a marca representada pelo produto pode mudar, diante do consumidor. E até de uma maneira impossível para um indivíduo *real*, já que pode rejuvenescer, ser apresentada como *nova* e tornar o produto desejado pelo consumidor não somente para alguma finalidade objetiva – enquanto material ou pragmática –, mas para satisfação de uma necessidade ou de um desejo de deparar-se com algo que pertença a sua consciência individual.

No comercial, portanto, as características de indivíduos são transferidas para personagens e deles para o produto ou a marca. Esta, sem dúvida, protagoniza os comerciais, uma vez que todos os elementos do enredo existem em função dela, para cultuá-la. A própria existência do personagem depende da marca, no mundo da publicidade. Resta sabermos que *poder* têm interlocutores ouvintes sobre a mensagem publicitária, pois quando se trata de literatura ou cinema, personagens “não *correspondem* a pessoas vivas, mas nascem delas” (Candido, 1968, p. 67) e contribuem para que o público seja *absorvido* e influenciado pelo conteúdo que assiste ou lê, independentemente dos propósitos da mensagem. É a tentativa – muitas vezes bem-sucedida – de torná-los parecidos com indivíduos *reais* que os torna vivos e presentes na mente e na vida do interlocutor ouvinte.

Com todo esse poder sobre a mente do interlocutor ouvinte, o personagem, mesmo em mensagens comerciais, pode também estimular mudanças de atitude e conduta de âmbito moral. Os valores que estabelecem a relação não tiveram início nem foram descobertos na ação de estrategistas de publicidade, mas, certamente, a linguagem desta contribui para reforçar o vínculo entre interlocutores ouvintes e marcas, produtos e estilos de vida em que os diferentes interlocutores crêem.

O produto torna-se, então, um personagem coadjuvante, pois sempre acompanha pelo menos um personagem ou é mencionado na sua fala dele, de outros ou mesmo do narrador ou locutor. Por meio de falas e ações, o personagem enriquece o enredo e pode dar vida a outro ser inanimado – o produto – e a outro elemento abstrato – a marca. Isso ocorre por meio do *empréstimo* de características físicas e comportamentais de indivíduos ao produto, cuja presença – no cotidiano – é *concreta*, ou seja, os consumidores podem experimentá-lo sensorialmente, vê-

lo, tocá-lo, degustá-lo; e também à marca, cuja presença é simbólica, ou seja, ocorre na menção verbal, na fala, ou icônica, no símbolo gráfico exibido juntamente com a imagem dos comerciais e nas embalagens de produtos. Essa presença potencializa a significação, pois o caráter abstrato permite associação de valores à marca, que pode adquirir características dos diferentes personagens de um mesmo enredo.

Cabe destacarmos que um conjunto de características pode ser contraditório, quando associado a um único indivíduo, mas pode ser favorável, no caso da marca, se considerarmos o fato de interlocutores ouvintes selecionarem as características relevantes ou aquelas com as quais eles se identificam e ignorarem as demais. Diante dessa atividade, a marca pode *ganhar vida* e tornar-se respeitada pelo consumidor, após uma campanha bem realizada, enquanto criativa e apoiada por um conjunto relevante de estratégias de comunicação com o consumidor, até o ponto de venda. Consequentemente, os produtos *com o nome dela* podem conquistar mais prestígio e a preferência de grande parte do mercado consumidor, principalmente quando têm papel fundamental no estabelecimento de relações entre indivíduos.

A marca, normalmente, é apresentada como elemento estetizado (Featherstone, 1995), compondo cenário em primeiro plano e juntamente com os protagonistas, em vários momentos, principalmente na assinatura dos comerciais, que costuma ocorrer durante os últimos segundos e ser acompanhada pelo som de uma locução em *off* – aquela em que o locutor não aparece em cena (Rabaça & Barbosa, 2002, p. 520) – e pela exibição do símbolo gráfico da marca ou da linha de produtos.

Existe, portanto, planejamento preciso de uma identificação entre interlocutores ouvintes e personagens, que pode ser transferida para a relação entre consumidores e marca, uma vez que características de indivíduos são emprestadas a personagens e destas, à marca que assim ganha vida. Conforme anteriormente mencionado, a busca de identificação constitui um dos principais recursos afetivos explorados pela linguagem publicitária, na tentativa de aproximar o público da mensagem, o que é uma necessidade dos meios de comunicação, e não apenas à TV. A aproximação – ainda que simulada – ocorre quando interlocutores ouvintes passam a ver-se, sentir-se na tela, após sua atenção ter sido atraída por uma série de recursos ou mesmo por um único.

Uma marca, portanto, pode ganhar vida a partir de sua personificação, agregada a um produto; e de seu posicionamento, no enredo de comerciais televisivos. Basta apenas que se escolha os grupos e as maneiras adequadas de representá-los na trama, para que exista identificação entre interlocutores ouvintes e os elementos dos comerciais e, com isso, sejam construídos laços afetivos – ainda que imaginários – entre público e personagens e, inevitavelmente, entre público e marca.

A ilusão de realidade tende a aumentar, à medida que ocorre identificação entre interlocutores ouvintes e mensagem, ou seja, à medida que personagens conseguem representar, convincentemente, o produto e a marca que deve ser escolhida pelo público do comercial. Tal efeito decorre do vínculo entre linguagem e vida social, da qual o enredo é, no mínimo, um recorte. E é por esta razão que a trajetória de interpretação dele começa na leitura de sua própria estrutura

e depois parte para a conexão entre ela e o ambiente exterior, composto por informações sobre o interlocutor falante; a vida da sociedade, num determinado cronotopo; e o código empregado.

No caso do personagem, assim como dos demais componentes do enredo, as características ganham sentido a partir da relação com os demais componentes, à medida que são apresentados. O conjunto de traços revelados, progressivamente, e seus significados, diante de interlocutores ouvintes, constroem a *realidade do personagem*. O número de significados tende a multiplicar-se, juntamente com o número de informações sobre o conteúdo interior ou exterior ao enredo e com o estabelecimento de relações entre ambos os campos. Isso ocorre com a repetição do contato entre receptor e mensagem e na busca de informações que interlocutores ouvintes realizam, quando estabelecem diálogos entre o conteúdo interno do texto e a realidade externa. Cada contato tende a, progressivamente, recortar e contextualizar diferentes aspectos da mensagem e, desta maneira, possibilitar novas construções a respeito do que é representado.

Com esta reflexão sobre personagens, concluímos a segunda parte do trabalho e podemos partir para a apresentação dos objetivos e da metodologia e a realização da interpretação de comerciais que empregam jovens como personagens sob nossa ótica e sob a ótica dos participantes da pesquisa.

III – OBJETIVOS

Esta parte e este capítulo do trabalho destinam-se, exclusivamente, à apresentação dos objetivos gerais e específicos.

6.1 – Geral

- Evidenciar as relações de identidade entre jovens e personagens da publicidade.

6.2 – Específicos

- Identificar os posicionamentos de interlocutores ouvintes na recepção de comerciais; e
- Identificar quais significados o jovem atual constrói sobre comerciais de períodos anteriores e que tratam dos conceitos de rebeldia e liberdade associados à juventude e inter-relacionados por oposições ou similaridades.

IV – CONCEPÇÃO E APLICAÇÃO DE ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

A parte IV do trabalho está voltada para apresentação dos procedimentos metodológicos, descrição da forma como foram executados e discussão dos resultados da pesquisa voltada para tratar de significados presentes nos comerciais e de interações entre os participantes e os enredos.

7 – ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

Neste capítulo, apresentamos os instrumentos e materiais e detalhamos as estratégias empregadas para investigar a significação das imagens e dos posicionamentos de personagens jovens veiculadas pelos exemplos referentes à publicidade, considerando conhecimentos construídos social e historicamente sobre a juventude (Knauth & Gonçalves, 2006; Coimbra et al., 2005; Bock & Brônia, 2003; Debert, 2004; Mannheim, 1993[1928]) e mediados por signos. Para tanto, utilizamos o paradigma qualitativo (Bauer & Gaskell, 2000; Gatti, 2005).

7.1 – Instrumentos

Os instrumentos mediadores da obtenção de dados na pesquisa foram:

- Interpretação dos comerciais com base em conceitos como texto e não-texto (Machado, 2003; Lotman, 1978) e na abordagem das dinâmicas relacionadas a tensões relacionadas com conceitos como liberdade e rebeldia.
- Entrevistas individuais semi-estruturadas com roteiro – detalhado no Anexo III – voltado para obter depoimentos sobre *ser jovem*, considerando relações com adultos e condições juvenis.
- Grupo focal – cujo roteiro de perguntas se encontra no Anexo IV – para desenvolver assuntos relacionados a juventude, publicidade e TV, a partir da exibição de comerciais para os participantes, cabendo lembrar que a pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Faculdade de Medicina da UnB, sob o registro CEP-FM 008/2008, no dia 26 de março de 2008.
- Registro de observações efetuadas durante as reuniões com os participantes.

7.2 – Materiais

Os materiais que viabilizaram a realização da pesquisa que envolve desde a interpretação dos comerciais ao grupo focal foram:

- 5 fitas em formato VHS, integrantes do acervo do CCSP, sendo elas 13º, 14º, 22º, 23º e 24º Anuários.
- 1 fita, em formato VHS, com gravação do programa *TV Ano 50 – Propaganda, 35*, veiculado pela rede Globo de Televisão, em 2000.
- 3 DVDs com o conteúdo do 27º, 28º e 29º anuários do CCSP cada, acompanhados pelos impressos e datados entre 2002 e 2004.
- Gravador digital para as entrevistas individuais e grupo focal.
- TV e aparelho de DVD para exibição dos comerciais.
- Computador para arquivamento de informações e registros imediatamente posteriores aos encontros.

7.3 – Comerciais

A forma como jovens são abordados em estudos acadêmicos, na mídia e por outras gerações foi determinante da seleção dos comerciais interpretados por nós e pelos participantes, demonstrando uma esfera comum (Bakhtin, 1996), que envolve tanto sentidos coincidentes quanto negociações e tensões na reconstrução de significados. E para colocar em evidência e em diálogo conhecimentos que jovens têm elaborado sobre si próprios e sobre a sociedade, partimos da linguagem da publicidade, neste trabalho considerada um canal de construção, transmissão, manutenção ou transformação de significações sobre jovens.

A escolha dos comerciais foi norteadada pelos temas levantados na literatura consultada e referentes a três décadas diferentes, começando pela de 80, marcante do processo de abertura política, e seguindo por 20 anos, até chegar ao início da década atual. Nosso interesse é mostrar como imagens de jovens são apresentadas, ao longo dos anos posteriores à abertura política e nos quais a *geração 68* já se encontrava adulta; ou que diferentes imagens podem ser encontradas em um mesmo período, ainda que em contextos distintos.

A opção pela década de 80 como inicial deve-se também à verificação da maneira como jovens *atuais* significam comerciais feitos para os jovens daquele período, caracterizado por influências consumistas e pela associação de liberdade e riscos a jovens que deveriam estar dispostos a experimentar produtos e estilos de vida que propõem o uso do corpo como forma de desafiar ou conquistar *a sociedade* (Knauth & Gonçalves, 2006).

A descrição do processo de escolha de 2 comerciais de cada década, para verificar significados da juventude na publicidade, é apresentada em seções posteriores.

7.3.1 – Levantamento

A seleção foi feita após pesquisarmos o acervo do CCSP – que reúne grande parte da produção publicitária nacional relevante – referente aos últimos 17 anos; e assistirmos ao programa *TV Ano 50 – Propaganda, 35*, veiculado pela rede Globo de Televisão, em 2000.

O acervo final é composto por cinco fitas em formato VHS, datando de 1988 a 1997, sendo duas delas acompanhadas por publicações impressas do CCSP, que apresentam fotografias e sinopses dos comerciais, roteiros para rádio e imagens de anúncios para revista, jornal, *outdoor*, material promocional etc. É composto também por uma fita em formato VHS, contendo o programa de rede Globo; e três anuários do CCSP, em formato DVD, acompanhados pelos impressos e datados entre 2002 e 2004.

Entre o conjunto de materiais, selecionamos dois comerciais televisivos para retratar cada década, considerando o fato de apresentarem personagens jovens e produtos voltados para jovens, associados aos conceitos *liberdade* ou *rebeldia*.

Como desejávamos abordar um produto do segmento moda e ligado a jovens, nossa opção para a década de 80 foi pelo *jeans*, então representado por muitas marcas. Havia apenas duas fitas do CCSP – 13º e 14º anuários – referentes ao final da década. Isso nos levou a selecionar um comercial já presente entre os sessenta e sete da primeira e assinado pela marca *Staroup*, tendo o mesmo sido premiado com Leão de Ouro no Festival de Cannes de 1988. A escolha deveu-se ao tipo de ação apresentada para o público jovem e por ele estrelada, uma passeata, que constituiria – pelo menos naquele momento – o auge da manifestação da rebeldia jovem e da irreverência do anunciante, para mostrar o *jeans*. O 13º anuário teve três comerciais assinados por marcas de *jeans*, mas optamos por não trabalhar com eles pelo fato de estarem muito voltados para apelos eróticos associados ao produto. Tal abordagem não nos interessa pelo fato de ainda ser comum, atualmente, em peças publicitárias impressas assinadas por marcas como *Calvin Klein*, *Fórum*, *Zoomp* e pela própria *Ellus*, que já compunha os anuários. Soma-se ao fato de ainda ser comum o de ser uma abordagem explícita e que nos colocaria sob o risco de chegar a resultados óbvios na interpretação.

O 14º anuário contém sessenta e três comerciais, entre os quais, apenas um de *Jeans*, da marca *Pool*, mas também associado a apelos eróticos ainda comuns. Então, fomos encontrar um segundo comercial representante da década no programa *TV Ano 50 – Propaganda, 35* (2000), que reúne grande parte dos comerciais marcantes na história da publicidade brasileira, entre eles *Passeata*, já selecionado; e *Fernandinho*, criado para a marca *Us Top* e veiculado em 1984, quando a mesma tinha expressiva participação no segmento e se consagrou pela *fixação* de um bordão na fala popular.

Para selecionarmos comerciais da década de 90 que tratassem de liberdade, em proporcionalidade ao acervo referente à anterior, escolhemos três fitas.

O 22º anuário, não acompanhado por impresso, contém cento e oito comerciais. Entre eles, escolhemos *Vento*, criado para a marca *Honda*. A escolha deveu-se à abordagem sutil conferida à liberdade – também tratada em dois dos outros três comerciais assinados pela marca e presentes no anuário – e à forma de referenciar o produto.

O 23º anuário, acompanhado por impresso, contém cento e vinte e seis comerciais. Entre eles, escolhemos *Álbum*, criado para a APCD. A escolha deveu-se à maneira como a liberdade de escolha, relacionada a problemas associados à juventude, foi abordada, diferentemente da forma claramente acusatória do comercial *Descarga*, que destaca feições de um jovem drogado e, ao

final, uma mão adulta puxa seu brinco para baixo, acompanhada pelo som de uma descarga sanitária.

O 24º anuário, acompanhado por impresso, contém oitenta e sete comerciais. Deste conjunto nada foi selecionado, pois os comerciais voltados para jovens não tinham a mesma relevância temática que os selecionados nos anuários anteriores.

Em relação à primeira metade da década de 2000, buscamos comerciais que tratassem de rebeldia associada ao jovem, nos três DVDs acompanhados pelos respectivos impressos.

O 27º anuário contém oitenta e oito comerciais; e o 28º, noventa e quatro. Destes anuários nada foi selecionado, pois os comerciais voltados para jovens não tinham a mesma relevância temática que os selecionados no anuário posterior. O 29º anuário contém sessenta e nove comerciais. Entre eles, selecionamos dois – *Wilson* e *Invisível* – criados para a fabricante de telefones celulares Nokia, por apresentarem aparentes avessos da exploração do conceito *rebeldia*.

7.3.2 – Critérios de escolha

A interpretação do início da década vigente parte do repertório das duas anteriores e, assim como a interpretação referente a estas, de fatos históricos brasileiros relevantes, principalmente, desde a década de 50. Procuramos destacar comerciais de grande sucesso em seu período de veiculação, principalmente por estarem de acordo com os valores socialmente partilhados na época, como é o caso de *Fernandinho*; e com elevado padrão criativo e na qualidade da produção, como é o caso dos demais, que foram destaques nos anuários do CCSP ou em premiações nacionais ou internacionais.

Além do sucesso de crítica e de público, outro fator que conduziu nossa escolha vai ao encontro da proposta de Benjamin (1987), que critica o fato de muitos historiadores contarem a história sob uma “empatia com o vencedor” (p. 235). Neste caso, procuramos, inicialmente, um modelo de vencedor – *Fernandinho* –, passamos pelo moderado personagem do comercial *Vento* e pelo arrependido de *Álbum*, até chegarmos a *Wilson* e *Renan*, praticamente dois anti-heróis que contrariam modelos de jovens bem-sucedidos (Coimbra et al, 2005; Cole & Cole, 2003; Arnett, 2003; Arnett, 2000a).

A escolha priorizou comerciais de produtos de moda e tecnologia, os mais valorizados pelos jovens, segundo a pesquisa Novos Consumidores, solicitada pelo Núcleo Jovem da Editora Abril, em 2007, para conhecer o perfil e o comportamento de consumo da geração mais nova do Brasil. A valorização decorre da chamada modernização do país, impulsionada a partir dos anos 50 (Rodrigues, 2003a; Figueiredo, 1998) e consolidada nos 80 (Knauth & Gonçalves, 2006). Porém, no que se refere aos produtos de comerciais veiculados na década de 90, foram escolhidos um produzido para uma marca de moto – produto também relacionado com tecnologia – e um da APCD, que trata de problemas relacionados com a juventude.

Outro critério de escolha foi a maneira de retratar os jovens para os próprios jovens, principalmente do gênero masculino, sendo a justificativa para a escolha destes mencionada numa

seção posterior. A exceção é feita pelo comercial *Passeata*, da década de 80, que apresenta também personagens do gênero feminino e foi escolhido pela forma como trata a rebeldia. Os anunciantes, produtos ou temas são diversos na década de 90 e similares na de 80 e na atual, tendo sido escolhidos comerciais de marcas de roupas que tinham o *jeans* como principal produto para representar a primeira; e comerciais de um produto relacionado com tecnologia, integrantes da mesma campanha, para representar a última.

7.3.3 – Roteiros

Os dois enredos referentes à década de 80 apresentam propostas bastante distintas para tratar do mesmo produto – roupa. O primeiro é, em princípio, mais relacionado com o conceito de obediência e o segundo, com o de rebeldia.

Quadro 2 – Roteiro do comercial *Fernandinho*, criado para a marca *Us Top*

Imagem: Executivos de camisa branca sentam-se à mesa de reunião. Chefe chama a atenção de um que está de camisa azul, na outra extremidade da mesa.

Chefe: Fernando, que novidade é esta, senhor Fernando?

Imagem: Os colegas o avaliam, ele levanta-se e fala.

Fernando: É da nova coleção Us Top...

Chefe: Bonita!

Imagem: Os demais executivos ficam enciumados.

Imagem: Numa outra reunião, Fernando está sentado ao meio da longa mesa. Todos vestiam um modelo de camisa igual à dele, na última reunião, mas ele veste uma branca, com listras. Chefe passa por trás dele.

Chefe: Modelo novo, Fernando?!

Imagem: Ele levanta-se rapidamente e demonstra a camisa.

Imagem: Sim, senhor.

Chefe: Gostei.

Imagem: A secretária aprova e os colegas dão sorrisos falsos.

Locução em off: Camisas Us Top. O mundo trata melhor quem se veste bem.

Imagem: Numa outra reunião, Fernando está sentado ao lado do chefe, ambos com camisas quadriculadas, iguais.

Chefe: Bonita camisa, Fernandinho.

Imagem: A secretária o contempla, o funcionário se envaidece e olha para os colegas.

Fernando: Muito obrigado.

Imagem: Logomarca da Us Top sobrepõe-se à imagem.

Coro: A do senhor também é linda!

Quadro 3 – Roteiro do comercial *Passeata*, criado para a marca *Staroup*

- Imagem:* Dezenas de jovens, usando *jeans* (calças, saias, macacões, jaquetas etc.), desafiam a polícia com palavras e gestos obscenos. Guardas partem para deter os manifestantes. Eles tentam correr e alguns são pegos pelo *jeans*.
- Trilha sonora:* Valsa.
- Locução em off:* Staroup sofre um processo especial de lavagem.
- Imagem:* Jatos d'água molham manifestantes, deixando suas roupas coladas.
- Locução em off:* Staroup é resistente.
- Imagem:* Mulher que ia pular muro é detida por dois guardas e tenta se livrar.
- Locução em off:* E tem caimento perfeito.
- Imagem:* Correndo, homem tropeça na lata de lixo e cai.
- Locução em off:* Staroup passa pelo mais rigoroso controle de qualidade.
- Imagem:* Outros manifestantes são detidos e um, de costas, é criteriosamente revistado.
- Locução em off:* E dá total liberdade a seus movimentos.
- Imagem:* Homem, de calça, salta uma espécie de cerca.
- Locução em off:* Staroup. O mais testado. O mais procurado.
- Imagem:* Jovens escondem-se atrás de um muro. Policial comunica-se pelo rádio do carro. Um guarda prende os que estavam atrás do muro e outros também são detidos, na rua. A logomarca Staroup sobrepõe-se à imagem.
- Locução em off:* Se não for Staroup: proteste.
- Imagem:* Grupo não detido faz caretas e gestos debochados.

Para abordar a década de 90, foram selecionados um comercial educativo, assinado pela APCD; e outro voltado para a venda de motos, assinado pela marca *Honda*. Ambos abordam, sob diferentes perspectivas, o conceito de liberdade.

Quadro 4 – Roteiro do comercial *Álbum*, criado para a APCD

- Imagem:* Jovem rapaz está sentado, apresentando um álbum de fotos.
- Trilha sonora:* No início, ritmo associados à infância. Em seguida, rock que se intensifica quando ele está para mostrar as páginas em branco.
- Fala:* Aqui eu tinha um ano, tava aprendendo a andar. (...) Dez anos, no time de futebol. (...) Essa aqui é a Dani (suspiro). (...) Aqui eu tinha uns 15. Cara, eu pegava altas ondas. (...) E aqui...
- Imagem:* Ele folheia páginas em branco, até chegar a uma imagem recente dele.
- Fala:* ... aqui com 26, quando eu me livre das drogas.
- Locução em off:* As drogas roubam um tempo precioso da sua vida. Seja vivo. Drogas. Nem morto. Parceria Contra Drogas.

Quadro 5 – Roteiro do comercial *Vento*, criado para a marca *Honda*

Imagem: Um carro viaja. Vidro é aberto e jovem rapaz põe a cabeça e o braço para fora, deixando o cabelo esvoaçando e com expressão de muita satisfação.

Trilha sonora: Suave, no estilo *pop* internacional.

Lembrete animado

sobre a imagem: É o seu corpo que está pedindo. Compre uma moto.

Imagem: Logomarca da Honda sobrepõe-se à imagem.

Já para tratar da década atual, foram escolhidos dois comerciais integrantes da mesma campanha, intitulada *Nonsense* e criada para a fabricante de celulares *Nokia*. Neste caso, a rebeldia é o conceito comum.

Quadro 6 – Roteiro do comercial *Wilson*, criado para a marca de celulares *Nokia*

Imagem: Jovem sai de casa andando de costas e assim caminha na rua. Quando bebê, engatinhava para trás, diante da surpresa da mãe. Na academia, pratica esteira ergométrica e causa estranhamento numa jovem mulher. Na rua, cruza a faixa de pedestres e, ao chegar na calçada, bate a cabeça em um toldo e é notado por uma garota. Passeia com um cachorro, puxando-o para trás. Sai pela porta giratória de um prédio e é visto por um senhor, que também o estranha. De uma passarela, contempla a avenida e sai, andando para trás, até chegar em frente à vitrine de uma revendedora *Nokia*. Ele surpreende-se e dá um passo à frente, para ver o novo aparelho. Ao perceber o que fez, olha para os lados e passa a mão na cabeça, embaraçado. No quadro de assinatura, uma mão tatuada com o nome da marca e o *slogan* retira-se da frente do novo aparelho.

Trilha e efeitos sonoros: Porta é fechada. Inicia-se um solo de piano que permanece até o desfecho, passando apenas por uma rápida interrupção.

Locução em off: Wilson anda para trás. (...) Desde 1978, Wilson anda para trás. (...) Sim, isso traz problemas ao Wilson. (...) Mesmo assim, ele jura que nunca deu um passo para frente. (...) OK, Wilson, isso fica entre nós. *Nokia 2280*. Fala por você.

Quadro 7 – Roteiro do comercial *Invisível*, criado para a marca de celulares *Nokia*

Imagem: Em estilo *optical art*, jovem tenta confundir-se com um pano de fundo, de cor e estampa semelhante ao seu pijama. Na cozinha e sem as peças inferiores do vestuário, passa em frente à família, sentada à mesa, gerando desaprovação. Num bar movimentado, durante a transmissão de uma partida de futebol, posiciona-se em frente à TV, atrapalhando a maioria dos frequentadores, que se queixam e nele atiram bolas de papel. Jogadores

preparam-se para iniciar uma partida pública de tênis de mesa e começam a jogar. Ele aproxima-se da mesa e, sobre a rede, pega a bola, pára o jogo e gesticula, tentando imitar os movimentos da bola e movendo-se entre um e outro jogador. Invade um vestiário feminino e, quando as mulheres percebem, gritam e tentam esconder partes de seus corpos. Num parque, passa por trás de um banco onde duas amigas preparam-se para registrar a própria imagem, num celular. Ele aproxima-se, rapidamente, para observar o aparelho. Eles sorriem e tiram a foto, mas ao conferirem, perdem a graça, olham para ele, que se vira para trás, e olham-se, desapontadas. A dona do aparelho mostra a foto com a imagem dele inclusa e a outra a convida a ir embora. Ele fica chocado. Elas levantam-se e saem, pela esquerda. Ele olha para as próprias mãos e, ao lembrar-se dos momentos anteriores, põe a mão sobre a testa e sente-se ridículo, principalmente, diante do novo final de cada cena: insultos *ensurdecadores*, no bar; risos da família; *quase enforcamento*, realizado pela mulheres; e ele escondendo os órgãos genitais, de costas para a família. Em seguida, uma sequência ainda mais rápida de constrangimentos termina com os jogadores de tênis de mesa prontos para trucidá-lo. Sentado no mesmo banco do parque, ele olha para a esquerda e acena, sem graça. No quadro de assinatura, uma mão com o nome da marca e o *slogan* tatuados retira-se da frente do novo aparelho, cujo visor mostra a imagem dele com as duas garotas.

Trilha sonora: Solo de violino.

Locução em off: Renan garante que é invisível. (...) E ninguém consegue convencê-lo do contrário. (...) Renan acha divertido ser invisível, ... muito divertido! (...) É! Foi bom enquanto durou. (...) Nokia 7250i. Fala por você.

7.3.4 – Proposta de interpretação

A amostra permite-nos, além de interpretar conceitos relacionados a personagens jovens e suas ações, compreender relações entre jovens e a sociedade, principalmente após o grupo focal, nas relações que construímos entre pontos de vista nossos e dos participantes, baseadas na noção de esfera comum. O estabelecimento de pares de conceitos propõe a reflexão sobre o processo comunicativo (Branco, 2003) com base nas relações dialógicas sequenciais (Valsiner, 2007) e no conceito de texto (Lotman, 1978).

A fundamentação apresentada nos capítulos anteriores permite-nos desenvolver a interpretação considerando que os significados de imagens são gerados, basicamente, por similaridade e oposição (Garcia, 2001), sendo a segunda modalidade de analogia – ainda que inseparável da primeira – a mais pertinente para nossa proposta de interpretação. Esta foi desenvolvida também com base no funcionamento da memória, dividido em dois movimentos opostos e complementares: esquecer e lembrar (Bartlett, 1995[1932]; Connerton, 1989). Em

seguida foi desenvolvida com base em oposições binárias propostas também por Lévi-Strauss (1955) para entender a estrutura da narrativa mitológica como potencial geradora de formas de compreender a *realidade*; e aplicada sobre a forma como imagens e ações representam conceitos associados à juventude, em comerciais.

Conforme o estudo da literatura, foram selecionados os conceitos canônicos (Bruner, 1997[1990]) de rebeldia e liberdade que, atualizados, permitem tratar de personagens jovens na publicidade televisiva brasileira; e da maneira como o grupo por eles representado nela se vê, atualmente. A interpretação se baseia, então, na interação entre os códigos visual e sonoro e entre o conjunto também por eles formado e o contexto *externo*, para representar os pares de conceitos por três tipos de oposição: oposição em si; similaridade e redundância. Isso porque cada comercial requereu um olhar diferenciado, até que fosse sistematizado um conjunto de parâmetros de interpretação.

Escolhemos o conceito liberdade por ser integrante de ideais que norteiam práticas sociais cujo marco histórico moderno é a Revolução Francesa e o contemporâneo, o ano de 68, marcado por uma geração que inaugurou um dos principais estigmas juvenis, cujas atualizações verificamos em narrativas ficcionais relativamente recentes. Por constituir um ideal, o conceito de liberdade *funciona* por existir ou inexistir – eis uma oposição – e é representado em diferentes intensidades e contextos, tornando-se dependente da maneira como os personagens com ele lidam e de escolhas realizadas por interlocutores falantes. Por consequência das diferentes intensidades do conceito liberdade, optamos por contrapô-lo consigo próprio.

Escolhemos o conceito rebeldia por ser decorrente da contestação – ou recusa – de valores e conhecimentos impostos pela política do regime militar, no Brasil, ou ensinados na escola, também em países europeus; ou até da inabilidade para lidar com os mesmos ou com a recém-descoberta autonomia dos jovens não apenas para atuar no processo de ensino-aprendizagem, mas também para realizar escolhas e agenciá-las. Paralelamente e por oposição, é evocado o conceito obediência. Num outro subconjunto de exemplos, também optamos por compreender a significação ao contrapor o conceito de rebeldia consigo próprio.

A liberdade, como conceito relacionado à juventude, pode tanto levar à rebeldia como ser consequência de comportamentos rebeldes de quem contesta valores e normas sociais e pode ter dificuldade de se integrar com grupos sociais adultos. A cadeia articuladora dos conceitos escolhidos, em forma de imagens publicitárias, pode gerar múltiplos significados, a partir de tensões entre os conceitos e seus pares ou entre as idéias de contravenção e convenção aplicadas às relações representadas. Diante do procedimento e do referencial teórico apresentado, propomos a interpretação a partir das categorias texto e não-texto (Machado, 2003; Lotman, 1978), base das oposições binárias entre os pares de conceitos referentes aos comerciais de cada década, nomeados *pares derivados*, conforme esquematizado em seguida.

Quadro 8 – conjunto de pares de conceitos para interpretação dos comerciais

Comerciais dos anos 80	Par derivado 1:	rebeldia e obediência
	Mediação:	comerciais <i>Fernandinho</i> e <i>Passeata</i>
Comerciais dos anos 90	Par derivado 2:	liberdade e liberdade
	Mediação:	comerciais <i>Álbum</i> e <i>Vento</i>
Comerciais dos anos 2000	Par derivado 3:	rebeldia e rebeldia
	Mediação:	comerciais <i>Wilson</i> e <i>Invisível</i>

Para interpretar os comerciais, foram destacados os conceitos primordiais abordados em cada enredo e referentes ao perfil dos personagens jovens. O perfil de um personagem, segundo Brait (1999), pode ser dividido em características físicas e morais, ações – incluindo objetivos – e modos de se relacionar com os outros e com o ambiente. Verificamos a abordagem de jovens em forma de personagens da publicidade, a partir de um levantamento desses diferentes aspectos em textos verbais, divididos em imagens sonoras – palavras faladas, música, ruído e silêncio (Ferrareto, 2000) – e letreiros, entendidos como textos impressos sobrepostos à imagem de um filme para acrescentar alguma informação, em forma de legenda, crédito ou título (Rabaça & Barbosa, 2002); e em textos visuais, imagens visuais em movimento que caracterizam também ações e objetivos, considerando o cenário em que ocorrem (rua, casa, ambiente de trabalho etc.).

O procedimento nos permitiu chegar a diferentes níveis de interpretação, a partir da observação do jogo entre emoções e ideologia (Bakhtin, 1996) na interpretação do emprego dos conceitos liberdade e rebeldia e nas tensões a eles relacionadas e nos enredos expressos em diferentes códigos, considerando os âmbitos implícito e explícito, este último também chamado de representacional (Kock, 1984). Tal proposta nos permitiu aglutinar preocupações comuns às áreas de Comunicação e Psicologia, procurando construir a reflexão a partir da interligação entre publicidade e juventude, em nosso caso, mediada pela linguagem geradora, em princípio, de ações de consumo. Este modelo de interpretação nos permitiu localizar, organizar e comparar imagens de jovens presentes em conteúdos da publicidade; e assim compreendê-lo a partir da relação entre pares – baseada na noção de semiose.

7.4 – Participantes

Escolhemos participantes do sexo masculino, vivendo em contextos urbanos e com idade superior a 15 anos, pelo fato de pertencerem ao grupo mais relacionado com as noções de

rebeldia, desvio e delinquência; e com desemprego, uso e tráfico de drogas, mortes decorrentes de acidentes de trânsito e violência urbana (Brasil, 1996c), assim como de suicídio (Brasil, 2006). As características, por sua vez, estão correlacionadas, inclusive em decorrência de processos culturais que ainda implicam uma maior presença de homens jovens em espaços públicos, sendo abordado então um grupo mais vulnerável a fatores como desemprego e sujeito a riscos como violência e acidentes.

Indivíduos do sexo masculino são também os mais representados nos comerciais selecionados, principalmente no sentido de poder assumir riscos diferenciados ao experimentar um produto recém-lançado ou apresentar o jovem como *anti-herói*. A escolha decorre ainda do fato de, apenas em 1978 ter sido empregado um *garoto*, em vez de uma *garota-propaganda*, no caso, para comunicar produtos de limpeza (Marcondes, 2002); e de ele ter se tornado um dos mais importantes personagens da publicidade brasileira e ser o mais duradouro, já que ainda estava *no ar*, no ano de 2008. O emprego reflete, entre outras mudanças, o fato de homens não precisarem ter mais suas opções de consumo – não apenas de produtos domésticos – ditadas por mulheres que antes eram majoritariamente responsáveis pelas escolhas de consumo da família. Isso porque inclusive por razões de ordem econômica, as mulheres vêm modificando suas atividades e até dividindo tarefas domésticas com os homens, ao ingressarem no mercado de trabalho (Rago, 2001).

Os protagonistas dos comerciais mais recentes escolhidos dialogam com o Garoto Bom Bril – representado por um ator adulto, mas conservando a nomenclatura e determinados caracteres juvenis pertinentes à publicidade – pela timidez, pela virilidade incipiente ou por alguma característica que os contraponha a modelos canônicos de heróis. Além do mais, grande parte das situações apresentadas nos enredos relacionam-se com contextos presentes ou que ainda podem estar por vir nas vidas de jovens de 17 a 19 anos – apenas um dos participantes tem 24 –, já que os entrevistados são estudantes do primeiro semestre do curso de Comunicação Social ministrado em período noturno, na Universidade Católica de Brasília. Eles foram escolhidos por meio de sorteio, numa turma diante da qual foram apresentados os aspectos gerais da pesquisa. Assim sendo, devemos considerar que nossa pesquisa aponta resultados referentes, primordialmente, a jovens brasileiros, urbanos, de camadas médias, estudantes de um curso universitário particular e educados também pela TV. São eles, sob pseudônimos:

Quadro 9 – Resumo das características dos entrevistados

	Emerson	Natal	Otávio	Sérgio	Rodrigo
Idade	18 anos	19 anos	18 anos	17 anos	24 anos
Residência	Águas Claras (DF)	Ceilândia (DF)	Guará (DF)	Taguatinga (DF)	Taguatinga (DF)
Semestre cursado na Universidade	1º	1º	1º	1º	1º
Estudou em					

colégio público ou privado?	Privado	Público	Privado	Privado	Público
------------------------------------	---------	---------	---------	---------	---------

A escolha desse tipo de jovem está relacionada com a atuação da geração 68, bem como com a cobrança de um comportamento similar da juventude atual, por parte da sociedade. A geração 68 era formada, principalmente, por estudantes universitários, intelectuais, músicos e artistas, em geral, que viam a criação de produtos culturais como forma de promover mudanças sociais (Rodrigues, 2003a), já que os produtos de suas atividades dialogariam com outros setores sociais.

Apesar de programas de incentivo como o Reuni, a condição de estudante universitário ainda está mais relacionada com jovens de camadas médias e altas (Venturi & Abramo, 2000), visto que os de camadas populares, geralmente, começam a trabalhar mais cedo ou deixam os estudos e, assim, não vivenciam a juventude da mesma maneira. Por outro lado, a necessidade de pagar um curso numa universidade particular, as circunstâncias em que se encontra o mercado de trabalho ou os anseios de consumo também levam jovens de camadas médias e altas a começar a trabalhar, principalmente após o ingresso no ensino superior, conforme apontaremos no detalhamento do perfil dos participantes.

O motivo da escolha de universitários deve-se também à importância da juventude e do período de ensino superior para o desenvolvimento cognitivo, considerando, principalmente, as chances de mudanças de visões de mundo (Arnett, 2000a). Deve-se ainda à necessidade de relação com o panorama de construção da imagem rebelde da juventude, a partir da postura dos universitários que ora tentavam recusar o sistema, ora tentavam modificá-lo, para dele participar, ainda que eles próprios pudessem ser beneficiários dos progressos econômicos e tecnológicos integrantes do sistema que recusavam (Paes, 2004).

Pelo fato de cursarem o primeiro semestre, não possuem muita experiência com leitura de imagens e, conforme mencionado nas entrevistas individuais, têm mais contato com conteúdo de canais de TV aberta e vão a cinema com pouca frequência. Além do mais, por estudar no turno noturno, a maioria já ingressou no mercado de trabalho. Buscamos homogeneidade nas características dos participantes com o intuito de facilitar a comunicação intragrupal e evitar conflitos de gênero geradores de inibições ou constrangimentos, durante as falas emitidas nas sessões, direcionando-as para os objetivos previstos neste estudo.

7.5 – Procedimentos para construção dos dados

Após a seleção e a interpretação dos comerciais, verificamos que significados os jovens reconstróem sobre os comerciais a eles, primordialmente, direcionados. O estudo consistiu na realização de 5 entrevistas individuais semi-estruturadas, com duração aproximada de 40 minutos, totalizando aproximadamente 3 horas e 20 minutos, antes da realização dos grupos focais. As

entrevistas individuais foram fundamentais para conhecermos as condições de recepção dos comerciais, pois visavam levantar aspectos sociodemográficos como idade, sexo, hábitos, nível de instrução e condição socioeconômica e cultural dos participantes, como seus hábitos de mídia, incluindo o tipo de meio de comunicação, o conteúdo e o horário. Nelas também foram colhidos depoimentos cujo conteúdo foi organizado em núcleos de significação relacionados com *ser jovem*, *condições de felicidade* e *transição para a fase adulta*, como é o caso do termo “saber se virar sozinho”, que significamos como autonomia e relacionamos com o conceito responsabilidade. Tais temas envolvem condições de sociabilidade e expectativas em relação ao futuro; e têm liberdade e rebeldia como conceitos característicos de tensões relacionadas à condição juvenil e às relações dos jovens entre si ou com outras gerações.

O estudo envolveu também a realização de grupo focal, em 2 encontros com duração aproximada de 2 horas cada, totalizando aproximadamente 4 horas, para desenvolver assuntos relacionados a juventude, publicidade e TV, conforme definidos pelos objetivos deste estudo e apresentados nos resultados. O grupo focal foi realizado para obter depoimentos relacionados com as vivências pessoais dos participantes, após a exposição dos comerciais.

Cabe destacarmos que nosso interesse está voltado não apenas para as interpretações enunciadas pelos participantes, mas também para o que os conduz a refletir de uma determinada maneira (Gatti, 2005). Em outras palavras, o grupo focal permitiu identificarmos o que leva os jovens a se posicionarem de uma ou outra maneira. Os depoimentos indicam a maneira como jovens significam-se e significam os comerciais; e constituem nossa principal unidade de interpretação, juntamente com os enredos dos comerciais. Seu conteúdo foi apresentado de acordo com os assuntos relevantes e frequentes na literatura consultada.

Após a realização do primeiro encontro do grupo, surgiu um interesse de tratar da questão do consumismo associado ao jovem. Diante disso, o segundo encontro começou pelo esclarecimento de dúvidas em partes das falas do primeiro e foi orientado também pelo interesse em aprofundar pontos relevantes de outras falas, principalmente das relacionadas com a evolução da liberdade e da rebeldia associadas ao jovem, sob a ótica dos comerciais exibidos em ambos os encontros coletivos. Também por esta razão destacamos o caráter semi-estruturado do roteiro de perguntas, que se tornou flexível.

O grupo focal ajudou-nos a identificar valores partilhados, ou seja, valores coletivos a serem somados aos resultados das entrevistas individuais, que – pela própria flexibilidade do caráter semi-estruturado – puderam trazer à tona aspectos não necessariamente partilháveis com o grupo. Neste caso, trabalhamos, primordialmente, com pesquisa qualitativa, voltada para a interpretação de contextos sociais (Bauer & Gaskell, 2000) a partir da interpretação de imagens e de entrevistas individuais ou grupais. Outro aspecto observado, paralelamente a exposições individuais, é a troca de idéias entre os membros do grupo e as influências mútuas (Gatti, 2005), que nos permitiram interpretar a dialogicidade construída entre similaridades e contradições nos dois níveis de interpretação.

Os encontros contaram com a presença de 5 jovens, número que permitiu aos participantes uma atuação mais efetiva e à pesquisa, maior aprofundamento na abordagem do

tema, seguido pela verificação da frequência e da relevância de determinados temas nos relatos, que nos ajudou a estabelecer ou eliminar categorias de interpretação.

O grupo focal ocorreu numa sala da universidade escolhida, dotada de mesa de reuniões, TV, DVD e computador. Apenas o áudio das sessões foi gravado, pelo fato de a gravação em vídeo tender a inibir os participantes seja pela presença da câmera, seja pela crença na privacidade ou no sigilo ameaçados pela mesma. Além do mais, para captar gestos e expressões de todos os participantes, seria necessário um estúdio dotado de um conjunto de câmeras e microfones e isso está fora de nosso alcance e dos objetivos do nosso estudo.

Além da gravação em áudio, também foram feitos registros escritos, pois estes são capazes de reter observações do momento das sessões e de nos auxiliar na interpretação dos dados. O resultado desta atividade fundamenta relações entre os elementos integrantes dos enredos e os vividos pelos espectadores; e possibilita a interpretação dos enredos a partir de características que fazem deles representações de vidas de jovens.

7.6 – Procedimentos de interpretação

Lembrando que, neste estudo, texto (Lotman, 1978) é considerado um conjunto de signos organizados numa estrutura cujo significado é ditado pelas coordenadas culturais da sociedade e também por estruturas oponentes (Machado, 2003), a pesquisa está dividida em duas etapas.

No primeiro estudo, são interpretados os enredos dos comerciais, com base em oposições binárias (Lévi-Strauss, 1955), revelando nossa interpretação da juventude na publicidade. No segundo, é apresentado o conteúdo de entrevistas individuais semi-estruturadas e grupo focal, em temas referentes à juventude. Nele buscamos identificar o olhar dos participantes sobre os comerciais exibidos e suas opiniões sobre a juventude na publicidade, acompanhadas por relações estabelecidas com a nossa interpretação.

Para identificarmos que significados o jovem reconstrói sobre comerciais, foram considerados fatores históricos e culturais relacionados com o processo de integração entre indivíduos e ambiente, que também inclui a integração dos indivíduos entre si. Neste sentido, consideramos a importância dos signos na mediação entre passado e futuro (Valsiner, 2007) para escolher o procedimento de mostrar imagens e ações de personagens jovens de comerciais de períodos anteriores para jovens da década presente. Consideramos também o fato de o pensamento empregar signos para operar sobre significados associados a valores estabelecidos.

A interpretação das entrevistas ocorreu de acordo com os seguintes passos, resumidos nos tópicos seguintes e detalhados em seguida:

- Degravação, leitura e releitura dos áudios dos encontros.
- Elaboração de um quadro de análise temática, baseado no levantamento da literatura e na discussão dos capítulos teóricos. A discussão foi norteada pelos conceitos de liberdade e rebeldia e organizada em torno de temas apontados nas respostas a cada pergunta e

agrupados em blocos paralelos, divididos em cinco colunas, cada uma referente a um participante.

- Reorganização e reagrupamento das falas, de acordo com os temas prioritários.
- Elaboração de tópicos organizados em torno de temas apontados pelos depoimentos e fundamentados de acordo com os capítulos teóricos.

Após a degravação das entrevistas, foi realizada uma contextualização das décadas, destacando progresso técnico e tecnológico; a relação de jovens com a TV, segundo pesquisas e reflexões baseadas no levantamento da literatura; e foram debatidas razões para o consumismo ser associado ao jovem. Pelo menos no caso de comerciais mais recentes, foi possível também verificar se algumas características relacionadas com a juventude – como rebeldia, familiaridade com tecnologia e busca de sociabilidade – são notadas pelos participantes.

A apresentação dos resultados, portanto, é feita com base numa análise temática dialógica. A proposta parte do conceito de tema enquanto unidade de significação (Bakhtin, 2006), fundamental para a definição de categorias de interpretação, resumidas em palavras que constituem núcleos de significação, como é o caso de responsabilidade e sonhos. Estes e outros conceitos integram eixos em torno dos quais as falas foram expostas e selecionadas, após organizadas em quadros de análise temática, conforme o exemplo seguinte, referente à *importância da TV* para cada um dos participantes, identificados por pseudônimos:

Quadro 10 – Exemplo de análise temática

Emerson	Natal	Otávio	Rodrigo
Acho que mais importante que os pais, talvez não, mas tem muita importância sim.	Pelo fato dessa influência, de novela, malhação, por exemplo, eles tentam mostrar mais deles e tirar mais os pais e os parentes para a pessoa tipo falar assim <i>Se eu estou com problema, eu não vou me espelhar no que está passando na televisão, vou procurar conversar com meus pais, então.</i> A televisão mostra muito isso para ela: quer resolver um problema, então assiste a novela tal que tá	Até porque a televisão é de fácil acesso a todo mundo. [Em] Qualquer lugar que você vai, você vê uma televisão. (...) E naqueles lugares no sertão do Nordeste, onde as pessoas não têm muito acesso a outros tipos de informação, eles vão aprender tudo aquilo que a televisão passa.	Acho que é a valorização do próprio meio. É o que a televisão quer, ser mais valorizada até que a família. (...) Acho que ela tem mais poder do que [a] educação. Para mim, nunca vai ser mais importante que a família, que os pais.

	passando tal problema e você já resolve.		
--	---	--	--

Posteriormente, verificamos a relação entre o conteúdo manifesto pela fala do participante e seu posicionamento diante de outras questões, procurando observar condutas dos jovens, como a conservadora a respeito de adultos e inovação, apresentada no capítulo 8. Procuramos observar também contradições nas visões de mundo, relacionadas com os elementos relevantes para os jovens.

Os resultados da análise dos conceitos agregados à juventude, nos enredos, foram embasados ou contrapostos pelo depoimento dos participantes do grupo focal. Assim foi feito um cruzamento entre significados, ou seja, entre o que foi levantado no primeiro estudo e o que foi visto ou ignorado – e por quais razões – pelos jovens, no levantamento do segundo estudo, demonstrando uma outra vertente do processo de semiose. Exemplo: afirmamos que os personagens Wilson e Renan são ridicularizados por não terem adquirido um aparelho celular, mas os participantes acharam que os personagens apenas queriam ser diferentes.

O procedimento nos permitiu chegar a um nível secundário de significação (Lotman, 1978), já que alguns elementos foram interpretados de outras maneiras pelos participantes, que assim nos forneceram outras visões; e os depoimentos foram interpretados a partir da recorrência da identificação de determinados aspectos da trajetória da juventude na publicidade e na história brasileira. O estudo trata, portanto, da busca de outros significados nos depoimentos, que fornecem indicações da inserção social dos participantes (Gatti, 2005) e, portanto, dos valores (Weber, 1998) que integram sua interpretação (Wallon, 1979; Rubinstein, 1964) e configuram suas emoções e ideologias e a relação entre individual e coletivo (Vigotski, 2004[1929]; Rosa, 2007b). A interpretação dos relatos permitiu a compreensão de valores pertinentes às perguntas de pesquisa e partilhados pelos jovens, em suas interações; e foi apresentada paralelamente aos depoimentos.

8 – DESCRIÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, apresentamos os resultados do emprego das estratégias apresentadas no capítulo 7, começando pela interpretação dos comerciais; partindo para a descrição do conteúdo das entrevistas individuais e a discussão das mesmas; e seguindo para a discussão do conteúdo do grupo focal, que apresenta relações entre os pontos de vista dos participantes da pesquisa e os nossos.

8.1 – Estudo empírico 1 – enredos sobre jovens e para jovens

Para investigar significados presentes no conteúdo dos comerciais, sob nossa ótica, interpretemos, então, as peripécias (Aristóteles, 2000) protagonizadas por personagens jovens com papel ora de heróis, ora de anti-heróis, nos exemplos selecionados. Eles são empregados juntamente com significados que fazem da juventude um valor fundamental para meios de comunicação como a TV, uma vez que vincula as mensagens à cultura, ao prometer intensificação ou prolongamento da existência, principalmente na publicidade. Os enredos desta, enquanto mitos atualizados para que o jovem contemporâneo possa se identificar (Campbell, 1998a), expressam emoções coletivas e atuam no sentido de conferir coerência a vivências de interlocutores falantes ou ouvintes.

De forma irônica ou dramática, elementos de narrativas são empregados na publicidade, em diferentes cronotopos, para tornar compreensíveis fenômenos como o lançamento ou uso de um novo produto ou a adoção de valores ou estilos de vida diferenciados. O personagem, por sua vez, constitui um texto componente de um conjunto de textos formador da cultura; e também um produto e um produtor da memória social (Connerton, 1989), sendo esta a razão de constituir o foco de nossa observação e, enquanto texto, nossa principal unidade de interpretação, nesta seção.

8.1.1 – Par da década de 80

Os comerciais da década de 80 mediam tensões entre significados de rebeldia – ora texto, ora não-texto – com seu oponente obediência. A dinâmica da significação do conceito ou semiose (Machado, 2003) foi verificada nos caracteres estrutura, expressão e delimitação de cada enredo, enquanto textos integrados por outros textos, e será apresentada nas seções seguintes, referentes a cada comercial e aos pares da década, e, posteriormente, na relação entre todos enredos.

8.1.1.1 – Fernandinho obediente

Em *Fernandinho*, verificamos, de um lado, a expressão (Lotman, 1978) ou materialização do conceito obediência – texto – num modelo de jovem *bem comportado* da época, característica denotada por seu modo de vestir, seus gestos e sua fala, cuja entonação ou cujo “tom emocional”

(Bakhtin, 1996, p. 86) é, inicialmente, marcante de timidez. Assim a fala se caracteriza pelo modo como é expressa e contextualizada pelas imagens em movimento apontadas em seguida. Lembramos que, tanto no processo interpretativo, quanto na recepção cotidiana, elas estão sujeitas a seleções características de processos identificação, baseadas na construção da consciência (Rubinstein, 1964) também pelas emoções e resultantes nos princípios de inclusão e não-inclusão (Lotman, 1978) e na comparação com fenômenos integrantes de nossa realidade concreta (Bakhtin, 1996).

Em contraposição ao protagonista, estão seus colegas, que embora partilhem do mesmo objetivo de se destacar num ambiente de trabalho tipicamente integrado por membros de camadas médias ou altas – uma sala de reuniões de executivos –, vestem roupas iguais e não conseguem se diferenciar perante o chefe. Este constitui um potencial par oposto aos jovens subordinados, em razão da posição ocupada na hierarquia da empresa e da posição geracional, que pressupõe conhecimentos acumulados ao longo de sua trajetória. Entretanto, Fernandinho negocia a potencial oposição por meio de suas camisas diferenciadas, aprovadas e também adotadas pelo chefe, que o aproxima de si, indicando certa promoção do funcionário. O efeito das ações do personagem constitui o maravilhoso e o irracional (Aristóteles, 2004) – mas não impossível, neste exemplo – do enredo.

Embora o *jeans* constituísse, até o período de veiculação, o principal produto da *US Top*, não é sequer mencionado no enredo, pois o comercial inicia uma série de oito, voltada para criar um posicionamento ligado a distinção social para as camisas da marca (Sampaio, 1999). Esta é a razão estratégica para a situação relacionar-se mais com a *boa aparência*, que caracteriza obediência às normas sociais e assim aponta para a rebeldia, por oposição, sendo esta o não-texto do comercial.

No entanto, observamos uma contradição implícita no comportamento do protagonista. Apesar de sua aparência *bem comportada*, ele arriscou-se a vestir uma camisa diferente das praticamente padronizadas de seus colegas, escolha que poderia ser reprovada pelo chefe, caso não se dispusesse a assimilar mudanças trazidas pela nova geração. E se isso não é suficiente para caracterizar uma nova significação de rebeldia, Fernandinho faz uso da roupa para obter benefícios individualmente e implanta – ou intensifica – um clima de competição no ambiente de trabalho, onde, em princípio, deve haver cooperação para atingir metas que beneficiem todos. Além do mais, a competição é baseada na aparência decorrente do uso de novos modelos de camisa, não em ações ou resultados efetivos de trabalho, reiterando o posicionamento que a marca deseja conferir ao produto, relacionado com distinção social. Este aspecto é indiciado pelo *slogan O mundo trata melhor quem se veste bem* e aponta para valores partilhados ou convencionalmente aceitos em nossa sociedade e, portanto, característicos de interações sociais.

As características e ações do personagem, em si, já apresentam a síntese de uma oposição cujo pólo integrado por rebeldia, em princípio, seria verificado apenas no próximo comercial interpretado, *Passeata*. A condição aparentemente rebelde – proporcionada pelo uso da roupa – encontra seus limites (Lotman, 1978) e também potencialidades nas regras e convenções (Weber, 1998) que determinam formas possíveis de se vestir naquele tipo de ambiente de

trabalho, evocando, assim, seu pólo oposto: a obediência às normas. Esta acaba prevalecendo e contribuindo para posicionar a contradição na conduta do personagem, que transgride supostas regras, como a de ascensão somente baseada em competência, dedicação ou resultados atingidos. Desta forma, as peripécias do personagem, ao visarem quebrar expectativas do interlocutor ouvinte, no que diz respeito ao desfecho do enredo, atualizam o significado de rebeldia, associando-a a uma diferenciação na aparência; e apontam para novos posicionamentos no ambiente de trabalho. Apontam também para novos modos de convívio intra e intergeracional, ou seja, para uma nova cultura, enquanto nova configuração de identidades (Hall, 1992; Cuche, 1996) nos grupos.

Desta forma, também são atualizados significados da juventude como abertura para experimentação, disposição para correr riscos (Knauth & Gonçalves, 2006; La Mendola, 2005) e modernidade (Peralva, 1997), pois ao exibir um jovem enquanto difusor de condutas de consumo e gerar tensões também com valorações (Bain, Kashima & Haslam, 2006) da juventude relacionadas a conflitos intergeracionais e luta por ideais coletivos, gera tensões com valorações canônicas (Bruner, 1997[1990]) da juventude. O estabelecimento de tensões entre significados caracteriza a natureza dialógica (Bakhtin, 2006) do enredo e apresenta regras e convenções para vivências da fase juvenil, configurando limites e potencialidades de inovação para significados de rebeldia integrantes de nossa cultura.

Há também diálogos com outros “contrastos binários” (Connerton, 1989, p. 33), pois a roupa atualiza o significado do convívio intergeracional, ao atenuar tensões a ele inerentes e proporcionar uma partilha de jovialidade, ainda que dentro dos limites daquele cenário e ainda que novas tensões possam ser inauguradas. A atualização caracteriza um estabelecimento de tolerância, baseada na modificação de valores associados a determinadas ações (Valsiner, 2007); e propiciada pelo produto, mas também pelas identificações descobertas entre personagens, a partir dele. As tensões, então, permanecem no âmbito intrageracional, em forma de competições também mediadas por Fernandinho.

O personagem, juntamente com toda a estratégia empregada na campanha, que envolve inclusive a distribuição do produto em pontos de venda, contribuiu para que as vendas da marca subissem 30%, no primeiro ano de veiculação (Marcondes, 2002, p. 211). Ele persistiu até 1990, quando a agência de publicidade Talent descobriu, por meio de pesquisa, que o público estava cansado do *slogan*. Este, mesmo assim, ainda reside na memória de indivíduos da mesma posição geracional do ator que representou o personagem. O estilo empregado no enredo, por sua vez, marca a consolidação de uma tendência – iniciada no contexto econômico da década de 50 (Figueiredo, 1998) – de aproximação entre produto e corpo, que seria marcante da publicidade e da moda, para assumir liberdades e riscos capazes de desafiar a sociedade, ao convidá-la para experimentar o *novo*.

Entretanto, o desafio exemplificado é de caráter limitado, se comparado ao realizado por artistas do movimento tropicalista, como Caetano Veloso, ao ter o uso de saia interpretado como ato de rebeldia contra o governo militar (Portinari & Coutinho, 2006). Fernandinho apenas vestiu uma camisa mais colorida que as de seus colegas, que podiam imitá-lo e o fizeram, pois as *novas*

camisas apenas fugiam do padrão branco e uniforme, mas não do padrão adotado em empresas daquele tipo, em diferentes lugares do mundo.

O personagem, em vez de desafiar a sociedade – implicitamente representada pela autoridade ou posição geracional do chefe –, tratou de conquistá-la ou nela conquistar seu espaço, ao empregar seu corpo em peripécias jovens voltadas para a comercialização do produto. Tratou também de retratar um trabalhador em conformidade com o sistema ou em busca de benefícios para si próprio, em vez de para a equipe ou a categoria, pois embora pareça questionar o sistema, acaba nele ocupando um lugar privilegiado, por meio de sua aparente cordialidade (Holanda, 1995[1936]); e baseado no consumo, não em suas potencialidades profissionais. Desta forma, o personagem pode ser considerado rebelde apenas enquanto inovador no que diz respeito às relações intra e intergeracionais, num determinado ambiente de trabalho.

O enredo ficcional e de finalidade predominantemente persuasiva (Chalhub, 2001a) deriva de práticas sociais e está em sintonia com valores então partilhados, pois a década de 80 é marcada pelo desenvolvimento do mercado financeiro e, portanto, de empresas como bancos. Estas, apoiadas pela indústria da moda, cultuariam algum modelo de jovem ambicioso que via na roupa um potencial de distinção social e sucesso profissional (Portinari & Coutinho, 2006). Os potenciais, entretanto, deveriam estar em conformidade com as normas sociais para se concretizarem e para consolidar um dos papéis de jovens na publicidade, na moda e na sociedade, baseados em posicionamentos indicados por signos como a roupa e pela forma como, potencialmente, poderão ser identificados e significados por pessoas, em suas interações sociais, ou por interlocutores ouvintes que estabelecem contato com comerciais televisivos.

A roupa revela condição e permite classificação do usuário que, no enredo, embora aponte para uma uniformização, distancia-se bastante do padrão libertário adotado na França, após a Revolução Francesa. Este, pelo menos temporariamente, suspendeu vestimentas características de hierarquia, privilégio, norma e cerceamento; e chegou a adotar, num primeiro momento, verdadeiros uniformes relacionados com a meta de igualdade social; e num segundo, modos de vestir que caracterizassem liberdade de movimento corporal e ausência de regras (Connerton, 1989). Certamente, havia limites para a igualdade e a liberdade; e os mesmos tenderiam a ser modificados, diante de cronotopos posteriores à Revolução, ao ano de 68 e também à década de 80.

8.1.1.2 – Passeata rebelde

O enredo de *Passeata* é mais diretamente relacionado com rebeldia, considerando que o *jeans*, além de tecido de macacões de operários, em fábricas, “fora marca registrada da ‘juventude transviada’ nos anos 50, dos *hippies* e da ‘geração engajada’ nos anos 60, nos anos 70 vinha com *griffes* e algo mais que o anúncio prometia: ‘liberdade é uma calça velha, azul e desbotada’” (Habert, 2003, p. 71). Desta forma, já representou transgressão de valores ou rebeldia, tendo este conceito sido atualizado à medida que o *jeans* foi se transformando em *moda jovem*.

A atualização, entretanto, baseia-se na memória social, que, ao gerar familiaridade com elementos da estrutura – códigos, valores ou combinações –, viabiliza a percepção do caráter

inovador dos textos e norteia as novas significações geradas inclusive por tensões com as antigas (Bakhtin, 2006; Rosa, 2007a; Rosa, 2007b). Esse processo de semiose tanto possibilita, quanto propõe ao *jeans* carregar consigo resquícios do passado, como os expressos pelo tecido desbotado, como se estivesse desgastado pelo uso em aventuras não vividas, mas imaginadas por seus usuários (Figueiredo, 1998). No comercial, o significado de aventura tornou-se argumento de venda, sob a forma de confronto, pois tanto a presença quanto as ações dos policiais, no sentido de reprimir, conter o movimento – *real* e simbólico – dos jovens agrupados, visam tornar o produto objeto de desejo não apenas de uma geração concebida como irreverente, mas também de outras que desejam consumir o valor juventude e uma correlacionada permissão para transgredir (La Mendola, 2005; Arnett, 2000a). Assim o enredo atualiza o significado de rebeldia, cujas demais particularidades abordamos em seguida.

Inicialmente, a polícia representa a autoridade adulta ou as normas sociais; e o enredo demonstra sua relação de confronto com jovens integrantes de um protesto coletivo, caracterizando conflito intergeracional. Entretanto, a razão do protesto difere das motivações dos jovens estudantes que foram às ruas de Paris, em maio de 68, e inspiraram movimentos similares, pelo mundo afora. Todos foram marcados por recusas, em princípio: de padrões de consumo capitalistas, principalmente em países do oeste europeu; e do autoritarismo de partidos socialistas, em países do leste europeu (Paes, 2004). Assim os movimentos contribuíram para construir o mito da geração 68, mas acabaram sendo ressignificados em ações ficcionais como a deste enredo, que estabelece uma relação dialógica com outros cronotopos, ao apresentar jovens nas ruas, protestando contra marcas concorrentes – a outra face da rebeldia – representadas pela polícia.

Tal referencialidade (Chalhub, 2001a) é materializada também pela fala “Se não for Staroup, proteste.”. Além do mais, em vez de recusarem o sistema de consumo e buscarem se diferenciar, como apontaram autores como Brandão (2006) e Coimbra, Bocco e Nascimento (2005), ao tratar de jovens, os personagens do comercial vestem *jeans* que, acompanhados por camisetas brancas, parecem transformarem-se em uniformes de *operários do consumo* que não mais precisavam lutar contra uniformes pretos – usados pela polícia e também por trabalhadores de terno que não aparecem no filme – ou por ideais que aparentemente foram reconquistados na década de 80.

Acrescentamos à nova roupagem do protesto a apresentação realizada por uma voz adulta cuja associação com as imagens em movimento caracteriza a ambigüidade das ações voltadas para mencionar atributos do produto como resistência, processo especial de lavagem e caimento perfeito; e incentivar jovens a adotar posicionamentos de protesto contra supostas autoridades – talvez as marcas concorrentes dominassem o mercado –, nas ruas, espaço tanto de inspiração para a moda, quanto de exibição de tendências da mesma. Assim o novo significado de rebeldia – proporcionado pelo uso da roupa e marcado por um protesto coletivo – já nasce com limites e potencialidades de inovação diante de regras e convenções que determinam formas possíveis de se vestir, evocando, assim, seu pólo oposto: a obediência às normas.

A rebeldia dos jovens de *Passeata*, portanto, encobre uma certa prescrição da indústria da moda e do consumo e atualiza significados da juventude como abertura para experimentação,

disposição para correr riscos e modernidade (Peralva, 1997), ao exibir jovens enquanto difusores de condutas de consumo e gerar tensões também com valorações da juventude relacionadas com luta por ideais políticos. O estabelecimento de tensões entre significados caracteriza a natureza dialógica do enredo e apresenta regras e convenções para vivências da fase juvenil, configurando limites e potencialidades de inovação para significados de rebeldia integrantes de nossa cultura.

O protesto, em seu propósito *original*, poderia ser o extremo da rebeldia – texto –, num período subsequente ao regime militar, em que diversas manifestações de caráter político foram reprimidas pela violência policial e pelo autoritarismo. A semiose, então, é caracterizada pela transformação da passeata num protesto irônico, diante da entonação do locutor, associada às imagens em movimento e ao som de uma valsa que se contrapõe ao ritmo cotidiano das ações, caracterizando uma combinação contraditória (Betton, 1987) entre som e imagem. O emprego da valsa também pode contribuir para um diálogo com interlocutores ouvintes adultos, inclusive com os que vivenciaram a juventude durante os anos 60 e podem se identificar com o enredo em razão de lembranças por ele estimuladas e, possivelmente, ressignificadas.

A significação da combinação entre imagens e sons, em princípio, caracteriza o maravilhoso e o irracional num enredo em que a manifestação parece incentivada por adultos que não aparecem em cena, mas enquanto ação relacionada ao consumo, pois os jovens manifestantes estão praticamente uniformizados com os *derivados* do *jeans* – calças, saias, jaquetas etc.

Desta forma, a rebeldia de *Passeata* mais representa uma mensagem às marcas concorrentes e evoca seu par oposto, ou seja, a obediência – não-texto, enquanto rebeldia incentivada – ao que chamamos de normas de consumo. Em outras palavras, se não era mais contra a repressão militar que se devia rebelar, talvez fosse contra o *poder de polícia* das marcas concorrentes. Ou se não era mais aos pais que se devia obedecer, era aos fabricantes de *jeans*.

8.1.1.3 – Síntese da oposição

A rebeldia integra condutas esperadas por membros de gerações adultas cuja referência é o jovem das décadas de 60 e 70 (Venturi & Abramo, 2000) e também é associada aos jovens pelo fato de nem sempre se adaptarem a modelos sociais ou de trazerem consigo potenciais de mudança que ameaçam modelos estabelecidos por adultos. Entretanto, a atenuação de conflitos intergeracionais pela ação de meios de comunicação como a TV (Meyrowitz, 1985) ou por modificações ocorridas no próprio convívio intergeracional ou no próprio intercâmbio identitário viabilizado também pelos diferentes posicionamentos ou por práticas de consumo de interlocutores ouvintes tanto gera tensões na significação de rebeldia, quanto delas decorre. Da mesma forma, marca tensões entre passado e presente (Bakhtin, 1997) que poderão ser determinantes de atualizações futuras, diante de cronotopos favorecedores de diferentes abordagens para uma rebeldia que pode ser interpretada como texto, num determinado enredo, e não-texto, em outro.

Isso nos levou a buscar, nos comerciais dos anos 80, formas como a rebeldia é tratada nas ações – gestos e expressões – dos jovens de *Passeata*, sendo este o âmbito visual; e no

incentivo realizado pela fala do locutor, ao dizer “Se não for Staroup: proteste”, sendo este o âmbito verbal e sonoro. O mesmo aconteceu em relação à obediência, quando interpretamos o comercial *Fernandinho*, em que as falas do chefe, ao elogiar a camisa do funcionário, e do locutor, ao enunciar o *slogan* “O mundo trata melhor quem se veste bem”, aprovam a aparência – melhorada pelo produto – e o aparente bom comportamento do jovem – demonstrado por suas expressões e seus gestos tímidos, mas vaidosos.

Apresentamos, então, nos quadros seguintes, a síntese das oposições presentes nos conceitos integrantes dos dois enredos da década de 80.

Quadro 11 – Síntese das oposições presentes no comercial *Fernandinho*

Texto	Materialização	Oponente(s) real(is)
Obediência	<ul style="list-style-type: none"> Fala tímida Roupa bem cuidada Gestos precisos Conduta de acordo com as normas e convenções 	<p>Colegas – competição</p> <p>Manutenção da tensão: consumo de camisas</p>
Não-texto	Materialização	Oponente(s) imaginários(is)
Rebeldia	<ul style="list-style-type: none"> Uso de camisa diferente Proposta de mudança Conduta para ascensão individual 	<p>Chefe – autoridade adulta</p> <p>Atenuação da tensão: consumo de camisas</p>

Quadro 12 – Síntese das oposições presentes no comercial *Passeata*

Texto	Materialização	Oponente(s) real(is)
Rebeldia	<ul style="list-style-type: none"> <i>Jeans</i> – qualidade, maleabilidade, resistência Gestos obscenos Locução incentivando jovens a protestar 	<p>Guardas – marcas concorrentes</p> <p>Atenuação da tensão: submissão às marcas concorrentes (não ocorre).</p>
Não-texto	Materialização	Oponente(s) imaginários(is)
Obediência	<ul style="list-style-type: none"> <i>Uniformes</i> 	Autoridade adulta – sociedade

		Atenuação da tensão: consumo de <i>jeans</i> da marca <i>Staroup</i> .
--	--	--

8.1.2 – Par da década de 90

Os comerciais da década de 90 mediam tensões entre diferentes significados de liberdade, que se transforma em texto e não-texto. A dinâmica da significação do conceito ou semiose foi verificada nos caracteres estrutura, expressão e delimitação de cada enredo, enquanto textos cuja estrutura é integrada por outros textos (Lotman, 1978); e será apresentada nas seções seguintes, referentes a cada comercial da década, e, posteriormente, na comparação entre os enredos.

8.1.2.1 – Álbum livre

O olhar lançado sobre o personagem jovem, indicado pelo próprio roteiro do comercial, torna-se, através da câmera, desejoso de gerar identificação entre os olhares do diretor e dos interlocutores ouvintes. Em *Álbum*, a câmera foca apenas o rapaz sozinho, contando sua história e mostrando fotografias. Ela aproxima-se do rosto dele, ao final, num tom de censura ou julgamento tipicamente coercitivo, no sentido de conferir um caráter acusatório para o discurso voltado ao drogado (Velho, 2004). O enquadramento da imagem já atualiza o discurso acusatório que, em princípio, teria um caráter verbal, mas pôde ser substituído pelo código visual.

As imagens, captadas em estúdio, apresentam tons amarelados e cinzentos, representando melancolia relacionada com a perda da juventude. Tal emoção é indiciada pela palidez do personagem e pela entonação arrependida de sua fala, ao final, em razão do abuso da liberdade relacionado a um tipo de consumo diferente dos mencionados na interpretação de *Fernandinho* e *Passeata*. Assim o comercial emprega o depoimento ficcional de uma vítima não fatal e toma a forma de alerta para as conseqüências de atos arriscados, mostrando o quanto um jovem pode sofrer por tê-los praticado e deixado de levar uma vida baseada em condições de felicidade relacionadas com a interpretação da realidade em conformidade com as convenções vigentes. O enredo, então, substitui o maravilhoso e o irracional pelo trágico, ao adotar o discurso oficial, convencionalizado sobre o uso de drogas.

Desta forma, são atualizados significados da juventude como abertura para experimentação, disposição para correr riscos e modernidade (Peralva, 1997), pois a exibição de vivências que ficaram para trás – nas fotos – e a omissão de outras que foram perdidas – nas páginas em branco – gera tensões com valorações canônicas da juventude. O estabelecimento de tensões entre significados caracteriza a natureza dialógica do enredo e apresenta regras e convenções para vivências da fase juvenil, configurando limites para significados de liberdade integrantes de nossa cultura, a partir do choque entre pólos opostos do mesmo conceito.

O enredo não aborda possíveis motivações afetivas (Velho, 2004) para um jovem ingressar no mundo das drogas, ou seja, que dariam ao mesmo a sensação de liberdade – texto –

para usá-las. Curiosidade em relação a sensações e prazeres desconhecidos, busca de independência, influência de amigos ou modismo, facilidade de acesso e ambiente favorável são incentivos possíveis (Luis, Pillon & Costa 2002). Mas como o comercial trata justamente de resultados negativos do contato com o produto, foca a mensagem num cerceamento da liberdade – não-texto – bastante complexo, por estabelecer uma relação dialógica com uma liberdade descoberta durante a fase juvenil e, portanto, ainda pouco conhecida ou explorada e oposta à proteção cômoda – mas limitada – da infância. Desta forma, está baseado em cânones de comportamento jovem integrantes da cultura e desejados pela sociedade.

A sociedade encara o drogado, apontado pela figura de um jovem arrependido, da mesma forma que o delinqüente ou a vítima, já que, enquanto subversivo à ordem moral e médica, contribui para delimitar fronteiras identitárias, principalmente no âmbito geracional. Além do mais, enquanto *agente da diferença*, neste contexto, precisa ser contido, por representar uma ameaça à estabilidade social (Velho, 2004) ou – mais dramaticamente – à perpetuação da vida social (Mannheim, 1993[1928]), assegurada pelo ingresso social de novas gerações e pela atuação das mesmas na preservação da existência, ou seja, na cultura. O problema, no entanto, está em transferir para o indivíduo a agência das causas e conseqüências de práticas como esta, cuja ameaça é mais forte entre camadas médias urbanas, em que o alcance de posições sociais baseadas em modelos de jovens bem-sucedidos (Coimbra et al., 2005; La Mendola, 2005) torna-se ameaçado pelo uso de drogas.

Entretanto, há outros modelos mais relacionados a estudo, educação moral e amizades, que constituem, em princípio, preocupação dos pais (Velho, 2004), até atingirem dimensões políticas e econômicas – juntamente com as afetivas e morais – mais amplas, que levam adultos e parte da sociedade a enxergarem como solução o controle do uso de drogas (Santos & Aléssio, 2006). Este consumo, embora possa fazer parte da socialização de jovens, ao inseri-los em determinados espaços e grupos, constitui uma forma particular e complexa de rebeldia, ao pressupor recusa ou fuga momentânea de controles sociais e pessoais de emoções (Pais, 2006). Desta forma, a rebeldia guarda uma relação dialógica com outra modalidade de subversão – comumente associada a jovens e anteriormente exemplificada – expressa em ações voltadas para questionar modelos econômicos, políticos ou educacionais.

Assim sendo, o personagem caracteriza o comercial como uma atualização do estilo testemunhal, que emprega depoimentos de famosos para comercializar produtos (Rabaça & Barbosa, 2002), sendo o *quase famoso* adotado não um ídolo, mas um tipo de indivíduo marginalizado pela sociedade. Seu arrependimento e a advertência apresentada pelo conteúdo e pela entonação de autoridade da fala do locutor “As drogas roubam um tempo precioso da sua vida. Seja vivo. Drogas. Nem morto.” caracteriza a repetição da associação entre uso de drogas e doença ou morte e integra uma PUP. Este gênero de publicidade, conceituado no capítulo 3, é voltado para mobilizar a sociedade em busca de benefícios coletivos, mas o caráter acusatório da fala do locutor mais reforça o foco no indivíduo enquanto agente de problemas que não são de âmbito estritamente individual, caso exista algum. Além do mais, seu efeito pode ser controverso, diante das diferentes possibilidades de identificação e das correlacionadas chances de resistência

ao discurso de tom acusatório, relacionado também com regulações realizadas pela família e por outras instituições que procuram evitar determinados problemas sociais.

Porém, esta foi uma solução encontrada para dialogar com o público jovem e a sociedade sobre um assunto de elevada complexidade, num comercial assinado por uma ONG. Esse tipo de organização passou a desempenhar papéis semelhantes a associações nacionais de estudantes como a UNE, que, em décadas anteriores, era voltada para debates sobre temas de interesse coletivo e interações com visões de mundo relacionadas a outros setores sociais (Zibas et al., 2006). No caso da APCD, o funcionamento conta com pelo menos suporte técnico do Estado, principalmente do Ministério da Saúde. O suporte decorre também de iniciativas para evitar custeio de tratamentos de drogados pelo Estado ou por seguradoras de saúde, apontando o âmbito econômico do problema político.

Apesar de a Constituição de 1988 ter proposto ampliação de direitos e liberdades individuais perdidos ou não conquistados durante o regime militar; e também ter transferido o agenciamento dos mesmos para o Estado (Rodrigues, 2003b), no exemplo de publicidade, a solução foi destinar a mensagem ao indivíduo, possivelmente, contando com o *contágio* durante as interações sociais posteriores à interpretação da mensagem. Isso nos ajuda a apontar a dimensão não apenas individual, mas também sócio-cultural e moral do problema, já que o consumo de drogas e os riscos correlacionados – considerando o fato de jovens, por estarem formulando suas visões de mundo e identidades (Arnett, 2003) e mais dispostos a arriscarem-se em experimentações (Knauth & Gonçalves, 2006), são mais vulneráveis a abusar e adquirir dependência – também interferem em interações sociais construtoras da consciência dos indivíduos sobre si próprios, sobre os outros e sobre a realidade (La Mendola, 2005), em geral.

Por outro lado, é possível considerarmos que o depoimento contraria o mito da geração 68, por censurar o uso de drogas cultuado entre ídolos e adeptos do *rock* e de outros movimentos como o tropicalista, mas também que destaca problemas decorrentes da liberdade para realizar ações rebeldes relacionadas com movimentos culturais.

8.1.2.2 – Vento de liberdade

Em *Vento*, a câmera também foca o rosto de um jovem, mas procurando destacar sua satisfação ao abrir o vidro ao lado do banco traseiro do carro, colocar a cabeça para fora e deixar o cabelo esvoaçando, exibindo uma sensação de liberdade – texto. Esta seria conquistada, pois ele era passageiro e, portanto, dependente de alguém para chegar a algum destino não necessariamente por ele escolhido, o que caracteriza uma ausência de liberdade – não-texto.

Além da idéia de passeio fora do âmbito urbano – ainda que os meios de transporte referidos tendam a ser mais usados em cidades –, as cores – muitas artificialmente aplicadas – conferem à imagem uma atmosfera de sonho, pelo fato de agregar ingredientes simbólicos que diferenciam o fenômeno de sua forma cotidiana (Bystrina, 1977; Lotman, 1978), ainda que procurando orientar práticas cotidianas dos indivíduos representados. Diferentemente das empregadas para apontar pesadelos decorrentes do uso de drogas, no comercial anteriormente interpretado, as cores deste estão relacionadas com significados de liberdade atualizados, como

algo a ser conquistado por meio da aquisição do produto cuja presença também é indireta, indicada pelo cabelo esvoaçante. Tal ação assume um caráter metalingüístico (Chalhub, 2001b), uma vez que conta com o conhecimento do código entre interlocutores ouvintes que tiveram contato com outros comerciais ou filmes – ou mesmo com ações cotidianas – integrados por imagens de indivíduos passeando sobre motos. Assim, entre outras possibilidades de identificação, o enredo destaca liberdade mediada por um produto relacionado com práticas de consumo referentes à aquisição de um meio de transporte individual.

A condição livre – proporcionada pela exposição do rosto do personagem ao vento – encontra seus limites e potencialidades de inovação nas regras e convenções que determinam formas possíveis de se deslocar, evocando, assim, seu pólo oposto: o cerceamento da liberdade. Desta forma, são atualizados significados da juventude como abertura para experimentação, disposição para correr riscos e modernidade, pois a imagem gera tensões com valorações relacionadas à liberdade decorrente de independência ou autonomia, mas não necessariamente mediadas pelo consumo. O estabelecimento de tensões entre significados caracteriza a natureza dialógica do enredo e apresenta regras e convenções para vivências da fase juvenil, configurando limites e potencialidades de inovação para significados de liberdade integrantes de nossa cultura, a partir do choque entre pólos opostos do mesmo conceito.

Uma das tensões está no fato de sugerir que, de moto, o personagem – e o interlocutor ouvinte, por consequência – sentiria o vento mais intensamente, ignorando o fato de a cabeça dever ser a parte mais protegida do corpo. Este, juntamente com a comunicação não-verbal e outros modos de expressão das emoções, integram o espaço – simbólico – do risco, percorrido pelos indivíduos, de diferentes maneiras, na própria busca de adaptação aos ambientes como os de trabalho e lazer, intensificada em períodos de desenvolvimento mais acelerado, como a juventude.

O corpo aparece parcialmente, mas menos que o produto referido, neste comercial, possivelmente por seu potencial de representar convenções sociais que poderiam tornar o enredo polêmico, naquela época. Mesmo assim, o uso do capacete – conhecido por interlocutores ouvintes e exigido pelas leis de trânsito – pode não ter sido apontado justamente para tratar de liberdade, pois a idéia de proteção, novamente, apontaria um cerceamento desfavorável enquanto argumento de venda, ao encobrir a expressão de liberdade do jovem subversivo – que também poderia ser expressa pela própria evidência da moto –, no estilo adotado para comunicá-la. A tensão faz com que proteção, enquanto oponente à liberdade, ganhe um novo significado, pois é ignorada pelos interlocutores falantes e talvez também pelos ouvintes, que devem encarar outros aspectos, ao adquirir e usar o produto. Por outro lado, a ausência do item de proteção caracteriza o maravilhoso e o irracional no enredo. Ou será que estaria sendo exposta mais uma forma de desafiar os riscos, característica das novas experiências?

Caso estivesse, interlocutores ouvintes não deveriam pensar além da sensação de satisfação e onipotência ao enfrentar os riscos; e deveriam pensar no uso do corpo como forma mágica de enfrentar insatisfações cotidianas da juventude e *conquistar o mundo*. Encontramos a materialização desta atitude no texto imperativo sobreposto à imagem, em forma de letrero

animado, logo após o cabelo começar a esvoaçar: “É o seu corpo que está pedindo. Compre uma moto.”. Neste caso, a entonação foi conferida pelo texto, também apresentado como imagem em movimento.

8.1.2.3 – Síntese da similaridade

Os membros da dupla de comerciais da década de 90 tratam do mesmo conceito, mas a comparação entre as abordagens apresenta outras tensões além das identificadas nos próprios enredos, pois os enredos têm formas diversas e objetivos distintos, sendo estas causas para os criativos escolherem determinado estilo para apresentar o produto. Ambos os comerciais mostram, sob diferentes perspectivas, noções de liberdade, sendo o par semiótico então formado pela tensão entre dois pólos referentes ao mesmo conceito, pois um se refere a uma liberdade que deve ser cerceada e outro, a uma que pode ser permitida.

A dupla torna-se, então, *bipolar*, pois *Vento* exalta a liberdade, sem lembrar dos riscos que ações relacionadas ao produto podem trazer, mas que se tornam presentes no enredo pela própria ausência, já que o código é conhecido pelos interlocutores ouvintes (Chalhub, 2001b) e novas significações são possíveis apenas com base em estruturas antigas (Lotman, 1978) e no funcionamento da memória social. Em outras palavras, o abuso da liberdade é favorável à marca de moto, diferentemente do que significa para a APCD, que mostra como situações de risco podem se tornar perigosas, de fato, o que nos traz modos diversos de abordar um conceito comum, no mesmo período.

Apresentamos, então, nos quadros seguintes, a síntese das oposições presentes nos conceitos integrantes dos dois enredos da década de 90.

Quadro 13 – Síntese das oposições presentes no comercial *Álbum*

Texto	Materialização	Oponente(s) real(is)
Liberdade (permitida)	<ul style="list-style-type: none"> • Imagem de um ex-usuário de drogas • Conteúdo da fala e foto que apontam o abandono do uso de drogas • Conteúdo e entonação da locução final 	<ul style="list-style-type: none"> • Perda de vivências da juventude • Perda de vínculos afetivos • Valores morais • Posições sociais <p style="text-align: center;">Atenuação da tensão: recusa do consumo de drogas.</p>
Não-texto	Materialização	Oponente(s) imaginários(is)
Liberdade (cerceada)	<ul style="list-style-type: none"> • Aparência e entonação da fala do personagem • Enquadramento realizado 	<ul style="list-style-type: none"> • Autoridade adulta • Sociedade • Controle das emoções

	pela câmera <ul style="list-style-type: none"> • Coloração do filme • Páginas em branco – conseqüências do uso de drogas na juventude 	Atenuação da tensão: recusa do consumo de drogas.
--	---	--

Quadro 14 – Síntese das oposições presentes no comercial *Vento*

Texto	Materialização	Oponente(s) real(is)
Liberdade (cerceada)	<ul style="list-style-type: none"> • Ocupação do banco traseiro – dependência 	<ul style="list-style-type: none"> • Desconhecimento de determinados meios ou sensações de liberdade Atenuação da tensão: consumo de moto.
Não-texto	Materialização	Oponente(s) imaginários(is)
Liberdade (permitida)	<ul style="list-style-type: none"> • Cabelo esvoaçando ao vento – independência 	<ul style="list-style-type: none"> • Autoridade adulta • Controle das emoções • Proteção • Riscos • Leis de trânsito Atenuação da tensão: submissão (cujo fim é sugerido).

8.1.3 – Par da década de 2000

Os comerciais da década de 2000 mediam tensões entre significados de rebeldia. A dinâmica da significação do conceito ou semiose será verificada nos caracteres estrutura, expressão e delimitação de cada enredo, enquanto textos cuja estrutura é integrada por outros textos, e, posteriormente, na comparação entre os enredos. A dupla do início desta década está relacionada com rebeldia. Por se tratar de um par redundante, integrante de uma campanha publicitária, o que contribui para reiterar a estrutura da narrativa (Lévi-Strauss, 1955), interpretamos os comerciais em conjunto.

8.1.3.1 – Wilson e uma rebeldia quase invisível

Wilson é apresentado como alguém que anda para trás, e Renan, como alguém que acredita ser invisível, idéias inicialmente representantes do maravilhoso e do irracional nos enredos sem sentido e que, ao dispensarem racionalizações por trabalharem a imaginação afetiva (Valsiner, 2007), tendem a atrair a atenção de interlocutores ouvintes.

Os jovens personagens causam estranhamentos ou incômodos nos ambientes públicos que frequentam e assim constituem, além de poéticos, recursos fáticos (Chalhub, 2001a), pois tentam garantir a eficácia do modo de comunicação selecionado, a partir da captura da atenção de interlocutores. Constituem também recursos persuasivos (idem), pois são empregados para promover as vendas de um produto e a imagem de uma marca. Isso caracteriza a rebeldia deles, expressa em forma de inadaptação e resistência ao cânone comportamental esperado pela sociedade, assim como a busca de diferenciação atribuída ao jovem (Arnett, 2000a). A rebeldia, então, assume diferentes significados e integra um processo de semiose em que o conceito se caracteriza como texto e não-texto e pode ser interpretado de acordo com diferentes processos de identificação.

No primeiro caso, a atualização do significado de rebeldia constitui uma característica aparentemente desfavorável aos personagens, pois Wilson causa estranhamento e Renan, incômodos. No segundo, embora também possa sê-lo, diante de quem com eles se identificar, por semelhança, torna-se favorável ao anunciante, por constituir um recurso de humor e, ao mesmo tempo, persuasivo, ao deixar claro como interlocutores ouvintes não devem agir, ou seja, que seu comportamento deve ser tutelado por marcas e favorável à aquisição do produto apresentado.

A recusa de integrar um grupo de consumidores do produto traz à tona um conjunto de vivências sociais – com família, amigos, pares amorosos, colegas de trabalho etc. – que não integram a vivência dos personagens e, ao mesmo tempo, são essenciais para a vivência do interlocutor ouvinte, pois constituem a forma de construção de suas consciências e de configuração de suas emoções. Desta forma, constitui o cerne da construção dos posicionamentos e das identidades de interlocutores ouvintes e de sua inserção no mundo social, comumente ocorrida durante a juventude e sob tensões, já que envolve embates dos indivíduos entre si e com o mundo externo.

Tais tensões são mediadas pelo aparelho celular da marca, com o qual, supostamente, os personagens teriam acesso aos elementos dos quais estavam tolhidos. Desta forma, poderiam se enquadrar num determinado modelo de felicidade (Figueiredo, 1998) relacionado com saúde, amizade e alegria (Domenach, 1955); e evitar entrar em choque com identidades de grupos que poderiam integrar.

A condição rebelde – proporcionada pelo não uso do aparelho – encontra seus limites e potencialidades de inovação nas regras e convenções que determinam condutas sociais possíveis, evocando seu pólo oposto: a obediência às normas. Assim são atualizados significados da juventude como abertura para experimentação, disposição para correr riscos e modernidade, pois a exibição de experiências constrangedoras pode gerar tensões com valorações positivas da juventude. O estabelecimento de tensões entre significados caracteriza a condição dialógica dos

enredos e apresenta regras e convenções para vivências da fase juvenil, configurando limites e potencialidades de inovação para significados de rebeldia integrantes de nossa cultura, a partir do choque entre novos significados do conceito e as normas de consumo.

Assim sendo, os personagens são caracterizados por uma rebeldia atualizada diante do que chamamos de normas de consumo, desempenhando papéis de delimitadores dos jogos possíveis entre posicionamentos e identidades intrageracionais. Entretanto, a subversão de Wilson e Renan, em vez de ameaçar o *status quo*, ameaça a estabilidade social deles próprios, pois mostram-se isolados não por contrariarem família, religião ou moral, como fazem os subversivos *de fato*, em grupos (Velho, 2004), mas por contrariarem práticas de consumo de seus pares geracionais e da própria sociedade, cujas diferentes gerações já tinham adquirido o produto ou tendiam a fazê-lo.

Eles habitam cenários urbanos e neles expõem seus corpos a riscos diante das convenções sociais (Ortega, 2006), atenuados pela dimensão mágica (La Mendola, 2005) da narrativa publicitária e de seu principal efeito desejado – o consumo. Os riscos, entretanto, são relacionados com integração social, pois os personagens não seguem determinadas regras e normas aplicáveis sobre o próprio corpo – no sentido de movimentação – e sobre as próprias interações sociais – no sentido de se não adotar, pelo menos respeitar o modo como grupos de indivíduos se reúnem em espaços como bares, para assistir a um jogo de futebol.

Esses posicionamentos podem ser interpretados como inexistência de domínio ou vigilância sobre o próprio corpo ou a própria conduta e podem significar inadaptação à vida social (Ortega, 2006). Desta forma, tornam os personagens sujeitos a acusações, diante de sua possível não caracterização como modernos (Leccardi, 2005) ou renovadores da cultura. As características foram deslocadas para o produto, que continua baseado em valores como juventude – já que pertence ao ramo tecnológico e se apresenta como inovador –, embora pareça que os *verdadeiros representantes ficcionais* da juventude tenham pouca importância ou sejam pouco jovens. Tal abordagem caracteriza um processo discriminatório e excludente, pois mesmo diante do fato de os personagens possuírem condições econômicas, não podem ser vistos ou ouvidos e se tornam invisíveis na coletividade (Teixeira, 2005), sendo esta uma punição por protagonizarem um novo significado para a rebeldia, relacionado ao questionamento de normas de consumo.

A invisibilidade social não permite aos mesmos a chance de serem diferentes e assim caracteriza, no âmbito ficcional, uma tensão característica da nossa sociedade, que gera diferenças, mas nem sempre consegue agenciá-las, a não ser com marginalização (Velho, 2004). Esta decorre do fato de o embate com o estranho constituir um modo de fortalecimento da própria personalidade (Wallon, 1979) e, portanto, da própria identidade. Nos enredos, porém, parece não haver chances para determinadas singularidades.

De qualquer forma, a invisibilidade virou visibilidade, no sentido de chamar a atenção de interlocutores ouvintes e, nos próprios enredos, quando eles se tornaram conscientes de suas estranhezas, ao entrarem em contato com o produto. Tal fenômeno torna o jogo entre invisibilidade e visibilidade fundamental na interpretação, já que direciona a significação para um cânone ou para uma inovação, apontando para o texto ou para o não-texto. No caso de

interlocutores ouvintes, ocorre algo aparentemente similar ao fenômeno que levou os livros de guerra a tomar conta do mercado literário, após a Primeira Guerra, pois os enredos relatavam experiências traumáticas e vergonhosas que não seriam comunicadas numa conversa, por ex-combatentes ou por indivíduos que sofreram com a fome, a inflação etc. (Benjamin, 1987). Em outras palavras, os comerciais serviram como espaço para expor experiências constrangedoras, mas em tom de acusação disfarçada por humor.

A reversão do processo, pelo menos no caso dos personagens, viria de uma progressiva imposição de disciplina e obediência a corpos e mentes de indivíduos jovens do gênero masculino, disciplina esta que constitui a atualização adotada por determinados modelos de educação religiosa e com rigidez quase militar, implantados no Brasil (Ribeiro & Almeida, 2003). A disciplinarização do corpo está relacionada com o autocontrole dele e das emoções nele potencialmente expressas, no sentido de construir identidades e dialogarem com o cultivo de liberdades pessoais, limitadas por padrões morais, valores e crenças (Ortega, 2006).

O corpo, então, constitui uma fonte material da sensação de estabilidade psicossocial, já que é construído também por processos sócio-culturais, históricos e psicológicos, assim como o pensamento, com o qual partilha o papel de produto – e também produtor – do desenvolvimento (Vigotski, 2000[1929]). Enquanto imagem, o corpo integra um produto da cultura também caracterizado desta maneira: a publicidade. Mesmo assim, representa um território de posse individual e fornecedor de sensações de estabilidade nem sempre encontradas em outros espaços físicos ou simbólicos. Representa, então, um território de liberdades individuais, mas que sempre terá contato com outros corpos, espaços e significados delimitados por outros indivíduos, em suas trajetórias e interações sociais. Algumas fronteiras desse encontro são apontadas pelos enredos da campanha, pois os indivíduos são praticamente punidos pelo abuso de liberdades, diante de seus corpos, por não os usarem de uma forma prescrita e por não terem o produto como extensão dos mesmos e como acessório configurador de suas identidades.

8.1.3.2 – Síntese da redundância

A interpretação nos leva a considerar que a forma de *corrigir o desvio* dos personagens e de evitar incômodos gerados pelo fato de não orientarem suas ações de acordo também com o interesse dos outros (Weber, 1998; Wallon, 1979) seria o consumo. Este os tornaria inclusive visíveis ou audíveis, de acordo com regras e normas, ou seja, conferiria existência social ou cidadania (Teixeira, 2005) aos mesmos, desde que fossem *adaptados*.

De acordo com os enredos, praticamente não há alternativa para potenciais consumidores desviarem-se da rota seguida pela maioria, uma vez que profissionais de *marketing* têm participado inclusive da concepção de produtos. Desde tal etapa, procuram promover o que chamam de rejuvenescimento de marcas, baseado na atualização decorrente da constante interpretação do modo como consumidores se relacionam com os produtos (Ciafone, 2008) e das atuais representações sobre processos de envelhecimento (Debert, 2004). Este tem se tornado um dos principais apelos persuasivos para venda, que pode ser relacionado com condições de

sociabilidade – baseadas na comunicação – e entretenimento – atualmente, baseada na música, nas fotos, nos vídeos e nos jogos – propiciadas pelo produto.

Ambas as condições contribuem também para a visibilidade de jovens na sociedade, a partir da inserção em dinâmicas sociais que até podem reforçar os estigmas de geração inovadora (Mannheim, 1993[1928]) e geração tecnológica (Freire Filho & Lemos, 2008), característicos desta fase do desenvolvimento em camadas médias de sociedades industrializadas (Arnett, 2000a). Os personagens Wilson e Renan evocam esses estigmas e os efeitos relacionados com sociabilidade por ausência, caracterizando relações dialógicas, já que suas condutas tendem a ser relacionadas com padrões adotados por jovens em outros comerciais ou mesmo no cotidiano.

O mesmo ocorre com imagens de *vencedores*, famílias felizes, amigos se divertindo ou casais namorando, tão comuns na publicidade, principalmente em décadas anteriores a 80 (Figueiredo, 1998), mas passíveis de atualização e até de *omissão*, diante do fato de a sociedade já possuir consciência do código (Chalhub, 2001b) e já poder buscar essas e outras referências e estabelecer oposições entre significados a partir de estímulos indiretos. Em outras palavras, os enredos *Wilson* e *Invisível* referem-se, por ausência, às imagens canônicas da publicidade.

Tal resultado de trajetórias sócio-culturais e históricas permite aos interlocutores ouvintes *completar* a narrativa, de acordo com o repertório sógnico presente em sua memória (Vigotski, 1998a) e estabelecido complementarmente à configuração de suas emoções, em processos de interação social (Wallon, 1979). Permite também classificar os personagens de acordo com valores partilhados num cronotopo, no sentido de *ditar* qual será o “tipo geracional dirigente” (Mannheim, 1993[1928], p. 236) ou o “tipo geracional oprimido” (idem, p. 236). Este último tem como alternativa dois extremos: aderir à moda, para integrar-se a grupos de pertença; ou resistir, para tornar-se isolado, conforme demonstram ambos os enredos, sem que fique clara a escolha final dos personagens, principalmente diante do encerramento da ação e da entonação irônica empregada pelo locutor. A escolha, que expressaria a reflexão dos personagens para aplicação de regras ou a distinção entre certo e errado (Connerton, 1989), foi transferida para o interlocutor ouvinte, encarregado de concluir a ação do comercial com sua própria imaginação e de acordo com posicionamentos (Davies & Harre, 1997) e práticas de consumo adotadas.

Apresentamos, no quadro seguinte, a síntese das oposições presentes nos conceitos integrantes dos dois enredos da década de 2000.

Quadro 15 – Síntese das oposições nos comerciais Wilson e Invisível

Texto	Materialização	Oponente(s) real(is)
Rebeldia	<ul style="list-style-type: none"> • Andar para trás • Agir como se fosse invisível 	<ul style="list-style-type: none"> • Não consciência da própria inadaptação • Sociedade – controle do corpo e das emoções <p style="text-align: center;">Atenuação da tensão:</p>

		consumo de celular.
Não-texto	Materialização	Oponente(s) imaginários(is)
Rebeldia	<ul style="list-style-type: none"> • Não uso do produto • Isolamento 	<ul style="list-style-type: none"> • Não consciência do produto <p>Atenuação da tensão: consumo de celular.</p>

8.1.4 – Moral das histórias, sob nosso ponto de vista

As narrativas ficcionais procuram conferir coerência a conteúdos de sonhos e da imaginação, em geral, mas também a vivências urbanas, a ponto de Wenders (1994) ter considerado que “cada imagem só é verossímil em relação a um personagem no interior de uma história” (p. 185), sendo contar uma história a principal função de imagens. Entre as principais funções das narrativas está a de transmitir algum ensinamento, função esta decorrente de um caráter utilitário das mesmas (Benjamin, 1987), cujo significado, na publicidade, é atualizado em possibilidades didáticas relacionadas com práticas de consumo.

Assim sendo, a publicidade também pode contribuir para a preservação da existência imaterial, a partir de bases materiais representadas não apenas pelo suporte da mensagem. Seus personagens desempenham o papel de heróis, que se sacrificam por alguém ou por algo maior que constitui a moral da história (Campbell, 1998a), em narrativas de base mítica. Entretanto, por quem o por que os personagens dos comerciais estão se sacrificando?

Antes de apresentarmos a resposta para este questionamento, a partir dos depoimentos dos participantes, afirmamos que o posicionamento ficcional dos jovens decorre do fato de o consumo ter um papel fundamental na construção de suas identidades e de os comerciais atualizarem significados fundamentais relacionados com a juventude, como liberdade e rebeldia. Uma das principais finalidades da associação está na promessa de rejuvenescimento por meio do consumo, cerne de nossa reflexão. Além disso, os enredos mediam valores relevantes para a sociedade, como é o caso da *boa aparência* de Fernandinho e da estranheza de Wilson e Renan, que integram pólos opostos no que diz respeito à aceitação na sociedade, à medida que esta depende da posse do produto anunciado. A integração social é marcada por tensões atenuadas pelas peripécias do primeiro personagem no âmbito intergeracional, ao ditar práticas de consumo do chefe; e por outras mantidas no âmbito intrageracional, em forma de competição com os colegas. Já no caso dos dois últimos personagens, apenas o consumo poderia atenuar tensões inter e intrageracionais, ao integrar os jovens à estrutura social.

No caso dos demais comerciais, para serem aceitos, os jovens de *Passeata* teriam que obter a aprovação dos produtos da marca entre seus supostos pares similares – no âmbito intrageracional – e opostos – no âmbito intergeracional. Já o personagem de *Álbum* teve que abandonar as drogas e mostrar-se arrependido, enquanto o de *Vento* teria que conquistar uma

autonomia mediada pela aquisição do produto. Em todos os exemplos, observamos sentidos reconstruídos como liberdades – de se diferenciar, de escolha, de se locomover ou mesmo de interagir – significadas de acordo com os limites e potencialidades de inovação encontrados na obediência às normas sociais. O encontro com estas atualiza a rebeldia atribuída aos jovens e consolida um de seus papéis na publicidade, na moda e na sociedade, num cronotopo diferente do vivido pela *geração 68*, produzindo abertura para produção de novos sentidos ou posicionamentos entre os ouvintes, a partir da exibição de textos e não-textos ou da referência aos mesmos.

Cabe lembrarmos que esse rótulo geracional decorre de mitificação de movimentos e generalização de características juvenis; e que nem mesmo no período, a maioria dos jovens vivenciou a juventude da mesma maneira, assim como hoje também não vivencia. Entretanto, determinados modelos foram e outros são adotados como hegemônicos por narrativas veiculadas na TV, como os comerciais, que procuram aproximar do cotidiano vivências ficcionais e têm entre os principais cenários espaços urbanos (Borelli & Rocha, 2008) cotidianos, sejam eles exibidos – como o escritório, em *Fernandinho*, a rua, em *Passeata*, e tantos outros mostrados, em *Wilson e Invisível* – ou apontados – como o campo de futebol, em *Álbum*, e outros possíveis, em *Vento*.

Os recursos binários e dicotômicos dos enredos dos comerciais se assemelham aos empregados pela propaganda política, na primeira metade do século XX (Domenach, 1955). Isso porque convidam ou impelem o interlocutor ouvinte e potencial consumidor a ter um posicionamento favorável não ao partido, mas ao produto ou à marca. Para tanto, ele deve apresentar ou adotar o estilo de vida apresentado pelo protagonista ou evocado, por oposição, pois levamos em consideração o poder tanto homogeneizador quanto diferenciador das emoções (Galvão, 1995) envolvidas no rito de se expor a imagens publicitárias televisivas ou no de consumir produtos.

Desta forma, uma das principais promessas da publicidade para jovens, ou para outras gerações que também consomem juventude, consiste na oferta de integração social e estabilidade psicossocial – efeitos correalacionados. A prática seria uma forma de comprar ingressos para episódios seriados do interminável processo de adaptação ao mundo social, potencialmente mais confuso durante a fase juvenil, diante do desenvolvimento da consciência e da alternância entre o acolher o outro e o resistir a ele; e também diante da decorrente intensificação da construção de realidades de forma dialética (Vigotski, 2000[1929]), a partir de tensões entre o repertório pessoal e o social (Valsiner, 2007). O contexto favorece a caracterização de comerciais como formas de abrir portas para jovens conhecerem sensações e vivências sociais e buscarem ocupar seus espaços, ainda que por meio da difusão de *novidades* relacionadas a condutas de consumo, como fizeram personagem *Fernandinho* e os jovens de *Passeata*; e como – sob a ótica de interlocutores falantes – deveria fazer o personagem de *Vento*, *Wilson* e *Renan*.

O tempo disponível, as condições do corpo – relacionadas com a crença no distanciamento da morte e com a potencialidade de interpretação e produção de sentidos relacionadas com os textos dos comerciais – e o início da abertura de novos caminhos permitem que jovens se submetam a testes e exposições; e pode fazer deles verdadeiros heróis de sagas

do consumo, antes mesmo do ingresso no mercado de trabalho (Pais, 2006), quando integrantes de camadas médias e por mediação do interlocutor ouvinte. Para estes, os produtos podem constituir importantes mediadores da construção de identidades e, portanto, das relações com o outro – jovem ou adulto – e o que concebem como realidade, principalmente quando não possuem modelos ou referências adultas na família.

Entretanto, a presença de personagens jovens na publicidade nem sempre se relaciona diretamente com evidentes atos de heroísmo, pois eles podem ser colocados em situações constrangedoras, como ocorreu com Wilson e Renan. Neste caso, a publicidade estaria apontando os referidos atos de heroísmo por oposição. Estaria também, mesmo *vendendo juventude* e empregando personagens jovens, ignorando a solidariedade intergeracional (Debert, 2004) ou buscando substituir ou atualizar os conselhos das gerações mais velhas, entre outros conhecimentos importantes para vivências sociais dos jovens.

De acordo com os comerciais, parece haver apenas uma alternativa para interlocutores ouvintes ameaçados pelo não pertencimento a determinados grupos ou pelo não estabelecimento de laços de amizade e pela não partilha de um destino comum, característicos do *fim* da pólis grega e da rendição de Sócrates à condenação, por não mais se identificar com o espaço e as leis (Matos, 1998). Nas próximas seções, verificaremos esses e outros quesitos relacionados com a juventude e a publicidade e com a juventude na publicidade, sob o ponto de vista dos participantes, para podermos, em seguida, relacionar com o nosso e caracterizar a esfera comum (Bakhtin, 1996).

8.2 – Estudo empírico 2 – jovens lendo a juventude

As peripécias dos personagens, interpretadas na seção anterior, podem expressar quebras de expectativas de interlocutores ouvintes, ao contrariar estruturas integrantes do repertório de sua memória (Bartlett, 1995[1932]) e, portanto, podem gerar novas possibilidades de interpretação e atualização dos sentidos durante a negociação de significados, gerando novos textos ou novas culturas (Matusov et al., 2007). Isso porque os comerciais, enquanto narrativas míticas atualizadas, transcendem limites da verossimilhança e da temporalidade, mas possibilitam articular os tempos presente, passado e futuro (Lévi-Strauss, 1955) e assim guiar indivíduos em suas trajetórias. Os tempos são relacionados com o desenvolvimento dos indivíduos, cujas biografias (Rosa, 2007a) incluem eventos e interações sociais que configuraram suas emoções e, portanto, identificações de interlocutores ouvintes. Emoções e identificações, entretanto, podem ser reconfiguradas em novas interações sociais (Sirgado, 2000) capazes de gerar condições que culminem em mudanças de posicionamento e influir diretamente na forma como interlocutores ouvintes interpretam enredos.

Com o intuito de verificar os posicionamentos de jovens diante de significados da juventude, realizamos entrevistas individuais; e com o intuito de verificar seus posicionamentos diante de significados mediados pelos comerciais, realizamos o grupo focal. Os depoimentos dos

participantes permitiram-nos atingir nossos objetivos, principalmente no que diz respeito à interpretação de significados canônicos ou inovadores relacionados com a juventude. Permitiram-nos também estabelecer relações entre nossa visão e a deles, conforme apresentaremos posteriormente.

8.2.1 – Entrevistas individuais

Nesta seção, apresentamos um resumo das entrevistas semi-estruturadas realizadas com cada participante da pesquisa, destacando os temas prioritários, e, ao final, um balanço do conjunto, apontando relações e tensões entre posicionamentos e visões de mundo dos participantes.

8.2.1.1 – Emerson

Emerson é um jovem brasileiro, de 18 anos, que estudou em colégio privado, é estudante do 1º semestre de um curso universitário noturno, na Universidade Católica de Brasília, ainda não trabalha e mora com a mãe, na cidade de Águas Claras (DF).

Seu depoimento começa pela associação entre ser jovem e idade, estudo e preparação para o futuro. Ele destaca família e amigos como integrantes fundamentais de condições de felicidade juvenil, paralelamente a fazer o que gosta em setores que variam de estudo a diversão. Num pólo oposto, encontram-se ameaças a essas condições de felicidade, representadas por “Autoridade, pois é difícil ficar... receber ordem de quem não é um dos meus pais. Não gosto de receber ordens, mas sei lidar com isso.”. Desta forma, o participante afirma saber como atenuar tensões criadas pela autoridade. E como suas condições econômicas são boas, já que é um integrante de camadas médias, destaca o apoio da mãe e dos amigos, além de sua autonomia para enfrentar ameaças que não parecem preocupá-lo muito. Num contexto de poucas dificuldades a serem enfrentadas e de ponderações para lidar com autoridades, ele não se considera rebelde; e se considera livre por contar com a confiança e a decorrente permissão da mãe para fazer o que quer.

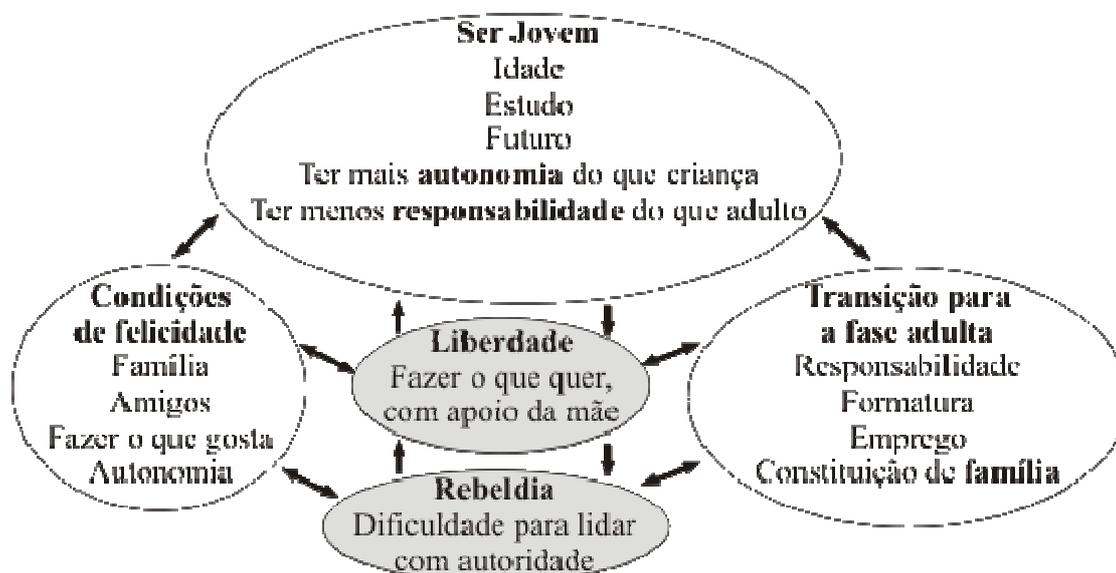
Ele considera ser jovem melhor que ser criança, destacando a autonomia como marcante da diferença intergeracional. A transição para a fase adulta, por sua vez, é marcada pelo aumento da responsabilidade e pela correlacionada redução do tempo para diversão, decorrentes da formatura e da conquista de um emprego fixo. Tais fatores conduzirão ao casamento e à constituição de família, que, juntamente com a satisfação com a carreira e a remuneração, integram suas principais expectativas em relação ao futuro. Num pólo oposto a essas expectativas, encontra-se o medo de não estar preparado para o mercado de trabalho ou de, mesmo estando preparado, nele não encontrar uma boa oportunidade. Neste sentido, a formação acadêmica e a aquisição de experiência profissional assumem uma grande importância como formas de enfrentar os riscos e buscar um lugar no futuro.

Em relação aos meios de comunicação, Emerson menciona que sua frequência mensal ao cinema é de uma vez; e aponta como mais relevantes celular e internet, destacando a intensificação do contato com família e amigos por eles proporcionada. Entretanto, ele mencionou

passar de 3 a 4 horas diárias diante da TV, tempo maior do que o dedicado aos meios considerados mais relevantes, num momento em que ainda não trabalhava. Sua exposição à TV é solitária, em seu quarto. Entre os conteúdos aos quais confere atenção e dos quais se lembra, aponta comerciais, destacando o humor – seguido por música e efeitos especiais – como principal recurso; e roupas, aparelhos e tênis como produtos de interesse, pelo fato de fazerem parte de seu cotidiano e serem condizentes com suas condições financeiras.

Apresentamos, na figura seguinte, uma sistematização dos temas e significados presentes na entrevista de Emerson e para ele reguladores da condição de *ser jovem*, relacionada a condições de felicidade e transição para a fase adulta e aos qualificativos *rebeldia* e *liberdade*, característicos de tensões entre posicionamentos e visões de mundo do participante. Em algumas frases, grifamos significados centrais integrantes das falas do participante.

Figura 1 – Temas e significados da entrevista de Emerson



8.2.1.2 – Natal

Natal é um jovem brasileiro, de 19 anos, que estudou em colégio público, é estudante do 1º semestre de um curso universitário noturno, na Universidade Católica de Brasília, e trabalha no comércio e mora com a família, na cidade de Ceilândia (DF).

Seu depoimento começa pela associação entre ser jovem e liberdade para “poder fazer várias coisas que uma pessoa de menor ou maior idade não pode fazer”; e entre ser jovem e estudo. O participante destaca “Estar de bem com a vida, fazer algo que goste no sentido profissional ou pessoal” e “procurar um emprego bom” como integrantes fundamentais de condições de felicidade juvenil, paralelamente a família, amigos, música e viagens. Num pólo oposto, encontram-se ameaças a essas condições de felicidade, reveladas em elementos como drogas e violência.

Diante desse contexto de proximidade com violência e de apoio da família e da polícia, ele não se considera rebelde, conforme podemos observar na fala seguinte:

Porque acho que um jovem rebelde vai contra as regras e os princípios da família e da sociedade. Não sou certinho, mas também não me considero rebelde. Muitos jovens se rebelam por coisas banais como a proibição de usar um *piercing*, por parte dos pais. Acho isso bobagem.

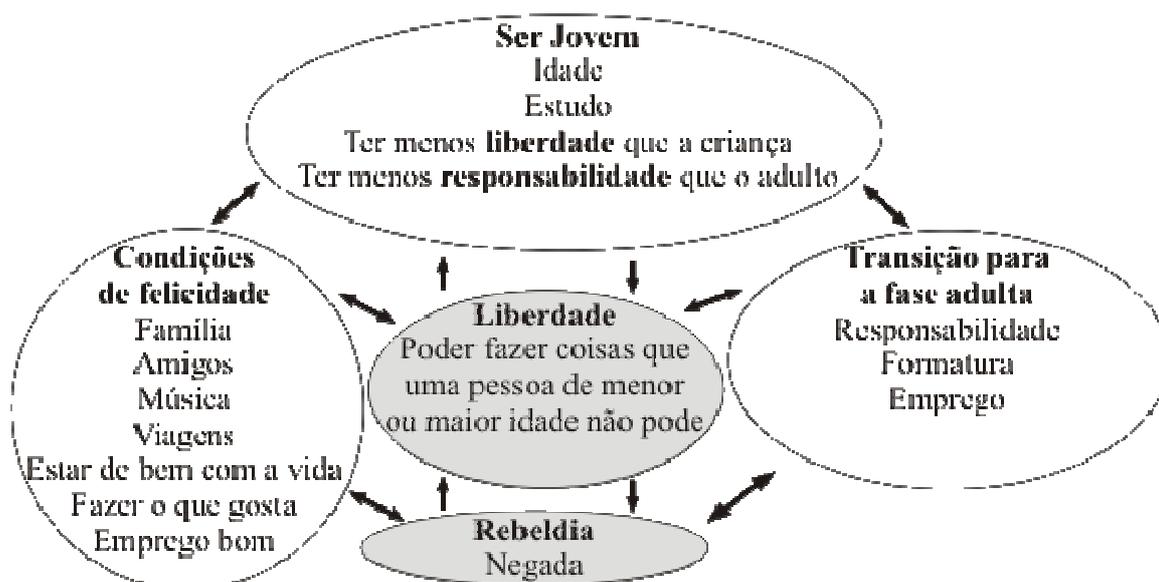
Ele se considera livre em relação à família, mas destaca que “(...) a sociedade impõe várias coisas que contribuem para que a gente não seja livre.”, apontando necessidade de negociação com grupos para gerar consensos na tomada de decisões ou obediência a normas da escola, quando cursava o ensino médio.

Ele considera ser jovem pior que ser criança, como pode ser observado na seguinte fala: “Acho que criança tem mais liberdade para brincar e falar. Como jovem, as pessoas já te olham de outra maneira, pelo fato de você já saber o que está falando e estar falando sério.”. O casamento e a constituição de família, juntamente com a satisfação em relação à carreira escolhida e à remuneração, integram suas principais expectativas em relação ao futuro. Num pólo oposto a essas expectativas, encontra-se o medo da violência e de não encontrar uma boa oportunidade. Neste sentido, a aquisição de experiência profissional e os relacionamentos afetivos – não apenas no âmbito familiar – assumem uma grande importância como formas de enfrentar os riscos e buscar um lugar no futuro.

Em relação aos meios de comunicação, o participante menciona que sua frequência mensal ao cinema é de uma ou duas vezes; e aponta como mais relevante a TV. Entretanto, ele mencionou: “Eu queria [me] dedicar à televisão, mas acabo me dedicando à internet para ler jornais, fazer pesquisa, visitar Orkut e Msn para ter contato com os amigos.”. O motivo deve-se à falta de tempo, pois o fato de trabalhar durante o dia e estudar à noite deixa apenas intervalos para contatos com meios de comunicação e torna a internet o mais conveniente. Mesmo assim, ele passa em torno de 2 horas diárias diante da TV. Sua exposição ao meio é solitária, em seu quarto, ou sociável, na sala, com família ou amigos, dependendo do gênero assistido. Entre os conteúdos aos quais confere atenção e dos quais se lembra, aponta comerciais, destacando a criatividade – expressa também por efeitos especiais – e a beleza como principais recursos; e aparelhos como produtos de interesse, pelo fato de desejar tudo o que é novo e relacionado com tecnologia.

Apresentamos, na figura seguinte, uma sistematização dos temas e significados presentes na entrevista de Natal e para ele reguladores da condição de *ser jovem*, relacionada a *condições de felicidade* e *transição para a fase adulta* e aos qualificativos *rebeldia* e *liberdade*, característicos de tensões entre posicionamentos e visões de mundo do participante. Em algumas frases, grifamos significados centrais integrantes das falas do participante.

Figura 2 – Temas e significados da entrevista de Natal



8.2.1.3 – Otávio

Otávio é um jovem brasileiro, de 18 anos, que estudou em colégio privado, é estudante do 1º semestre de um curso universitário noturno, na Universidade Católica de Brasília, trabalha numa agência de representações em Publicidade e *Marketing*, sem horário definido, e mora com a família, na cidade do Guará (DF).

Seu depoimento começa pela associação entre ser jovem e adquirir responsabilidade e independência em relação aos pais, destacando como rito de passagem o estudo superior. Este, a família e o trabalho são mencionados como principais integrantes das condições de felicidade, seguidos por amigos e diversão, desde que se esteja contente com a escolha do curso, a família seja estruturada, o trabalho seja satisfatório e bem remunerado; e se saiba conciliar estudo e trabalho – significados como responsabilidades – com amigos e diversão. O pólo oposto desses condicionantes, certamente, integra ameaças às condições de felicidade, reveladas em elementos como violência e desemprego – ou conquista de um emprego ruim –, acompanhados pelo que o participante chamou de “medo de *sair das asas* de seus pais e começar uma vida independente”.

Diante desse contexto, Otávio não se considera rebelde e se considera livre em relação aos pais, conforme podemos observar na fala seguinte: “Sempre tive muita liberdade para fazer o que queria ou não queria. Sempre tive uma cabeça boa e meus pais sempre me deixaram fazer o que eu queria.”.

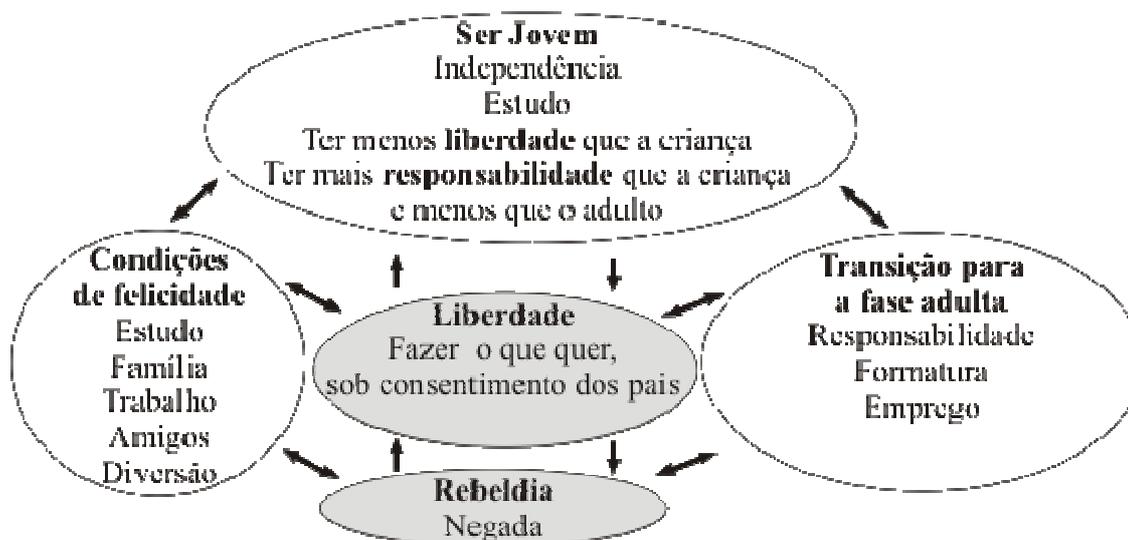
O participante associa a confiança dos pais com seu senso de responsabilidade, sendo este o principal distintivo entre ser criança e ser jovem, acompanhado por liberdade e preocupação com o futuro. Otávio considera que a responsabilidade, juntamente com autonomia, também distingue a juventude da fase adulta, pois nela: “Você tem que trabalhar em dobro, tem muito menos pessoas para ajudar você e a ajuda tende a ser diferente daquela da juventude, menor. Você que deve correr atrás, *ralar*.”. Para ele, a transição para a fase adulta é marcada pela

conclusão do curso superior e pela conquista de um bom emprego, acompanhadas pela reflexão sobre o momento de sair da casa dos pais para constituir família.

Em relação aos meios de comunicação, o participante menciona que sua frequência mensal ao cinema é de duas vezes; e aponta como mais relevantes celular e internet. Entretanto, ele mencionou “Passo mais tempo em contato com a TV. (...) Porque tem imagem e áudio e isso permite que você “viva dentro” do assunto tratado.”. Ele passa em torno de 2 horas diárias diante da TV. Sua exposição ao meio é acompanhada pelo pai e pela família ou solitária, em seu quarto, ao fim da noite. Entre os conteúdos aos quais confere atenção e dos quais se lembra, aponta comerciais, destacando a criatividade, o humor e o uso de “figuras de jovens na praia”, com menos obrigação, como principais recursos; e automóveis como produtos de interesse, seguidos por roupas e tênis.

Apresentamos, na figura seguinte, uma sistematização dos temas e significados presentes na entrevista de Otávio e para ele reguladores da condição de *ser jovem*, relacionada a *condições de felicidade* e *transição para a fase adulta* e aos qualificativos *rebeldia* e *liberdade*, característicos de tensões entre posicionamentos e visões de mundo do participante. Em algumas frases, grifamos significados centrais integrantes das falas do participante.

Figura 3 – Temas e significados da entrevista de Otávio



8.2.1.4 – Sérgio

Sérgio é um jovem brasileiro, de 17 anos, que estudou em colégio privado, é estudante do 1º semestre de um curso universitário noturno, na Universidade Católica de Brasília, não trabalha, mas aguarda a efetivação de uma proposta do banco em que era estagiário, e mora com a família, na cidade de Taguatinga (DF).

Seu depoimento começa pela seguinte fala sobre ser jovem:

É você absorver o máximo de conhecimento. É uma fase [em] que o conhecimento adquirido será utilizado no futuro. A gente está muito ligado às novidades do mundo, entre festas e baladas. O jovem está mais propenso a isso. O adulto já tem certa experiência de vida, mas

não faz tantas coisas quanto o jovem porque fica mais voltado a outras responsabilidades [com] que o jovem não tem tanto que se preocupar.

Assim ele associa ser jovem com aquisição de conhecimento que será utilizado num futuro imediato, abertura para novidades e diversão, sendo os dois últimos significados marcantes de tensões entre ser jovem e ser adulto e a transição para a fase adulta marcada pela aquisição de responsabilidade.

Integração social, principalmente em forma de amizades, são mencionadas como principais integrantes das condições de felicidade, juntamente com músicas e festas, que principalmente quando juntas, significam diversão. O pólo oposto dessas condições é integrado por drogas, violência, riscos de acidente, problemas de saúde, desemprego e relacionamentos ruins na família e no trabalho. O apoio da família – especialmente dos mais velhos, em razão da experiência – foi apontado como forma de enfrentamento das adversidades, paralelamente ao trabalho, já que o participante começou a trabalhar cedo.

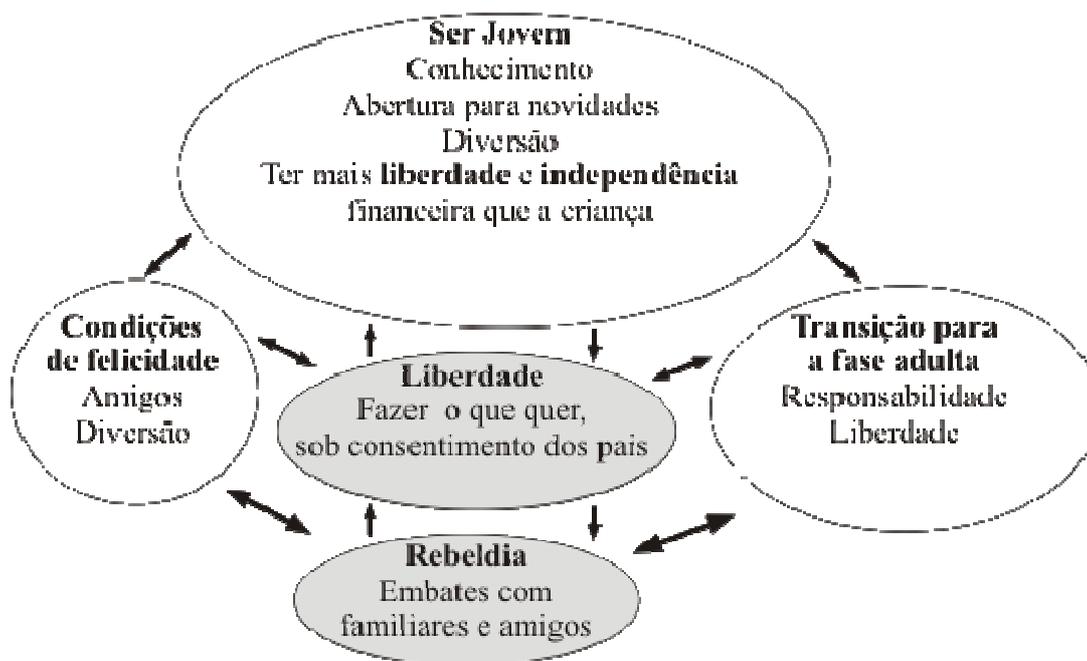
Diante desse contexto, Sérgio se considera rebelde apenas em pequenas discussões com a mãe e os amigos, relacionando rebeldia com revolta e incompreensão dos outros. Ele se considera livre em relação aos pais e distingue ser criança de ser jovem a partir de significados como liberdade e a decorrente independência financeira – principalmente – e emocional dos pais. Porém, seu depoimento apresenta uma tensão entre essa liberdade conquistada pelo jovem e a perda pela criança, pois “Quando você é criança, você está livre das maldades e aberto para aprender coisas novas.”.

No que diz respeito à transição para a fase adulta, Sérgio considera que a responsabilidade aumenta paralelamente à liberdade, distinguindo a juventude da fase adulta. Suas expectativas em relação ao futuro giram em torno do trabalho, seguida pela conclusão do curso superior – garantida pela estabilidade financeira proporcionada pelo trabalho, durante o curso – e relacionada com a aquisição de um carro e investimento num plano de previdência privado.

Em relação aos meios de comunicação, o participante menciona que sua frequência mensal ao cinema é de uma vez; e aponta como mais relevantes internet e celular. Entretanto, ele mencionou “O que você mais acaba vendo é televisão. Depois vem o rádio. (...)”, tendo apontado o fato de os meios estarem mais presentes no ambiente doméstico e familiar. Num momento em que não trabalha, o participante passa de 3 a 4 horas diárias diante da TV. Sua exposição ao meio é acompanhada pela mãe, para assistir a noticiários; ou solitária, em seu quarto, para assistir a desenhos animados. Entre os conteúdos aos quais confere atenção e dos quais se lembra, aponta comerciais, destacando o foco no público jovem como principal recurso, baseado no uso de personagens, conforme aponta a fala seguinte, referente a um comercial da Coca-cola espontaneamente mencionado: “Pelo fato de ser muito voltado para o público jovem, por causa do vocabulário. Você acaba se identificando com o vocabulário, o estilo das roupas, os cenários etc.”. Ele destaca roupas, tênis e cerveja como produtos de interesse.

Apresentamos, na figura seguinte, uma sistematização dos temas e significados presentes na entrevista de Sérgio e para ele reguladores da condição de *ser jovem*, relacionada a *condições de felicidade* e *transição para a fase adulta* e aos qualificativos *rebeldia* e *liberdade*, característicos de tensões entre posicionamentos e visões de mundo do participante. Em algumas frases, grifamos significados centrais integrantes das falas do participante.

Figura 4 – Temas e significados da entrevista de Sérgio



8.2.1.5 – Rodrigo

Rodrigo é um jovem brasileiro, de 24 anos, que estudou em colégio público, é estudante do 1º semestre de um curso universitário noturno, na Universidade Católica de Brasília, trabalha como técnico, na própria universidade, e mora com o irmão mais novo, na cidade de Taguatinga (DF).

Seu depoimento começa pela associação entre ser jovem e responsabilidade, acompanhada pela preocupação com o futuro, em suas palavras, “busca de uma velhice segura”. Realização de sonhos e trabalho integram as condições de felicidade do participante, que perdeu a mãe cedo e ficou responsável pelo irmão mais novo. O trabalho, então, assume uma importância mais relacionada ao sustento. O pólo oposto dessas condições é integrado por política e violência. O apoio da família – especialmente do irmão mais novo – foi apontado como forma de enfrentamento de adversidades.

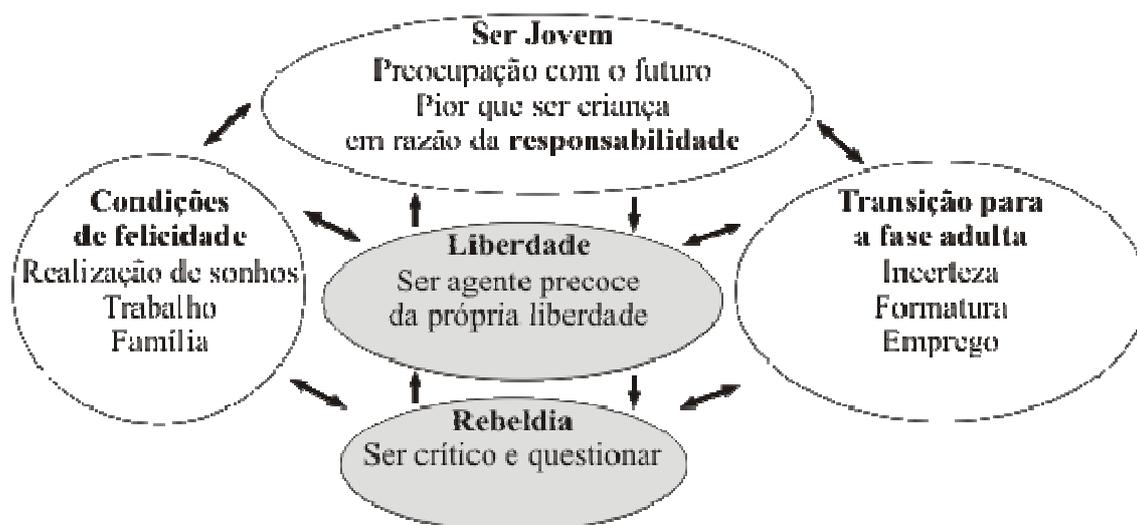
Diante desse contexto, Rodrigo se considera rebelde às vezes, por não aceitar tudo o que a ele tentam impor e por tentar expor sua visão. Ele se considera livre e distingue ser criança de ser jovem a partir de significados como responsabilidade e liberdade. Para ele, a transição para a fase adulta é relacionada com estabilidade financeira e constituição de família, que são suas

principais expectativas em relação ao futuro, seguidas pela conclusão do curso superior e pela conquista de um emprego satisfatório na área em que estudou.

Em relação aos meios de comunicação, o participante menciona que sua frequência bimestral ao cinema é de uma vez; e aponta como mais relevante a internet, por desenvolver seu trabalho através dela. Ele passa 2 horas diárias diante da TV. Sua exposição ao meio é acompanhada pelo irmão, ao fim da noite, ou solitária, pela manhã. Entre os conteúdos aos quais confere atenção e dos quais se lembra, aponta comerciais, destacando efeitos especiais – no exemplo espontaneamente apontado, em forma de personagens animados e interações entre eles e os humanos – como principal recurso. Ele menciona automóveis como principais produtos de interesse.

Apresentamos, na figura seguinte, uma sistematização dos temas e significados presentes na entrevista de Rodrigo e para ele reguladores da condição de *ser jovem*, relacionada a *condições de felicidade* e *transição para a fase adulta* e aos qualificativos *rebeldia* e *liberdade*, característicos de tensões entre posicionamentos e visões de mundo do participante. Em algumas frases, grifamos significados centrais integrantes das falas do participante.

Figura 5 – Temas e significados da entrevista de Rodrigo



8.2.2 – Temas das entrevistas individuais

Esta seção apresenta os temas presentes no conjunto de entrevistas individuais, apontando sentidos atribuídos à condição juvenil, assim como relações e tensões entre posicionamentos e visões de mundo dos participantes. Tais temas foram divididos em sessões, apresentadas em seguida.

8.2.2.1 – Ser jovem

Apesar de termos tratado da cronologização de etapas de desenvolvimento e de seu agenciamento transferido da família para o Estado e a iniciativa privada, observamos significações

reconstruídas também com base na ação da consciência, abordada como marcante das diferenças e construções de significados (Rosa, 2007b) através de negociações entre o coletivo e o individual. Como exemplo inicial dos participantes da pesquisa, apenas Emerson e Natal associam *ser jovem* com idade. Emerson, embora considere ser jovem melhor que ser criança, em razão da autonomia do jovem, confere elevada relevância aos pais, especialmente à mãe, caracterizando uma tensão na significação e na própria vivência da juventude.

Diante desse posicionamento ambíguo, a idade não permanece como fator preponderante na caracterização da juventude e Sérgio, por sua vez, disse que ela “influencia mais em termos de experiência de vida”. Para ele, não há por que considerar *ser jovem* melhor ou pior que *ser adulto* ou *criança*, pelo fato de devermos aproveitar a vida de acordo com cada época. Além do mais, o ingresso no mercado de trabalho – para Natal, Sérgio e Rodrigo, anterior à presença na universidade – e no ensino superior caracterizam descontinuidades no processo desenvolvimental (Valsiner & Connolly, 2003; Branco, 2003) ou descronologização das fases de desenvolvimento (Knauth & Gonçalves, 2006), que passam a ser definidas mais em razão de fatores sócio-culturais e históricos (Vigotski, 2000[1929]), apontados por significados como *experiência de vida*, do que em critérios etários.

Esse contexto favorece o deslocamento da juventude do âmbito biológico para o cultural e para um patamar de valor ou conceito, já que a significação é integrante dos processos desenvolvimentais (Rosa, 2007a) e esta etapa de nossa pesquisa investiga a significação da juventude pelos próprios jovens, de acordo com as coordenadas culturais por eles partilhadas e deles modeladoras (Wallon, 1979; Lotman, 1978). Tal consideração nos leva a interpretar outros aspectos dos depoimentos individuais.

Para todos participantes, *ser jovem* está relacionado com estudo, tendo a relação sido apontada diretamente por Emerson, Natal e Otávio; e indiretamente por Sérgio, que menciona conhecimento, e por Rodrigo, que menciona a formatura como transição para a fase adulta. A associação decorre da própria condição dos participantes, universitários de camadas médias, seguida pelo fato de o estudo superior constituir um dos elementos caracterizadores desta fase de transição como forma de preparo para conseguir melhor posição no mercado de trabalho. Assim fica caracterizada a relação entre o presente e um futuro imediato, já que os participantes, em diferentes momentos, abordam a fase juvenil como transição para a vida adulta (Arnett, 2003; Cole & Cole, 2003).

O objetivo de estar bem posicionado no mercado de trabalho prevalece no grupo em que apenas um dos membros ainda não trabalhava, mas já estava em busca de emprego ou estágio; e difere de aspirações de jovens de camadas populares, que crêem no estudo não como garantia, mas como forma de conseguir algum ou qualquer emprego, conforme apontou Novaes (2006). Assim sendo, diferentemente do que Bock e Brônia (2003) mencionaram, não são apenas os jovens de camadas baixas que se tornam reféns de circunstâncias econômicas (Zibas et al., 2006) e impossibilitados de se dedicarem apenas aos estudos (Venturi & Abramo, 2000). É certo que se diferenciam dos de camadas médias, pelo fato de estes mais buscarem ascensão social ou potencial de consumo do que, num primeiro momento, subsistência; e, principalmente após a

formatura, buscarem um bom emprego, em vez de simplesmente um trabalho. Tal posicionamento foi unânime entre os participantes e caracteriza o idealismo de jovens (Berk, 2006) que, mesmo em contextos de crise econômica, desejam algo mais que simplesmente um emprego.

Por outro lado, além de busca de prestígio e boa remuneração, é revelado um desejo de estar contente com a atividade, o que, segundo Erikson (1968) levava jovens norte-americanos a adiarem o ingresso no mercado de trabalho. Atualmente e também em outros territórios, entretanto, isso não é mais possível para muitos, inclusive de camadas médias e altas, que se submetem a empregos *medianos*, mas tendem a ter ideais voltados para batalhar por outro consonante com demandas econômicas, tecnológicas e ideológicas afirmadoras da “vitalidade juvenil” (Erikson, 1968, p. 130). A situação caracteriza uma tensão na construção de identidades, pois se a consciência sobre a existência de maiores chances futuras tende a atenuar *crises juvenis* entre membros de camadas médias ou altas, a frustração decorrente da não concretização de ideais pode agravá-las, futuramente, ainda que jovens urbanos de camadas médias e altas (Andriani, 2003; Arnett, 2003) tenham mais chances de reinserção social, caso não atinjam antigos ideais (La Mendola, 2005), assim como mais chances e construir novos. Isso indica que, paralelamente às aspirações materiais dos jovens referidos, há uma construção identitária decorrente de suas emoções e de seus posicionamentos ideológicos.

Entretanto, há biografias diferenciadas, como é o caso de Rodrigo, que é funcionário da própria universidade e conseguiu bolsa para fazer o curso que desejava. Para ele, o curso universitário foi antecedido por outros fatores fundamentais na trajetória para o *mundo adulto* e característicos de rupturas no processo de desenvolvimento (Valsiner & Connolly, 2003; Branco, 2003), como a perda do apoio financeiro e emocional da mãe, falecida. Isso, além da idade um pouco mais avançada que a dos demais participantes – 24 anos, em relação a outros com 17, 18 e 19 – reforça seu diferencial, já marcado por uma construção antecipada de responsabilidade e autonomia mais direcionadas a uma caracterização de adultez (Knauth & Gonçalves, 2006), em razão de ter-se tornado responsável por si mesmo e pelo tão mencionado irmão mais novo, muito cedo. Mesmo assim, ele partilha objetivos e visões de mundo com os colegas, conforme apresentamos, progressivamente.

Mesmo vivenciando uma fase em que se intensifica o desenvolvimento da consciência (Vigotski, 1998a), Rodrigo também mencionou a velhice e assim apresentou outra característica da adultez, relacionada com ingresso no mundo do trabalho (Carlucci, 2008) e também com perdas da infância, pois esta passa a ser progressivamente menos mencionada que a fase adulta, à medida que o indivíduo avança na juventude. O posicionamento do participante é o que mais evidencia o jogo entre presente, passado e futuro, tendo ele também mencionado responsabilidade e busca de uma velhice segura, ou seja, preocupação com o futuro como características da juventude.

A preocupação com um futuro imediato foi unânime, tendo Sérgio relacionado claramente o conhecimento como forma de conseguir *um lugar no futuro*. O posicionamento é condizente com o fato de, desde a adolescência, ser ampliada a consciência do indivíduo sobre os próprios papéis sociais (Wallon, 1979; Rubinstein, 1964; Augusto, 2005), a partir da subordinação das “suas

identificações da infância a uma nova espécie de identificação, realizada com a absorção da sociabilidade e a aprendizagem competitiva com (e entre) os companheiros de sua idade” (Erikson, 1968, p. 156).

O processo pressupõe interações sociais e decorrente consciência de papéis sociais e culturais, atividades correlacionadas e suas consequências que tenderão a levar a escolhas duradouras e, portanto, requerentes de uma diferenciação nas significações que reconstruem o conceito de responsabilidade e estão sujeitas às descontinuidades do desenvolvimento (Berk, 2006). Além disso, tende a ter entre suas principais conseqüências a preocupação com um lugar a ser ocupado no futuro. Trata-se de uma preocupação intensificada pelo número de opções de carreira profissional encontradas por jovens de camadas médias (Arnett, 2000a), o que, em princípio, parece uma vantagem, mas também constitui risco (Leccardi, 2005), num contexto histórico-cultural que irá configurar limites e pontencialidades para os resultados das escolhas.

A responsabilidade também foi mencionada por todos como menor para jovens que para adultos, sendo que Sérgio pouco diferencia *ser jovem* de *ser adulto*, em razão de seu ingresso precoce no mercado de trabalho; e Rodrigo, também em razão das condições que o levaram a assumir responsabilidades precoces sobre si próprio e sobre o irmão mais novo. Ambos apontam tensões com posicionamentos dos demais participantes, inclusive por não expressarem com a mesma intensidade suas próprias tensões relacionadas a determinadas incertezas.

Foi unânime a abordagem da fase adulta associada à realização de sonhos, muitas vezes, concebidos durante a juventude, em decorrência da ampliação do potencial de abstração do pensamento; e da responsabilidade e da preocupação com o futuro relacionadas com liberdade. Como exemplo deste posicionamento, Sérgio mencionou que “A liberdade passa a ser maior [que a da criança] com a aquisição de carteira de motorista, carteira de trabalho, mas também a responsabilidade.”; e Natal, que o jovem possui menos “liberdade para brincar, falar, entre outras coisas”. O processo é paralelo ao desenvolvimento da consciência durante a juventude, acompanhado pela socialização e partilha de normas e regras (Weber, 1998). Em outras palavras, é paralelo à aculturação do indivíduo, que irá se deparar com sugestões de condutas, de acordo com os novos espaços sociais frequentados e os novos indivíduos com os quais passa a interagir.

Para todos os participantes, a juventude está relacionada com a conquista de autonomia – no sentido de autodeterminação – e independência – no sentido financeiro – em relação aos pais (Brandão, 2006), mesmo que relativas. Neste quesito, Otávio, após considerar que jovens recebem menos ajuda de terceiros que crianças e mais que adultos, revela uma tensão ao se referir ao medo que acompanha a busca de independência, apontando o risco que o processo constitui. A mesma tensão é apresentada em forma de incerteza, na fala de Rodrigo que aponta a juventude como “uma transição em que você não sabe exatamente o que vai ser, conseguir...”; e na de Otávio: “A juventude já é uma fase em que você pensa no que vai ser mais para frente, no emprego que vai ter e, mais tarde, em mulher, filhos. Já pensa em ser independente de pais.” Novamente, há um destaque para o futuro imediato, diferentemente da velhice, anteriormente apontada pela fala de Rodrigo.

Desta forma, o desenvolvimento da consciência é acompanhado por incertezas que intensificam tensões relacionadas à juventude, em determinados contextos (Arnett, 2000a), como a apontada por Otávio, ao mencionar contar com o apoio dos pais para poder deixar de tê-lo, progressivamente, e concretizar seus sonhos e expectativas em relação ao futuro. Emerson, por sua vez, revela outra tensão ao mencionar, com frequência, “saber se virar sozinho” – por nós significado como autonomia e relacionado com responsabilidade – como característica do jovem, mas também ao apontar dúvidas em relação ao que vai ser ou conseguir, partilhadas por todos; e ao se referir ao apoio dos pais, especialmente da mãe, repetidas vezes.

Surpreende-nos o fato de apenas Sérgio e Rodrigo terem mencionado diretamente a independência emocional, possivelmente, pelo fato de a financeira já fazer parte da vida deles há um bom tempo; e de a biografia de Rodrigo apresentar acontecimentos que contribuíram para que ele buscasse uma auto-regulação emocional anteriormente aos demais participantes. Talvez por esta razão o trabalho integre as condições de felicidade para Rodrigo, mais ainda que a independência, para Sérgio, sendo fundamental nas condições de felicidade de ambos, ainda que relacionado com a responsabilidade. Diferentemente dos jovens estudantes de Ensino Médio em escolas públicas do DF, entrevistados por Carlucci (2008), Rodrigo e Sérgio não encaram o trabalho como perda da felicidade, mas como reconfigurador da mesma, paralelamente à reconfiguração do jogo entre autonomia, responsabilidade e rebeldia – associada, na vida adulta, às possibilidades de resisitência ao outro. Tal condição, característica de uma importante fase transitória do desenvolvimento, tende a se tornar mais intensamente partilhada pelos demais participantes da pesquisa que realizamos, à medida que eles avançarem rumo à fase adulta; e também de acordo com acontecimentos e possíveis rupturas desenvolvimentais integrantes de suas trajetórias.

Na fase em que se encontram, uma das principais tensões apresentadas está na frequência de significados como *autonomia* e *independência* nas falas, paralelamente ao apoio da família e dos amigos. O conjunto, formado por diferentes pólos, integra as condições de felicidade juvenil apontadas pelos participantes, cuja maioria menciona família, amigos e conselhos, orientações e apoios correlacionados, no mesmo patamar de diversão, sendo esta acompanhada por música – em festas, de preferência –, conforme depoimento de Sérgio. Apenas Natal mencionou, além de família e amigos, a polícia como apoio para enfrentar problemas como drogas e correlatos, por ser morador da cidade de Ceilândia, onde há bastante violência (Filgueira, 2008). Porém, a violência é uma ameaça também mencionada por Otávio, Sérgio e Rodrigo, seguida pelas drogas, mencionadas por Natal e Sérgio, sendo a presença de família e amigos sempre uma forma de apoio para enfrentar adversidades.

A relevância conferida às condições de sociabilidade deve-se ao fato de estas serem fundamentais na construção de identidades e de sentimentos de pertença dos indivíduos, que assim podem estabelecer condições de estabilidade (Hall, 1992; Bain, Kashima & Haslam, 2006; Moscovici, 2003[1983]) ou coerência interna e coerência com seus ambientes (Valsiner & Connolly, 2003).

Portanto, tanto para conquistar autonomia e independência – principalmente no decorrer de fases de transição como esta, em que podem estar mais direcionados para os processos de aculturação –, quanto para delas usufruir, os indivíduos necessitam de apoios e aprendizados efetuados em suas interações sociais (Wallon, 1979; Rosa, 2007a; Branco, 2003). A configuração destas indica papéis e possibilidades de posicionamentos dos participantes, assim como suas condições de visibilidade e suas formas de adaptação à sociedade, conforme abordamos na subseção seguinte.

8.2.2.2 – Liberdade e rebeldia

A liberdade caracteriza a juventude para 3 dos 5 participantes, mas sob tensões, pois Natal considera que a criança possui mais liberdade do que o jovem, por não estar tão sujeita a julgamentos externos de suas falas, ou seja, por ainda não estar tão sujeita às regras e convenções sociais. Em outras palavras, a criança está menos sujeita a determinadas normas por ainda: não habitar determinados espaços sociais e não ter desenvolvido suficientemente sua consciência (Wallon, 1979; Rubinstein, 1964) ou não ter significado suficientemente textos da cultura enquanto memória coletiva. Esse processo, por si só, envolve tensões entre repertórios pessoais e sociais, por ser marcado pelo conhecimento de diferenças (Rosa, 2007b).

Sob a ótica dos participantes, a liberdade é inversamente proporcional à responsabilidade, sendo esta crescente a cada fase do desenvolvimento e aquela, decrescente. A proporção, porém, caracteriza outra tensão, pois os participantes apontam *independência* e *autonomia* como conquistas juvenis que culminam na fase adulta, principalmente após a conclusão do ensino superior e a conquista de um emprego estável. Entretanto, mesmo sendo acompanhadas por responsabilidades, tais conquistas integram condições de felicidade, pois conferem determinada liberdade aos indivíduos, sendo a mesma comumente relacionada ao âmbito financeiro e, portanto, decorrente do trabalho.

A maioria dos participantes apontou o trabalho como integrante da felicidade, sendo este um resultado surpreendente, até observarmos que a associação decorre da estabilidade e da satisfação com a atividade desempenhada e a remuneração. Apenas Sérgio, em razão de sua trajetória como estagiário de um grande banco, relacionou a satisfação com o trabalho mais ao bom relacionamento com os colegas do que à função, diferentemente de Emerson, Natal e Otávio. Todos, entretanto, conferem importância à remuneração, determinante da conquista de independência.

Portanto, as conquistas no âmbito financeiro estão relacionadas à conquista de liberdade, da forma como os participantes significam o termo associado a sonhos juvenis. A luta por independência e autonomia – enquanto significados correlacionados – e por conquistas materiais é marcada pela tensão com fatores como o desemprego ou a não realização de objetivos profissionais – o pólo oposto ou não-texto dos sonhos e delimitador da liberdade – são preocupações comuns, acompanhadas por segurança e meio ambiente. O modo como a luta para eles se configura é um dos delineadores não de outro ideal, mas de um significado canônico associado à juventude: a rebeldia.

A maioria deles não se considera rebelde. A rebeldia, em décadas anteriores, era associada ao *rock* (Iwancow, 2005) e a outras produções culturais em forma de música ou não; e a protestos do movimento estudantil e de movimentos da contracultura (Paes, 2004) que não diziam respeito a toda uma geração (Venturi & Abramo, 2000) e nem sequer a todos os jovens de uma mesma posição social. Para os participantes, rebeldia é relacionada com revoltas contra “proibição de usar um *piercing*”, conforme mencionou Natal; ou com alterações de estados nervosos em discussões e até jogando bola, para Sérgio.

Apenas Rodrigo disse ser rebelde, às vezes, por não aceitar tudo o que para ele tentam impor e por tentar expor sua visão. O mesmo participante, entretanto, revela uma tensão ao dizer “sinto saudades de quando tinha regras a cumprir com meu pai, minha mãe...”, apontando para a necessidade de limites e de referências de autoridade; e contrariando noções de juventude associada a rebeldia (Iwancow, 2005; Augusto, 2005; Peralva, 1997), pelo menos no âmbito familiar. De forma similar, Emerson revela uma tensão quando diz ter dificuldade para lidar com autoridade que não seja dos pais, mas saber lidar com isso, sendo ele próprio capaz de definir limites.

Os demais dizem não serem rebeldes por sempre terem tido liberdade para fazer o que queriam em casa, baseada na confiança dos pais. Nisso observamos trajetórias comuns relacionadas com a liberdade, em casa e sob uma conduta responsável e tutelada por adultos. Natal, entretanto, revela uma tensão ao mencionar: “Já a sociedade impõe várias coisas que contribuem para que a gente não seja livre.”, o que vai ao encontro do mencionado processo de aculturação, que em embates com os processos de individualização, direcionam a aquisição de consciência e a ampliação da responsabilidade, durante a juventude.

Com isso, observamos um inter-relacionamento entre significados de liberdade e rebeldia, sendo que participantes associam liberdade com independência e autonomia decorrentes de conquistas financeiras; e não se significam como rebeldes por comumente comportarem-se dentro de limites estabelecidos pelos pais ou pela sociedade. Isso nos leva a questionar se eles realmente internalizaram normas e valores ou se temem não concretizarem sonhos e conquistas materiais caso abusem de sua liberdade, em outras palavras, caso sejam rebeldes como se acredita que foram gerações jovens anteriores. Tal questionamento será respondido apenas na interpretação do grupo focal. Por enquanto, detemo-nos à continuidade da apresentação de outros temas das entrevistas individuais.

8.2.2.3 – Jovens e adultos

Para os participantes, a responsabilidade está relacionada com a construção do futuro imediato, baseada em expectativas de formatura; conquista de um emprego estável, bem remunerado e satisfatório; e casamento e constituição de família. Tais expectativas são unânimes, sendo que Rodrigo também mencionou a velhice, numa fase em que se intensifica o desenvolvimento da consciência dos indivíduos, marcado pelo aprendizado do desempenho de diferentes papéis sociais, que os leva a se posicionarem no lugar de outros, bem como a realizarem alternâncias entre relevâncias conferidas para emoção e razão (Wallon, 1979), à

medida que reconstróem seu conhecimento sobre o mundo e refletem sobre possíveis escolhas de posições a serem nele construídas (Arnett, 2003).

As expectativas caracterizam o ingresso deles na vida adulta, já que têm o estudo e o trabalho, paralelamente ao apoio da família e dos amigos – apenas Natal menciona namoros – como principais formas de se preparar para o futuro. As expectativas relacionadas com família e casamento não diferenciam o depoimento desses jovens urbanos dos de habitantes de zonas rurais entrevistados por Santos e Aléssio (2006). A razão para a similaridade está relacionada com a presença insatisfatória do Estado na formação dos indivíduos e com a decorrente busca de proteção e ajuda na família (Gonçalves, 2005), diante de outras circunstâncias geradoras de medos e inseguranças, como as econômicas e as relacionadas com violência (Freire, 2008).

O fator aponta certa descrença dos jovens na política, que pode também decorrer da existência recente de políticas públicas voltadas para os jovens, ou da forma como a política é realizada e apresentada na mídia, não reconhecendo os jovens como interlocutores (Venturi & Abramo, 2000). Somado à descrença na educação (Bock & Brônia, 2003), o posicionamento pode contribuir para um isolamento de jovens em *mundos particulares* que podem constituir uma atualização das realidades alternativas que criavam na década de 60 (Paes, 2004), mas que era relacionada com produção cultural, militância política e uso de drogas. Desta forma, a família desempenha um papel fundamental na formação de jovens de camadas médias, sendo o aprendizado levado para os espaços públicos e os demais espaços privados a serem frequentados. Também por esta razão a formação de família constitui um ideal desses jovens. Paralelamente, existe a atuação da mídia televisiva no que diz respeito à formação e à informação deles, conforme abordamos na subseção seguinte.

8.2.2.4 – Juventude e TV

Os participantes cursam o primeiro semestre de um curso superior, na Universidade Católica de Brasília e, inclusive por freqüentarem pouco o cinema – uma vez por mês, em média – , possuem pouca prática em interpretação de imagem.

O meio de comunicação mencionado como preferido de 4 deles é a internet, seguida pelo celular, mencionado por 3 e com relevância similar à internet. Natal destacou ficar mais diante desta por falta de tempo para assistir TV, já que trabalha durante o dia e estuda à noite; e tem mais acesso à internet e dela faz uso para pesquisa, informação e contato com amigos.

A última finalidade, mais do que qualquer outra, eleva a importância da internet e do celular, meios capazes de conferir visibilidade e sonoridade aos jovens (Borelli & Rocha, 2008; Freire Filho & Lemos, 2008) e mencionados entre os meios favoritos, por Emerson e Otávio. Entretanto, há uma tensão quase unânime nos depoimentos, pois Emerson e Sérgio, embora tenham apontado celular e internet como favoritos, disseram passar de 3 a 4 horas diárias diante da TV, o que coloca em questionamento a preferência por outros meios de comunicação. Já Otávio – que assim como Natal e Rodrigo, passa 2 horas diante da TV – posicionou o meio televisivo no mesmo patamar da internet e do celular, mas depois disse: “Porque tem imagem e áudio e isso permite que você ‘viva dentro’ do assunto tratado.”, ou seja, os conteúdos da TV, para

ele, constituem realidades (Moscovici, 2003[1983]), ao representarem situações cotidianas de acordo com a maneira como ele os representa (Cucho, 1996).

Ao questionarmos sobre a maneira como TV, especialmente através da publicidade, representa a realidade, obtivemos respostas distintas. Emerson disse: “Concordo com isso. Realmente, tem muita coisa que mostra a realidade sim. Mas depende do comercial. Tem comercial que mostra muita coisa fora do padrão...”. Rodrigo, por sua vez, falou: “Acho que não. Televisão mostra muita fantasia e se a gente for viver num mundo de fantasia da televisão, a gente tá enrolado. (...) Pode até refletir a menor parte da realidade, acho que não completa.”. Otávio, entretanto, ponderou: “Com certeza, sai um pouquinho da realidade, mas não muito porque, se sair muito, não vai atingir quem eles querem atingir, que é o jovem. Acho que reflete sim a realidade do jovem.”.

Para a maioria dos participantes, a TV exerce um caráter doméstico e integrador da família, pois costumam assistir reunidos, em casa, dependendo do horário e do gênero televisivo. O hábito caracteriza a manutenção de um antigo papel desempenhado pelo meio (Sodré, 2001) e, diante do potencial de coesão da família, contribui para que o mesmo permaneça na preferência de jovens, ainda que coexistindo com outros aparelhos – muitos dos quais portáteis – usados como mídias, mas também como forma de dialogar sobre os conteúdos da TV (Perrone, 2007).

A coexistência com outros meios dotados de múltiplas funções, como os celulares, caracteriza o constante rejuvenescimento da TV e atesta o fato de seu conteúdo ainda dizer respeito a jovens integrantes da chamada geração digital. Isso porque mesmo não estando reunidos no mesmo espaço físico e momento, podem partilhar conteúdos da TV de outras maneiras e construir ou reforçar seus sentimentos de pertença (Wallon, 1979) e, portanto, suas identidades, principalmente com base em práticas de consumo comuns, começando pela própria posse de aparelhos para esse tipo de interação.

Todos os participantes disseram prestar atenção a comerciais, sendo a criatividade – em forma de efeitos especiais, para 3 deles – motivador unânime, seguida por humor, mencionado por 2. Os produtos que lhes mais interessam confirmam o que foi apontado nos capítulos 1 e 3, pois são mais ligados a moda e tecnologia, tendo roupas e tênis sido mencionados por 3 participantes; e aparelhos e produtos diretamente relacionados com tecnologia, por 4. Os motivos, quando revelados, relacionam-se ao fato de o produto ou a situação representada fazer parte do cotidiano dos jovens. Entretanto, apenas Otávio achou que os comerciais não correspondem à realidade e disse que “Talvez por isso seduza[m] tanto a gente, por ser[em] diferente[s] do nosso dia-a-dia. Quantos comerciais como o atual das Havaianas² passam? Eles mostram muito menos obrigação.”, depoimento interessante ao destacar um contraponto à rotina de trabalho e

² O filme publicitário ao qual o participante se refere foi veiculado no primeiro semestre de 2008, em diferentes horários, pois a marca, naquele momento, era patrocinadora do Campeonato Brasileiro de Futebol, veiculado pela Rede Globo. É intitulado *Menos é mais*, tem duração de 30 segundos e mostra uma sequência de momentos de lazer e descontração vivenciados por jovens em cenários como quarto, cachoeira, piscina, praia e estrada. A locução, em primeira pessoa, começa com a frase *Eu quero menos* e é completada por termos como *roupa, responsabilidade, cabeça quente, falta de tempo, resolver tudo por e-mail, distância* (no caso da imagem de um casal de namorados) e *para mim*. Ao final, é dito *E quer saber? Eu desejo o mesmo para você. Havaianas. As legítimas*. (Simões & Prosperi, 2008).

responsabilidades que começam a fazer parte da vida do participante. Sérgio, por sua vez, disse que, às vezes, não correspondem à realidade, pelo fato de se tornarem pouco convincentes ao mostrarem atores usando produtos de que nem gostam.

Todos disseram também que a publicidade contribui para a formação, contemplando desde a transmissão de informações sobre o produto a cuidados com saúde e meio ambiente; e a maioria, que poucas vezes apresenta valores positivos, tendo Emerson dito que “Às vezes, pode contribuir para melhorar as relações entre as pessoas a partir do diálogo.”; e Natal e Sérgio mencionado a importância da abordagem de questões como a saúde pública.

Todos os participantes, de diferentes formas, também destacaram o poder de influência da TV, ainda que afirmando filtrarem conteúdos, o que é próprio de sua condição de universitários. Entretanto, Rodrigo mencionou que “No caso da [novela] *Malhação*, eles entraram com o cumprimento e todo mundo faz aquele cumprimento deles lá, eles chegavam e batiam com a mão. O modo de falar, essas coisas...”. O exemplo apresenta uma influência sobre condutas de diferentes indivíduos, principalmente jovens, apontando potenciais de influência sobre práticas de consumo. Os participantes também destacaram a importância da TV para a formação dos indivíduos, especialmente quando jovens, já que o exemplo, novamente, refere-se a *Malhação*, tendo Natal dito:

Pelo fato dessa influência, de novela, *Malhação*, por exemplo, eles tentam mostrar mais deles e tirar mais os pais e os parentes para a pessoa tipo falar assim *Se eu estou com problema, eu vou me espelhar no que está passando na televisão, não vou procurar conversar com meus pais, então*.

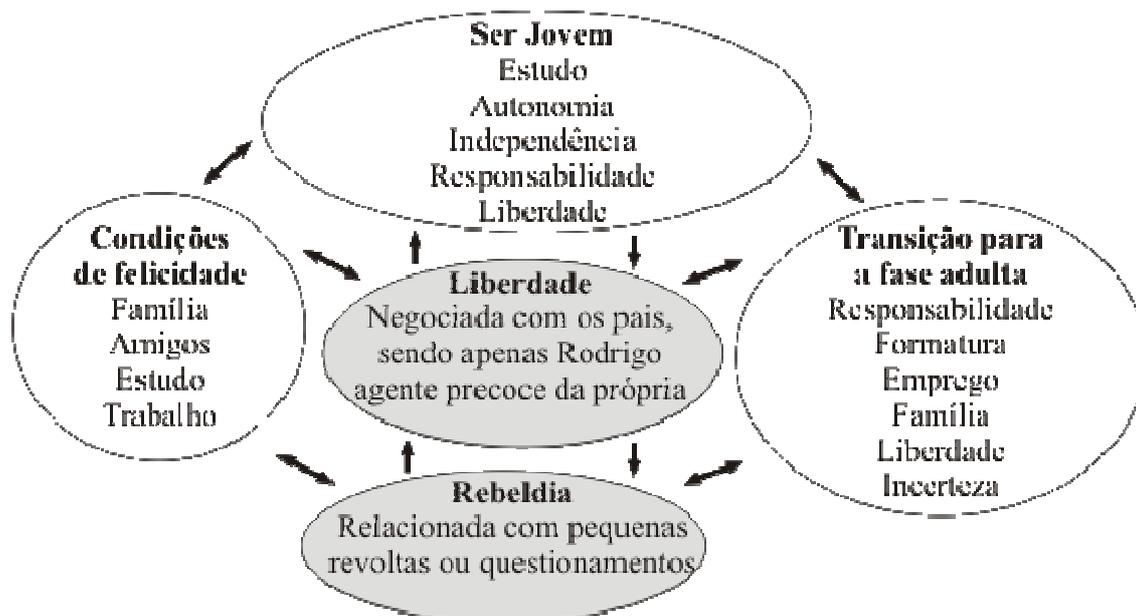
Esse caráter educativo e pretensamente substitutivo dos pais de interlocutores ouvintes já foi identificado numa pesquisa que tratava da novela referida e criticou o fato de problemas relacionados com a juventude serem apresentados sob o controle e a vigilância dos pais dos personagens (Fischer, 2005). Além do mais, não apenas em relação à novela, mas à mídia televisiva, em geral, é questionado pelos participantes, constituindo um ponto de tensão, como na crítica apresentada por Natal, decorrente do fato de a TV estar posicionada entre as principais referências para o desenvolvimento da consciência e configuração de identidades e posicionamentos de jovens.

A condição de jovens universitários de camadas médias os leva a ter tal posicionamento, mas entre jovens de camadas populares, principalmente entre os que não possuem acesso a outros modos de instrução, a TV assume elevada importância num país como o nosso (Finotti, 2008; Bianconi, 2008). Tal aspecto foi mencionado apenas por Otávio: “Até porque a televisão é de fácil acesso a todo mundo. [Em] Qualquer lugar que você vai, você vê uma televisão.”. Assim o participante tratou da importância do meio para informação e construção de conhecimentos de diferentes indivíduos e gerações, no Brasil.

8.2.2.5 – Síntese de temas e significados

Voltaremos a tratar dos temas referentes às subseções anteriores – não na mesma ordem de apresentação, em razão de diferentes dinâmicas inerentes às interações entre o grupo – na apresentação dos resultados do grupo focal, assunto da próxima seção. Para concluir esta, apresentamos, na figura seguinte, uma síntese dos temas e significados mais recorrentes nas entrevistas individuais.

Figura 6 – Síntese de temas das entrevistas individuais



8.2.3 – Grupo focal

Nesta seção, apresentamos os resultados dos grupo focal, realizado em 2 encontros, com os 5 participantes da pesquisa e com o intuito de, após exibir os comerciais para o grupo: desenvolver temas apontados na discussão teórica e trabalhados nas interpretações de comerciais e entrevistas individuais; e apontar negociação de valores, posicionamentos e visões de mundo entre o grupo. As interações entre os participantes para discutir os comerciais, enquanto novos processos cognitivos e comunicativos (Rosa, 2007b), chegaram a modificar a ordem ou a relevância dos temas apresentados na síntese das entrevistas individuais, assim como inseri-los em outros mais abrangentes, conforme o conteúdo apresentado nas duas subseções seguintes.

8.2.3.1 – Rebeldia e liberdade em 20 anos de publicidade

Já ponderamos que os comerciais assemelham-se a narrativas míticas no sentido de transcender limites da verossimilhança e da temporalidade (Lévi-Strauss, 1955) e assim tornam-se capazes de guiar indivíduos em suas trajetórias. Tal influência ocorre de acordo com as biografias dos indivíduos e os cronotopos em que eles vivem. Estes, juntamente com as interações sociais,

irão configurar posicionamentos decorrentes e construtores de processos de identificação (Hall, 1992; Cuche, 1996); e relacionados com potenciais de adesão ou resistência a modelos sugeridos pelos enredos de cada período e pela forma como os enunciados são reconstruídos pelos interlocutores ouvintes. Diante de tais fatores, os comerciais, enquanto textos da cultura, assim como outros textos que os integram ou com os quais dialogam, são significados por interlocutores ouvintes.

Em relação aos dois comerciais da década de 80, Natal menciona como principais diferenças o estilo de vestir, pois o personagem Fernandinho “está dentro de uma empresa, vestindo roupa formal; e o outro está na rua, usando *jeans*. Eu acho que, na época, calça *jeans* não se usava dentro do escritório.”. Apesar de Fernandinho não estar usando *jeans*, o participante indicou uma flexibilização recente e relativa – enquanto não generalizada – em convenções no modo de vestir, em determinados ambientes de trabalho. Já Emerson, que havia associado rebeldia à resistência a autoridades, na entrevista individual, destaca a busca de diferenciação entre jovens: “Por exemplo, no comercial das camisas [*Fernandinho*], enquanto tem muitos que querem ser iguais, *puxa-sacos*, ele tenta ser diferente e, claro, ter o direito dele, sem nenhuma autoridade, nada que prenda.”. Natal completa dizendo que o “cara era diferente e o chefe se interessou mais por seguir as diferenças, o lado exótico do cara, gostou mais do jeito dele que dos outros.”; e Otávio concorda.

A característica diferenciação, em nossa opinião, já existia e permanece entre jovens e pode ser identificada entre os participantes. Porém, não há crítica sobre a atitude do personagem, como deve ter sido comum entre interlocutores ouvintes jovens da época em que o comercial foi veiculado. O posicionamento difere de nossa interpretação, que aponta Fernandinho como *puxa-saco* e submisso à autoridade do chefe, tendo apenas descoberto um modo distinto de com ela lidar, sendo este o seu diferencial, até que os colegas fizessem o mesmo. Em outras palavras, ele caracteriza o jogo entre o novo e o convencional (Connerton, 1989) e marca a importância identitária da convencionalização (Bartlett, 1995[1932]), a partir da negociação de valores entre o grupo.

Talvez esse jogo permita que os participantes encarem o personagem como rebelde, pois embora tenhamos considerado o limite permitido de rebeldia para o jovem, no território da moda (Portinari & Coutinho, 2006), evidenciado no período e intensificado em seguida, Emerson menciona que:

Às vezes, parece rebeldia, mas ele [o jovem] só está querendo *fazer* o espaço dele. Tem a ver com esse negócio de liberdade também. Às vezes, pode parecer rebeldia e vem com uma camisa diferente. Ele pode estar apenas querendo ter a liberdade de usar o que ele gosta.

O depoimento vai ao encontro de nossa conclusão apresentada na interpretação do comercial, segundo a qual, o significado de rebeldia, entre jovens de camadas médias, é atualizado por uma diferenciação na aparência, sendo a roupa responsável inclusive por atenuar tensões características do convívio intergeracional e inaugurar novas formas de interação intra e intergeracionais, capazes de envolver novas tensões.

No que diz respeito ao comercial *Passeata*, Otávio aponta a importância do cenário, destacando a rua como “um lugar onde tinha a presença clara só de jovens”, conforme destacamos, em anos anteriores, enfrentando a polícia por outros motivos e, no comercial, para mostrar o produto da marca *Staroup*. O depoimento aponta a reocupação das ruas pelos jovens – efetivamente realizada por estudantes, a partir de 1975 (Habert, 2003) – e a nova face da rebeldia ou da luta pela liberdade de se vestir ou de se expressar, mostrar que é diferente, por meio do corpo vestido num *jeans*. Eventos como a promulgação da Constituição de 1988 e as eleições diretas para presidente da República, em 1989, marcam liberdades conquistadas desde o início da década de 80, tendo o conceito de liberdade sido ressignificado pela ação da TV, ao difundir imagens como as da Queda do Muro de Berlim e do Protesto na Praça da Paz Celestial, que terminou gerando a morte de um estudante, em 1989.

O conceito de rebeldia também foi ressignificado nos próprios conteúdos da TV, caracterizando a influência de mudanças na História na cultura e, portanto, na configuração de linguagens (Bakhtin, 1997) como a publicidade. Neste sentido, Natal considera que os jovens do comercial pelo menos “tiveram a liberdade de sair na rua e tentar fazer um protesto”. Já Otávio e Sérgio identificam o emprego das ações para comunicar atributos do produto como resistência, mas de modo irônico, nas palavras de Otávio, em conformidade com nossa interpretação, que apontou a ambigüidade da narração, acompanhada pelas ações expressas em imagens (Betton, 1987).

Porém, tratando o processo de semiose como transmissor e transformador de mensagens e a significação baseada no jogo entre emoções e ideologia, observamos diferentes interpretações entre os participantes, principalmente diante da atuação emoções na produção de posicionamentos. Neste sentido, embora considere o confronto com a polícia, Sérgio mencionou:

Eu não vejo nem tanto pelo lado político. Tem a ver. Mas pelo fato de estar na época da ditadura, na década de 80, você vê que, com certeza, isso vai vir de casa, da família e da escola, porque se a escola ou o pai não seguisse esse regime, os filhos poderiam sair em busca da liberdade, enfrentar a polícia, como ocorreram muitas mortes de jovens que tentaram sair dessa opressão, ter a liberdade de expressão naquela época.

Porém, embora mencione o caráter político, Sérgio, assim como os demais, que não vivenciaram a juventude naquele período, não identificou na paródia de manifestações desse tipo a forma como a esfera política interfere nas demais, inclusive na familiar. Como os posicionamentos são decorrentes de um jogo entre ideologia e emoção; e entre individual e coletivo, com mudanças na História, são gerados novos instrumentos mediadores das atividades dos indivíduos (Bakhtin, 1981) e novas práticas culturais entram em vigor (Connerton, 1989). Diante disso, o posicionamento do participante e do grupo pode decorrer, em princípio, do fato de as atuais gerações jovens viverem em contato e em conformidade com o meio televisivo, que se desenvolveu durante o governo militar, com base em medidas por este tomadas e também apoiando suas políticas. Como as novas gerações já se desenvolveram diante da TV consolidada, poucos recursos tendem a ter para questioná-la, sob esse ponto de vista.

Outra razão para o posicionamento decorre – além de fatores como a limitação do convívio direto entre jovens e adultos, anteriormente mencionados na abordagem da institucionalização da escola – de inseguranças relacionadas com o mercado de trabalho e capazes de tornar os jovens mais centrados em seus mundos *particulares*, principalmente em amizades, estudo e trabalho; e menos voltados para ideais coletivos, talvez por se sentirem impotentes diante da realidade ou de acharem que grandes mudanças não estão a seu alcance. Sérgio apontou o medo de integrar *revoltas públicas*, que também constitui um resultado de ações do regime militar. E complementando o contexto histórico e o fato de o produto pertencer ao segmento moda, Rodrigo mencionou: “Mesmo que não tivesse data, só de ver o vídeo numa mídia de hoje em dia, com a imagem de hoje em dia, você saberia que aquilo não se passa agora. O regime não é mais o mesmo, o modo de se vestir não é o mesmo...”.

Já em relação aos exemplos da década de 90, Sérgio destacou que “você vê na cara das pessoas que estão na propaganda que são pessoas mais *light* e tal... Já têm uma vida, a tal liberdade que eles queriam”. Ele falou da associação entre moto e liberdade, marcada pela imagem do personagem colocando o rosto para fora do carro e pegando um vento. Rodrigo concordou com a associação entre moto e interação com a natureza ou entre moto e liberdade, mas mencionou:

Hoje em dia, o comercial da moto já não mostra um rapaz com a cabeça para fora, daquele jeito, mostra o trânsito caótico que a gente tem e que, se você tiver uma moto, você vai chegar mais rápido, não por causa da liberdade que você vai ter, mas porque a moto passa no corredor...

Assim ele tentou fazer um contraponto, mas, em nossa opinião, falou de uma outra face da liberdade, tão controversa quanto a apontada pela ausência de referência ao capacete, no comercial *Vento*. A nova face, que apresenta a moto com um caráter da aparente necessidade, também se apresenta no depoimento de Otávio: “Ele está procurando a moto em busca de liberdade. Hoje não, as pessoas buscam a moto para fugir do trânsito, para encontrar estacionamento...”. Sérgio, por sua vez, disse: “Vejo, com o vento na cara, a questão de que, com a moto, você vai para onde quiser.”, apontando, além da liberdade, a autonomia associada à posse de um meio de transporte individual; e também acrescentando um novo significado à liberdade, decorrente dos contextos urbanos em que vivemos (Matos, 1998; Velho, 2004; Wenders, 1994).

A liberdade, materializada pela expressão facial – o aspecto visual da entonação (Bakhtin, 2006) do interlocutor falante – do personagem, diferencia o jovem dos anos 90 em relação aos anos 80, segundo Emerson, que, à sua maneira, identifica o comercial como texto formado por outros textos, enquanto elementos semióticos integrantes da cultura. Em nossa opinião, a liberdade pode ter sido conquistada pelos jovens e por outras gerações de décadas anteriores e, sob o ponto de vista dos participantes, acomodou a geração jovem na década de 90, que, segundo Rodrigo, “já tava levando com a barriga.”. Natal, porém, considerou:

que todas as propagandas, independente[mente] da época, enfatizaram bastante este fato do jovem ser diferente, querer ser diferente. O próprio comercial da Honda demonstrava o fato de ele ser diferente, pelo fato dos outros andarem de carro e ele colocar o rosto para fora e querer uma coisa nova como uma moto.

O depoimento é uma responsividade (Bakhtin, 1997) em relação ao de Rodrigo, que destaca o corredor pelo qual a moto pode passar; e retoma uma noção de liberdade relacionada ao agenciamento da liberdade, no sentido de tomar a decisão de ser livre. Isso, então, caracteriza, para os participantes, uma forma de *ser jovem* hoje, resumida por Sérgio, ao dizer: “A pessoa não gosta de ficar dentro [de certos padrões], principalmente o jovem. Pergunta qual é o jovem que gosta de rotina. Poucos vão falar que sim. Eles gostam de ser pessoas diferentes.” Tal busca de diferenciação ou resistência a modelos canônicos pode marcar a rebeldia dos jovens, caso eles entrem em choque com as regras e convenções vigentes, na fase da vida em que, supostamente, devem buscar se reconhecer na sociedade (Erikson, 1968).

Essas observações sobre os anos 90 mais se referem ao comercial *Vento*, pois *Álbum* gerou outras interpretações, tendo Otávio considerado “que a propaganda usa um jovem, porque já que o jovem gosta tanto de viver, de curtir a vida, por que ele vai se envolver com droga, (...)?”. Assim o participante aponta para os medos – como de violência, desemprego e distância dos pais – e as ameaças às condições de felicidade tratados nas entrevistas individuais. Além disso, trata o uso de drogas como possível fator de ruptura no desenvolvimento do indivíduo (Valsiner & Connolly, 2003; Branco, 2003) rumo à fase adulta, pois interfere na configuração de suas emoções, mas em forma de ameaça de interromper ou desviar trajetórias conhecidas ou esperadas.

O uso de drogas, apontado por 2 participantes como ameaça à felicidade de jovens, antes mesmo de assistirem ao comercial *Álbum*, constitui, para Emerson, Sérgio e Rodrigo, uma consequência da liberdade dos jovens na década de 90, no sentido de ocupar as ruas e conviver com um número maior e mais diversificado de indivíduos. Rodrigo enfatizou que “Em 90, acabou a repressão e as drogas estavam aí. E o que estava na mídia era isso e a campanha veio dar um freio, tentar parar ou amenizar.”. Entretanto, em nossa opinião, era possível que a repressão do regime militar fosse um dos fatores que levava muitos jovens a usarem drogas, para buscar experiências alternativas; e outros tipos de repressão ou de problemas também pudessem levar, nos anos 90, e ainda possam hoje.

O personagem teve mais de dez anos *em branco*, por ter ingressado no mundo das drogas, ou seja, perdeu sua juventude, sendo esta perda, segundo Natal, o maior apelo do comercial *Álbum*, diante do público jovem. Além da própria imagem do personagem, sua fala está direcionada para jovens, tendo Natal apontado também “pegava altas ondas” como marcante do caráter juvenil. Rodrigo, por sua vez, destaca a entonação dramática conferida pelo silêncio, logo após o personagem mostrar a foto da namorada, tendo Sérgio considerado que o relacionamento havia terminado por causa das drogas. Nisso verificamos a importância que eles conferiram à formação da família, nas entrevistas individuais, assim como a abordagem das drogas como

ameaça à manutenção de posições sociais de camadas médias (Coimbra et al., 2005; La Mendola, 2005), a partir do ingresso social das novas gerações (Mannheim, 1993[1928]).

O jovem, segundo Otávio, tem a droga também como refúgio de problemas, dúvidas e inseguranças, já que nem sempre sabe o que quer. Assim o participante chama atenção para o momento de transição (Berk, 2006; Arnett, 2000a) fundamental constituído pela juventude. Segundo Emerson, o uso de drogas pode constituir uma forma de se diferenciar, ainda que ligada a dúvidas e inseguranças juvenis; e direcionada aos riscos ou até à morte. Já para Rodrigo:

Sempre que o jovem tiver a liberdade de fazer o que quer, ele vai estar buscando algo novo. Tudo ele vai querer experimentar (...). No caso dessa mudança de década aí, com a liberdade que a gente conseguiu com o que os pais deram pra gente, vieram as drogas, a violência e outras coisas.

Assim Rodrigo considera que a liberdade está ligada ao se diferenciar, à resistência – ou rebeldia – e ao risco. Diante do depoimento, o apelo do enredo, em nossa opinião, decorre do fato não de o assunto ser novo, mas de já poder ser abordado na mídia com esse estilo de linguagem, na década de 90. Nela o usuário – ou ex-usuário – de drogas já podia protagonizar comerciais, ainda que em forma de ser ficcional; e não mais precisava ser apenas um doente, mas um indivíduo que se arriscou a desperdiçar a juventude, mesmo num cronotopo em que os sentidos textuais do uso de drogas ainda estavam relacionados a significados de doença e mesmo que já houvesse mais vítimas jovens do que idosos para muitas doenças (Debert, 2004) e mortes por causas externas (Brasil, 1996c).

A linguagem empregada confere um caráter menos datado para o comercial, que, segundo Sérgio e Rodrigo, teria o mesmo efeito na década atual, descrito por Emerson da seguinte maneira:

Eu não vejo um comercial desse e depois vou sair falando *Oh! Ele está certo...* Para mim, é um comercial mais educativo. Eu vejo e digo *Pô, realmente...*, mas fica guardado para mim, na minha cabeça, como educação, aprendizado do que é certo, do que é errado.

Assim, ao ler o posicionamento do personagem, o participante coloca uma opinião comum aos demais, colocando também o próprio posicionamento e apontando que, para muitos jovens, o efeito esteve ou está relacionado com posicionamentos (Davies & Harre, 1997) críticos diante de significados da juventude como modernidade; disponibilidade para experimentação e disposição para correr riscos; e preocupação com um futuro próximo, conforme resultados das entrevistas individuais. E apesar da permanência de significados na memória social, a ponto de ainda podermos considerar que: “(...) a juventude, sempre decidida a apreender a diversidade em princípio e o princípio em diversidade, deve testar os extremos, freqüentemente, antes de se decidir por um determinado rumo” (Erikson, 1968, p. 157), posicionamentos como o de Emerson geram tensões com valorações canônicas da juventude e caracterizam a natureza dialógica do enredo de *Álbum*, ao sugerir escolha entre o certo e o errado. Assim caracterizam um embate entre discursos hegemônicos e não-hegemônicos.

Trata-se, portanto, segundo os depoimentos participantes, de um efeito praticamente não datado e relacionado com uma causa não mercadológica, diferentemente dos comerciais da Nokia, que, veiculados há apenas 5 anos, já são considerados ultrapassados, diante da constante renovação nos modelos e funções do produto. Natal e Rodrigo acreditam que eles poderiam influenciar indivíduos de outras gerações, respectivamente, pelo modo de usar o produto – apenas como telefone móvel – e pelo fato de priorizarem outros investimentos, diante de responsabilidades que limitam os sonhos dos jovens, potencializadas no período de transição para a fase adulta.

Sérgio destacou a adequação da escolha de um álbum de fotografias para o comercial da APCD, diante da mantida tradição de imprimir fotos – ainda que realizadas com o aparelho celular – para se contar histórias. Além do mais, um álbum ou as próprias fotografias são ícones populares. Com isso, observamos que cada enunciado configura significados e relevâncias para determinados elementos, indo ao encontro dos caracteres do texto definidos por Lotman (1978) – estrutura, expressão e delimitação – e capazes de configurar a função social e cultural a ser cumprida por determinadas narrativas como um todo, ou por elementos integrantes das mesmas, num determinado cronotopo. Os limites e potencialidades de significação são definidos de acordo com elementos externos aos textos – em nosso caso, enredos de comerciais – e integrantes e construtores de processos de identificação (Laplanche, 1998; Hall, 1992; Almeida, 2006).

Nesse sentido, Emerson destacou um contraponto: “(...) porque as propagandas estão de acordo com o que está acontecendo no momento. Não é que não tenha hoje, mas naquela época era o momento [de falar sobre rebeldia]”. Assim ele apresenta uma contraposição ao caráter não datado de *Álbum*, na opinião de Sérgio e Rodrigo, e aponta um caráter histórico-contextual para concepção e significação da publicidade, que se torna determinante da força da identificação entre interlocutores ouvintes e mensagem, a partir do momento em que significados podem ou não ser – parcial ou completamente – reconhecidos por eles, dizem ou não respeito a suas vivências cotidianas. O fator atual integrante da publicidade de diversos tipos de produtos e serviços e destacado por quase todos os participantes é o meio ambiente, tendo Natal dito que “eles pegam o assunto que está no auge, no momento, para fazer a propaganda baseada nesta época [em] que o pessoal está mais relacionado e acaba prestando mais atenção no assunto porque está falando de nós mesmos.”.

Já a busca de diferenciação, tão comum aos jovens integrantes da *geração digital*, segundo Otávio, é expressa, em 2000, por “aquele que anda para trás [Wilson], o que queria ser invisível [Renan]... não queria se tornar uma pessoa comum, alienada, que nem as outras”. Em outras palavras, os personagens não queriam se conformar e se diferenciaram por usar sua potencial liberdade para ir contra o *status quo* ou se posicionarem como rebeldes. Todos concordaram neste quesito da busca de diferenciação, sem problematizar constrangimentos pelos quais os personagens Wilson e Renan passaram e a estratégia empregada para reforçar um padrão de posicionamento juvenil relacionado com o consumo, padrão este capaz de apontar o “tipo geracional dirigente” (Mannheim, 1993[1928], p. 236) ou o “tipo geracional oprimido” (idem, p. 236); e de direcionar a escolha de interlocutores ouvintes.

Emerson mencionou que Wilson ou Renan “está tentando ser diferente, mas não é livre.”, caracterizando o fato de a liberdade encontrar limites e potencialidades fora do indivíduo, na sociedade e nas relações com os outros, o que, novamente, caracteriza a juventude como transição para a vida adulta. Sérgio destacou que o jovem, para o qual as coisas estão mais fáceis, diante das conquistas dos pais, “já está nesse mundo tecnológico e ele busca o celular pelo fato do jovem querer ser diferente do outro.”. Porém, podemos questionar que diferença é essa, diante do fato de os aparelhos serem produzidos e vendidos em série; e se o interlocutor ouvinte – representado pelo oposto dos personagens – não estaria mais procurando ser igual ao outro, para se integrar e assim validar sua necessidade de se sentir incluído e reconhecido nos diferentes contextos interacionais.

Ao tratar da maneira como os personagens representam jovens, Rodrigo apontou outros fatores relacionados com a tentativa de diferenciação, ao dizer: “E agora, 2000, ele quer viver num mundo só dele, (...). Então acho que o jovem conquistou a liberdade e, hoje em dia, ele mesmo se reprime, tenta se fechar.”. O *se fechar* está relacionado com meios como a internet, que, mesmo diante de vantagens para usuários que a ele puderem ter acesso, fez participantes como Natal dizerem que “Eles [os jovens] não estão mostrando a cara...”; e como Emerson, que “[Ir às ruas] ... era a forma que eles tinham, com a tecnologia da época [80]”. Tais depoimentos vão ao encontro da tendência de conferir relevância a aparelhos tecnológicos de uso particular, presente nas entrevistas individuais, e caracterizam o fato de, antigamente, o jovem ter estado mais diretamente relacionado com coletivos mais amplos. Caracterizam também certo recolhimento da geração, agravado por fatores como a violência urbana – também mencionados nas entrevistas individuais – que, de fato, faz muitas vítimas entre jovens do gênero masculino (Brasil, 1996c).

Rodrigo também apontou um posicionamento da mídia diante da condição juvenil, ao dizer:

Wilson tinha o modo de vida dele, que era andar para trás. Aí a mídia mostrou para ele uma forma que fez com que ele mudasse a atitude dele, que passou a andar para frente. Então a mídia influencia o jovem nesse ponto. A mídia mostrou para ele [Renan] que ele não era invisível. Ele se deu conta da realidade.

Assim ele dialogou com nossa interpretação, mas tratando o enredo como forma de esclarecimento, não de opressão. A ferramenta mediadora fez com que o participante enxergasse *andar para frente* como se conformar, apontando um fator relevante na transição para a vida adulta. Natal apoiou a opinião de Rodrigo, ao dizer: “Foi a forma da mídia, novamente, mostrar isso, o jovem mais rebelde – um querendo andar para trás e o outro achando que era invisível – e depois a mídia mostrando a mídia, em si mesma, para botar ele de novo no trilho, no jovem certinho...”. Entretanto, este depoimento vai ao encontro do que destacamos em relação à tentativa de imposição – de origem militar e religiosa – de disciplina e obediência a corpos e mentes de jovens do gênero masculino (Ribeiro & Almeida, 2003), procurando influir na expressão de suas emoções e, portanto, na construção de suas identidades e na configuração de limites para seus potenciais de liberdade (Ortega, 2006). Isso ocorre de acordo valores, crenças e padrões

morais canônicos e que, possivelmente, levam à realização de objetivos imediatos, num futuro próximo, mencionado por eles, nas entrevistas individuais, como constituição de família e conquista de emprego.

Otávio, por outro lado, ponderou a tentativa de homogeneização de interlocutores ouvintes e potenciais consumidores, ao dizer:

Na propaganda, acho que nem tanto. Também, eles querem formar um pouco a opinião do jovem para defender o que estão vendendo. Mas acho que nas novelas aí é mais do que na propaganda. (...) Porque se ela conseguisse fazer isso [criar um tipo de comportamento que ela acredita ser correto], ia atingir a sociedade completa.

Desta forma, o participante aponta para limites configurados pelas emoções e pela consciência dos próprios interlocutores ouvintes, no sentido de poder resistir a padrões pretensamente homogeneizadores ou resignificá-los, de acordo com processos de identificação determinantes da forma como as mensagens serão interpretadas, ou seja, integrarão o processo de semiose, a partir de uma ação individual. Seu depoimento apontou limites para o que chamamos de caráter *corretivo* da publicidade, no sentido de usar o produto como elemento de integração social – e, portanto, estabilidade – do consumidor, principalmente quando jovem.

Natal e Rodrigo destacaram a rebeldia justamente como recusa desses padrões que a mídia tenta impor aos jovens e apontar como *corretos*. Assim apontam que mensagens desse tipo contribuiriam para o surgimento ou a manutenção de conflitos, ao colocar em choque certas identidades, se não propusessem o consumo como solução. De qualquer forma, conforme depoimento – já apresentado – de Natal o comercial faz efeito apenas quando apresenta coisas em comum com o espectador e o momento em que vive. Rodrigo acrescentou que “O jovem de hoje é mais ousado...”, no sentido de contestar modelos, mas, numa fala posterior, considerou não haver um padrão único de conduta “porque se houvesse esse padrão ela [a mensagem publicitária] não tentaria influenciar muitas vezes”. Em outras palavras, não seria necessário repetir a veiculação de um comercial ou adotar determinados estilos de linguagem em diferentes comerciais, veiculados em diferentes cronotopos.

Outro resultado que nos surpreendeu está no fato de os participantes não partilharem da aparência desajeitada e dos modos estranhos de seus representantes ficcionais Wilson e Renan, por um lado, parecendo respeitá-los, em razão da conexão geracional (Mannheim, 1993[1928]), da solidariedade intergeracional (Debert, 2004) e da identificação por oposição; mas por outro, esquecendo-se da ousadia punida dos personagens e concordando com os motivos que sustentam a discriminação dos mesmos, pelo menos no que diz respeito às práticas de consumo. Neste sentido, Natal acrescenta um exemplo além da publicidade:

É igual acontece na Malhação. Aquele roqueirinho lá sempre é discriminado, é o único que não tem namorada, que não se dá bem, como se a mídia colocasse essa forma de: *Ah! Ele é daquele jeito mesmo, ele é discriminado*. E o pessoal que é *normal*, consegue tudo, tem namorada...

Mais uma vez, a sociabilidade aparece como condição de felicidade juvenil e o futuro imediato é evidenciado, ainda que na busca de uniformização. Na publicidade, esta se apresenta sutilmente no conteúdo e na entonação da narração, tendo Rodrigo destacado a fala do narrador “Isso fica entre nós” como característica do direcionamento do comercial para jovens. A fala caracteriza uma suposta cumplicidade com um narrador adulto ou com o interlocutor que se posicione no lugar do mesmo, ao observar as ações do personagem e procurar disfarçar o caráter impositivo da mensagem a função conativa (Chalhub, 2001a) como primordial da publicidade. Segundo Emerson, o caráter impositivo é marcante das falas diretas dos comerciais de 80, em decorrência do recém-finalizado regime ditatorial. Tal opinião decorre de discussões sobre a ditadura militar, paralela à exibição dos comerciais, no grupo focal; e da exibição de filmes nacionais relacionados com o tema, nos cinemas, no período em que a pesquisa foi realizada. E segundo Rodrigo – querendo exemplificar liberdade –, a contraposição é marcada pelas ações do personagem, “Porque, de uma forma ou de outra, ele foi para frente. (...) experimentou andar para frente. E dali pra frente ele ia decidir se seria bom, se ele seguiria isso para a vida dele ou se continuaria [a andar] para trás.”.

Esses depoimentos atestam a importância do código verbal na mensagem televisiva, importância herdada do rádio (Sodré, 2001), da conversação cotidiana (Moscovici, 1961) e das práticas dos contadores de histórias. As considerações dos participantes apontam para o fato de o diálogo reforçar a entonação da comunicação televisiva, assim como a sensação, entre interlocutores ouvintes, de tempo presente (Chalhub, 2001b; Sodré, 2001) e a identificação com personagens cujas falas parecem substituir a dos próprios interlocutores ouvintes e vice-versa. Assim o código verbal, em forma de fala, funciona paralelamente ao visual, sem perder importância para o mesmo e podendo ser redundante, complementar ou contraditório em relação ao mesmo (Betton, 1987), na produção de significados.

Os personagens dos comerciais desta década já não falam mesmo, tendo Emerson observado que “Wilson ficava confuso, mas não precisou dizer nada. Dava para entender. (...) Através de gestos, Wilson e Renan usam gestos.”; e Sérgio completado, dizendo que “No final de tudo, quando ele [Renan] vê a foto dele, ele faz um gesto com a mão, como se tivesse falando ‘Foi mal!’ ou uma forma de pedir desculpas.”. Neste sentido, Rodrigo mencionou: “Acho que, por ser um celular o produto, eles quiseram enfatizar que todo mundo está querendo falar.”; e Otávio completou, ao mencionar o “silêncio, que acaba se tornando um tipo de linguagem.” e o próprio *slogan* da marca, naquele momento, “fala por você.”, como determinante dos comerciais e da interpretação que dele fizemos, anteriormente. Assim a seqüência de comerciais foi concluída com dois personagens sem voz, sendo que o de *Vento* também não fala; o de *Álbum* fala bastante sobre sua condição de vítima das drogas; os de *Passeata* protestam com gestos e expressões; e *Fernandinho* fala pouco, para *se dar bem*.

O maior apelo dos dois comerciais de 2000 está relacionado com o isolamento dos jovens, porém, mais como uma ameaça a quem não consumir do que como uma característica da *geração digital*. Tal característica pode decorrer do fato de os jovens atuais poderem ser classificados como individualistas (Coimbra et al., 2005; Arnett, 2003; Velho, 2004), mas também

do fato de o isolamento também poder ser uma forma de inovação e de liberdade apresentada no enredo dos comerciais. Diante do contexto, Rodrigo completou dizendo que “[A batalha do jovem agora está] No próprio âmbito da informática, internet... Às vezes, nem precisa sair às ruas... Manda um *e-mail* para a tal direção... O *e-mail* já resolve um bocado de coisas.”.

Otávio, porém, resumiu uma posição unânime, ao dizer que “[Ir à rua] Dá mais repercussão...”, depoimento diante do qual Emerson admitiu que, mesmo com chances de conhecer gente nova e estabelecer relacionamentos como os de amizade, pela internet, as lutas ficaram mais solitárias e a presença nas ruas é mais efetiva, pois: “numa grande cidade, uma manifestação vai causar engarrafamento, transtorno a algumas pessoas. Tudo isso gera prejuízo, gera...”. Nesse depoimento a luta emerge, sutilmente, como símbolo de resistência, potencialmente gerador de liberdade, como nos protestos ocorridos durante os períodos de repressão. Há também um destaque para preocupações econômicas, apontadas por termos como *prejuízo*. Rodrigo ainda destacou que: “Naquela época [80], era necessário. Então ele [o jovem] era rebelde porque lutava por um ideal. Hoje em dia, você é rebelde por quê? Porque todo mundo anda de costas e você anda para frente?” Ele se referia a Wilson e queria dizer o contrário, pois o personagem andava para trás.

No que diz respeito à mobilização de jovens em torno da causas políticas ou comunitárias, é unânime a posição segundo a qual depende da abordagem e da proximidade entre a situação apresentada na mídia e as vivências, o cotidiano dos jovens. Isso porque a ação decorrente da comunicação – voltada ou não para o consumo – depende da ação da consciência no sentido de avaliar a causa, os riscos etc. Novamente, é enfatizado que liberdade e resistência são significados relacionados ao desenvolvimento da consciência individual e a fatores de agencialidade, significados atrelados sobretudo a ações comumente relacionadas a uma geração direcionada para a vida adulta e que sonha e age em direção ao sonho. O posicionamento de Rodrigo constituiu uma atualização para determinadas noções de jovens de camadas médias como consumistas e despolitizados (Coimbra et al., 2005; Habert, 2003; Rodrigues, 2003a), no sentido de não mais terem por que lutar, como se acreditava que tinha a *geração 68*. Isso porque, conforme anteriormente mencionado, trata-se de outra juventude, em outro cronotopo e, portanto, com causas e motivações diversas para lutar.

Em relação ao caráter consumista atribuído à geração jovem atual, Sérgio mencionou:

Às vezes, na roda, seus amigos estão com o celular da moda, com jogo, mp3... e se você tira um celular que não é de acordo com os padrões impostos hoje, pela sociedade, você acaba sendo rejeitado por esse grupinho. Eles ficam caçoando de você. Em cada época, se você não está de acordo com o que sociedade impõe, eles vão te achar diferente.

Isso denota uma tensão entre inovar, individualizar suas ações, ou ceder às pressões de conformidade ao grupo para se igualar, ao usar o celular como um acessório do corpo. Além do mais, a fala – que revela uma opinião unânime do grupo, indicada em vários momentos das reuniões – leva-nos a questionar se vale a pena culpar os publicitários, como fizeram autores como Baudrillard (1995) – ou empresas anunciantes – interlocutores falantes – pela forma de

apresentar o produto, já que a mesma está baseada em valores partilhados em segmentos de nossa sociedade que constituem potenciais consumidores e vivem num mesmo cronotopo. Entretanto, o potencial consumidor também não deve ser culpado, pois é unânime nas falas a menção a uma imposição realizada pelo grupo e, principalmente, pela mídia, ao mostrar situações de consumo capazes de excluir do grupo quem não partilhar das mesmas práticas ou dos mesmos produtos.

A adesão, entretanto, pode constituir, segundo Rodrigo, um risco “De perder sua opinião própria, a autenticidade, perder sua opinião, seu jeito de ser.”. A fala, ao apresentar a perda de opinião – forma de alienar, nas palavras de Otávio, em depoimento anteriormente apresentado – denota a preocupação de Rodrigo com o embate entre produções de significados coletivos e individuais, característicos de sua rebeldia, conforme entrevista individual. Por outro lado, a adesão também pode constituir uma forma de integração, de partilha de opiniões não necessariamente homogeneizadas, como as práticas de consumo, uma vez que cada indivíduo tende a se relacionar com os produtos de acordo com suas próprias trajetórias, emoções e consciências. Neste sentido, Sérgio destacou:

Qualquer ser humano tem a necessidade de aparecer, de ser visto pelas pessoas, de uma forma ou de outra. Quando eu estudava, na década de 90, pelo fato de não trabalhar, minha mãe não podia me dar algumas coisas que meus colegas de escola tinham, como um tênis legal, de marca... Então vejo como o [Rodrigo] falou: a propaganda vem para influenciar esse seu lado do sonho e você vai querer aquele produto a todo custo.

Assim, tanto o último depoimento quanto o posicionamento do grupo diante do assunto reforçam a contradição da associação entre jovens e busca de diferenciação. A atitude *desdiferenciadora* decorre da crença no produto como forma de se manter em evidência. Decorre também da curiosidade de experimentar coisas novas, mais associada ao jovem (Knauth & Gonçalves, 2006; La Mendola, 2005), segundo Rodrigo, “Pelo fato do jovem ainda não ter opinião formada e querer experimentar de tudo para saber o que é bom ou ruim.”, ainda que sob o risco de perda da própria opinião, conforme mencionado no depoimento anterior do participante. Para nós, decorre do fato de o jovem possuir corpo e mente potencialmente dispostos a enfrentar riscos (Zibas et al., 2006).

Isso contribui para caracterizar o jovem como herói (Freire Filho & Lemos, 2008) de diferentes gêneros narrativos (Campbell, 1998a). Rodrigo disse que o jovem ocupa este lugar “Porque ele é o motivo das discórdias, dos amores, dos desamores... Tudo passa por ele.”. Otávio complementou: “Acho que o jovem nunca foi acomodado. Ele está sempre querendo buscar alguma coisa, o espaço dele...”. Os demais participantes concordaram com o papel heróico dos jovens, ainda que não tenham destacado razões para o desempenho do mesmo.

Os heróis do consumo, então, podem estar se sacrificando: por adultos que os colocaram nesta posição; por empresas anunciantes que deles precisam para apresentar as novidades à sociedade, agregar características juvenis aos produtos e rejuvenescer suas marcas; ou por sua própria geração, que encontra formas de visibilidade em narrativas e práticas relacionadas ao

consumo e a elas se apega, como garantia de sobrevivência psíquica (Gonçalves, 2002) ou estabilidade social (Bain, Kashima & Haslam, 2006; Moscovici, 2003[1983]; Hall, 1992). Ao mesmo tempo, os jovens se posicionam em forma de resistência, procurando agenciar sua liberdade e reconstruir suas opiniões.

Portanto, o papel heróico do jovem foi deslocado, em nossa sociedade, para aventuras como testar e difundir tendências da moda, que serve “como laboratório e linguagem para uma experimentação de suas relações com regras, códigos, identificações e formas de adesão aos grupos sociais” (Portinari & Coutinho, 2006, p. 67). A atuação se estende a práticas de consumo, às quais jovens também reagem com mais espontaneidade e rapidez que adultos (Weiterleiten, 2005). Tal forma de participação social do jovem, no sentido de se afirmar diante da sociedade, em geral, dos próprios jovens e do adulto, baseia-se em modelos e valores nos quais os jovens se apóiam durante a transição para a fase adulta; e foi unanimemente apontada pelos participantes, confirmando nossa suposição de que a linguagem das narrativas, em geral, tende a atualizar significados de forma similar à ação da geração jovem sobre as demais; e os jovens com acesso frequente aos meios de comunicação, significam-se – ou seja, constroem suas identidades pessoais e sociais – também segundo parâmetros encontrados em enredos de publicidade elaborados por adultos e em ações de consumo, muitas vezes, deles decorrente.

Ainda em relação à associação de consumismo ao jovem, a publicidade mostra, conforme mencionou Emerson, apoiado pelo grupo, que “Ele sempre vê o produto como uma solução”. A isso Sérgio acrescentou:

Tudo é fácil para o jovem. Hoje você vai em qualquer esquina e tem uma igreja ou uma faculdade. Então, se você quiser fazer uma faculdade, você entra em qualquer faculdade e nem precisa passar no vestibular, como dez anos atrás, na década de 90, quando você passava era motivo para raspar a cabeça... era uma forma de conquista. Hoje tudo fica mais fácil. Às vezes, na década de 90, você tinha que trabalhar para ter as coisas. Hoje você tem seu pai que te dá essas coisas.

Desta forma, o participante apontou mudanças nos ritos de passagem para a fase adulta (Cole & Cole, 2003; Berk, 2006) e caracterizou um certo comodismo relacionado com jovens de camadas médias (Andriani, 2003; Arnett, 2003). Otávio, entretanto, acrescentou: “Acho que nunca acaba isso [a luta do jovem], não. Ele vai sempre defender o que é dele, as idéias dele, as coisas que ele pensa... Isso vem já de muito tempo e não vai morrer nunca, não.”. Assim, embora contradizendo o depoimento individual em que disse temer “*sair das asas de seus pais*”, ele apontou um importante contraponto com uma forma de a sociedade significar o jovem, dele requerendo um comportamento similar ao da mitificada geração 68.

Um dos territórios para os quais a luta revolucionária – seja em termos de inventividade, seja em termos de contribuição para a sociedade – migrou foi o do trabalho, conforme aponta outro depoimento de Otávio:

Pela época que a gente está vivendo hoje, com o mercado saturado, difícil de conseguir um espaço... discordo um pouco do que você falou, [Sérgio], porque o jovem está buscando seu

lugar no mercado de trabalho. Ele está se esforçando mais a estudar para entrar num negócio bacana e ter um futuro legal. Você pode ir em qualquer cursinho para concurso e até pré-vestibular e ver que está tudo lotado. O jovem está buscando mais independência também.

Desta forma, o trabalho – também relacionado com estudo – constitui o principal meio para se conseguir independência dos pais – inclusive para eleger as prioridades relacionadas com gastos –, autonomia e, portanto, um potencial de consumo que tende a gerar valorização do mundo adulto, caracterizando o fato de eles acabarem aderindo ao modelo consumista *teen* estadunidense (Coimbra et al., 2005; Arnett, 2003; Arnett, 2000a).

Porém, a conquista econômica também se estende a outros setores como interações sociais, cultura e entretenimento, ainda que os mesmos também possam estar acompanhados por práticas de consumo relacionadas com moda e tecnologia (Freire Filho & Lemos, 2008). O trabalho está diretamente relacionado aos sonhos dos jovens, assim como à preocupação com o futuro, caso não possibilite a realização dos sonhos. Neste sentido, Sérgio destacou que: “O jovem está buscando isso mesmo, mas mais no serviço público, como uma forma de estabilidade.”, característica de jovens do Distrito Federal, também apontadas no depoimento de Otávio anteriormente mencionado.

Os sonhos, então, encontram seus limites e potencialidades em ocupações que não necessariamente constituem o que jovens almejam – um espaço que, no setor privado, também é para poucos, conforme exemplificado no capítulo 3, quando mencionamos criadores de *sites* como Google e Youtube –, mas podem garantir alguma segurança em relação a muitas incertezas integrantes de nosso cotidiano. Nesse contexto, que revela o fato de os sonhos serem construídos socialmente e também culturalmente, que espaço resta para os sonhos de liberdade e transformação social, relacionados com rebeldia? O consumo?

Parece que a publicidade, apoiada por circunstâncias relacionadas à economia, substituiu ferramentas do ideário das grandes revoluções, ao prometer o que muitos jovens nem sempre conseguem – e nem sempre conseguiram – realizar em suas atividades cotidianas. Esse processo teve início nas primeiras décadas do século XX, marcantes do uso, pela publicidade, de técnicas e ideologias integrantes das milenares propagandas religiosa e política; consolidou-se durante o Pós-Guerra e nas décadas de 50 e 60, com o estabelecimento de modelos de jovem e de juventude que são constantemente atualizados, em nossa sociedade; e por nós foi interpretado em produtos da cultura das duas últimas décadas do século passado e da primeira do atual. Tal interpretação foi realizada por meio de conteúdos da TV, meio de comunicação do qual trata a seção seguinte.

8.2.3.2 – Jovens, adultos e consumo mediados pela TV

Como nosso trabalho está voltado para identificar as relações entre os posicionamentos de interlocutores ouvintes jovens, na recepção de conteúdos da publicidade televisiva primordialmente destinados para a geração jovem, em décadas anteriores, nesta seção refletimos sobre a interação entre enunciados televisivos e interlocutores ouvintes jovens e sobre o convívio intergeracional permeado pelos enunciados.

Diferentemente dos meios impressos e segmentados, a TV reconstrói conteúdos compreensíveis por diferentes gerações e, ao informar sobre a vida e os indivíduos, contribuiu para a inserção antecipada de gerações jovens no mundo adulto (Meyrowitz, 1985), não apenas como adjuvantes. Desta forma, media relações entre jovens e outras gerações e entre jovens e a cultura, principalmente por já ter nascido dotada de um caráter modernizador (Sodré, 2001) e revolucionário, enquanto renovador da linguagem e, por conseqüência, de interações sociais e da cultura. Tal funcionamento proporcionou ao meio uma constante adoção e atualização da juventude como valor, consolidada pelo fato de ter nascido atrelado à publicidade, em princípio, diante da necessidade de custeio de seu aparato técnico, da produção de seus conteúdos e da mão-de-obra empregada nesses processos.

O caráter juvenil do meio, então, contribuiu para que as ações de consumo, paralelamente à adoção de estilos de vida marcantes de vocabulário, vestuário ou condutas na relação com a tecnologia, por exemplo, passassem a permear relações intra e intergeracionais. Natal acrescentou a esse aspecto que “a pessoa que procura [produtos] já vai atrás da fonte...”, tratando da influência dos amigos e, portanto, da importância de interações sociais em processos de identificação e de consumo, opinião quase unânime no grupo. Tal influência foi considerada, por Rodrigo, de relevância similar à de famosos cujos depoimentos compõem mensagens de gênero testemunhal, voltadas para vender produtos (Campos, 1996; Rabaça & Barbosa, 2002), como é o caso das sandálias havaianas, que migraram de um patamar de calçado popular para o de calçado da moda, após um trabalho que envolveu de modificações no produto, no preço e no ponto de venda a ações publicitárias (Sampaio, 1999). Diferentemente de Rodrigo, Sérgio considera a influência do testemunho de famosos maior que a de amigos.

O papel desempenhado pelo jovem de camadas médias também está relacionado com o fenômeno de os produtos terem sua comunicação baseada na associação com o valor juventude. O consumo de produtos diversos, então, pode representar um refúgio semelhante ao buscado no consumo de drogas, pois são experimentados produtos que podem ser consumidos por toda a vida e por diferentes gerações que, assim como a geração jovem, também podem neles enxergar formas de escape a conflitos, inadaptações e frustrações características da fase juvenil; ou mesmo buscas de satisfações momentâneas relacionadas com a fuga de controles pessoais e sociais de emoções (Pais, 2006) ou com controle de adultos (Santos & Aléssio, 2006).

Entretanto, foi lançado aos participantes um questionamento sobre a posição geracional dos criadores dos comerciais, tendo sido praticamente unânime a opinião segundo a qual a atividade é conduzida por indivíduos adultos, baseada em argumentos como opinião formada e diversidade e multiplicidade de vivências – às vezes, ao lado de indivíduos mais jovens – necessárias para se imaginar determinados tipos de situação. Fatores como o humor, embora identificados pelos participantes, não associaram os enredos a criativos jovens, tendo apenas Natal acreditado na autoria destes, mas com ressalva: “Acho que [as peças] foram criadas por jovens, não por serem engraçadas, mas pelo próprio tom de humor.”. A opinião – quase unânime, após a fala – leva-nos a considerar que jovens reconhecem o potencial criativo e persuasivo de

adultos; e sugere que a publicidade ou o consumo – seu principal efeito, no âmbito comercial – podem contribuir para atenuar conflitos intergeracionais ou mesmo deslocá-los.

Porém, há opiniões divergentes. Emerson, apoiado pelo grupo, disse: “Acho que não. Harmonia só porque está usando as mesmas coisas, comendo as mesmas coisas, consumindo as mesmas coisas...”. Natal, por sua vez, destacou o fato de:

todas as idades buscarem tecnologia mas, querendo ou não, o jovem busca bem mais do que o pessoal de maior idade, os adultos. Acho que eles mostram mais o jovem para atingir mais, para vender mais. Acho que isso causa bem mais conflito justamente com esse pessoal mais velho: por que estão mostrando o jovem, se querem que todo mundo compre, é só para eles usarem?

O depoimento aponta o deslocamento de conflitos intergeracionais e, ao mesmo tempo, ignora o fato de o jovem, talvez por já lidar – ou ter lidado, recentemente – com seu corpo e sua mente como estranhos – mas também em razão de seu intenso desenvolvimento cognitivo, relacionado com o potencial de mudanças em visões de mundo (Arnett, 2000a) – poder difundir hábitos inicialmente estranhos para a sociedade, assim como ensinar os mais velhos a usar aparelhos – num momento de lançamento – estranhos. Otávio mencionou que “nesse negócio de tecnologia, é difícil você ver uma pessoa mais velha fazendo um comercial de coisas inovadoras”. Rodrigo, por sua vez, ao tratar do papel de difusor de novidades do consumo atribuído ao jovem, mencionou:

Porque o adulto não é completamente adulto, também tem um pouco de jovem. Que nem meu tio: tem 68 anos e tem *Orkut*, *Msn*, sai... (...) Todo mundo contesta o jovem, mas, na verdade, todo mundo quer ser igual. (...) Internet, o modo de se vestir, de expressar, falar... (...) Consumir as mesmas coisas que o jovem: o tênis que está em evidência, a roupa, a calça, até o carro, tudo.

Nesta fala identificamos o que argumentamos: a juventude é mais um valor, um estilo de vida, do que um estágio do desenvolvimento; e o consumo é o meio – ainda que ilusório – que os indivíduos mais velhos têm para ter acesso à juventude. Complementarmente, Emerson, acrescentando argumentos ao próprio depoimento sobre a impossibilidade de o consumo gerar harmonia intergeracional, afirmou que “Todo mundo vai querer seguir, mas acho que quem inova é o jovem mesmo. Adulto vai tentar se adaptar e as crianças vão querer seguir aquilo, vão ver aquilo como um exemplo.”. O depoimento, por um lado, demonstra o caráter renovador da juventude aplicado às práticas de consumo, mas também aponta para a dependência da memória social na validação da ação e dos valores juvenis entre gerações mais velhas e mais novas. Em outras palavras, inclusive o que é consumido por diferentes gerações, sob o incentivo de jovens e com base no valor juventude, depende da existência de um repertório integrante de consciências particulares e coletivas e, portanto, da cultura. Esse repertório é composto por elementos cujos significados podem ser mantidos ou atualizados, mas sempre voltados para preservar a

estabilidade psicossocial de indivíduos e a vivência imaterial da sociedade, ainda que o consumo tenha nos produtos e na linguagem da publicidade bases materiais.

Além dos ramos de moda e tecnologia, aos quais pertencem a maioria dos comerciais selecionados, também foi mencionado o de beleza, tendo Otávio dito que “Do jeito que estão as coisas agora, com cirurgia plástica para deixar você mais jovem, vai ser tudo direcionado com a figura do jovem. Parece que todo mundo está querendo ser jovem hoje.”. Entretanto, trata-se de um fenômeno já em vigor antes que o participante pudesse identificá-lo, mas que deve ter integrado sua consciência recentemente. Natal completou o argumento de Otávio ao dizer: “Eles mostram bastante o jovem na televisão e isso acaba influenciando os adultos a quererem ser jovens de novo. E a maioria das propagandas é com jovem.”.

O depoimento aponta uma certa inversão de papéis já mencionada por Erikson (1968), em outros âmbitos: os jovens dizendo como os mais velhos devem viver. É esse posicionamento que, através da publicidade, confere importância à presença dos jovens no ramo do consumo, para o estabelecimento de suas identidades e para o estabelecimento de valores juvenis na sociedade. Por outro lado, o efeito da ação também valida o rejuvenescimento das gerações mais velhas, que tendem a aprovar as propostas de renovação e revolução ou mesmo de manutenção de práticas ou valores apresentadas pelo jovem e pela juventude, nos comerciais.

O rejuvenescimento, então, mais do que com o consumo em si, está relacionado com atitudes marcadas pelo potencial de reconfiguração de experiências (Mannheim, 1993[1928]). Em outras palavras, a publicidade atua como ferramenta mediadora na divulgação de significados que compõem o conceito de *ser jovem*, atualizando significados da memória social e interagindo com indivíduos jovens que podem estar experienciando vivências pela primeira vez, mas já dizendo como outras gerações devem se posicionar.

Sob esse ponto de vista, os participantes abordam a juventude consumida, ainda que não ignorem o estigma *juventude consumista* e não desconsiderem o fato de a mídia também estimular o consumo entre a geração, para que a mesma, principalmente enquanto integrante de comerciais, influencie as demais e com elas estabeleça uma espécie de pacto baseado no consumo. Certamente, há um lado preocupante na atenuação ou no deslocamento de conflitos intergeracionais pelo consumo, pois conflitos desse tipo pressupõem questionamento de modelos impostos e podem resultar em inovações (Mannheim, 1993[1928]). Inexistindo ou pouco existindo, são reduzidas determinadas chances de mudanças e é reforçada a tendência de manutenção do *status quo* (Moscovici, 2003[1983]) e, portanto, de modelos estabelecidos pela sociedade, claramente revelada em depoimentos dos participantes, como o de Natal:

A propaganda, querendo ou não, influencia e impõe o que quer para a sociedade. Igual os meninos estavam falando: às vezes, você está num grupinho [em] que todo mundo tem uma coisa que passa na propaganda. Você não gosta, mas a mídia te força a ter a mesma coisa, sem você gostar, só pelo fato de estar passando na propaganda. Então a mídia influencia bastante.

Depoimentos como este – inclusive em decorrência de contextos econômicos e inseguranças no mercado de trabalho, entre outras condições mencionadas nas entrevistas individuais – indicam um posicionamento do jovem mais como um indivíduo que se prepara para a fase adulta do que como atuante em inovações e transformações sociais, ainda que com modos de resistência ou rebeldia diferentes dos revolucionários associados à mitificada *geração 68*.

É possível que a geração jovem atual esteja atrelada às conquistas das que vivenciaram a juventude biológica em outros momentos, ainda que sob críticas, conforme a de Rodrigo, ao se referir ao comercial *Álbum*:

No caso aí eu acho que a liberdade que o pessoal de 80 conseguiu o pessoal de 90 não soube aproveitar, porque ele [o personagem de *Álbum*] já podia ir à praia, saía de *short* de banho, tinha namorada... tinha tudo. Acho que essa liberdade fez com que ele entrasse no mundo das drogas, ou seja, liberdade demais fez com que ele seguisse o caminho das drogas.

O participante, cuja maioria das opiniões neste âmbito foram apoiadas pelo grupo, questionou a existência de motivações para jovens atuais se rebelarem, em depoimento anterior. Entretanto, Emerson, embora tenha dito que tudo era mais fácil para o jovem atual que contava com o apoio dos pais, também colocou:

Acho que tem a ver com o tema da liberdade, porque quando a pessoa é criança os pais controlam muito as atitudes: com quem anda, o que faz, para onde vai... Quando você é adulto, na maioria dos casos, a pessoa está com a cabeça mais centrada no que ela quer, seja na parte profissional, constituir uma família... O jovem é quando ele sai das asas do pai e quer mesmo conhecer tudo, experimentar de tudo e convive com um monte de pessoas diferentes. Acho que essa liberdade associada com a rebeldia é que faz com que ele experimente ou faça coisas desse tipo [uso de drogas].

O depoimento trata de relações entre passado, presente e futuro e da juventude como transição para a fase adulta, considerando a liberdade relacionada com independência e autonomia e o risco de lidar com as drogas, enquanto ameaças às condições de felicidade juvenil. Entretanto, Emerson não caracteriza o fenômeno da preparação do jovem para ser um adulto – mais – consumista como um problema, pois acha que “A mídia influencia, mas o jovem quer mesmo as coisas diferentes, quer um mundo melhor. Acho que apareceu um com mais funções, mais tecnologia, ele vai querer mesmo. (...) A mídia ajuda ele a querer mais ainda.”. De acordo com este ponto de vista, unânime entre os participantes e indicador do fato de eles e muitos outros jovens de camadas médias não contestarem modelos e práticas consumistas, a publicidade estaria lidando com demandas latentes e *um mundo melhor* estaria relacionado com produtos melhores, tecnologia, conforto, facilidades e integração social. E ainda que existam formas de resistência ao consumismo e que a própria ideologia possa configurar novas possibilidades de transformação, reveladas por alguns depoimentos, parece que elas possuem poucas chances de se manter ou triunfar, como foi demonstrado pelos personagens Wilson e Renan e como

reconhecem os participantes que as pessoas estão vencidas pelo sistema ideológico, não havendo como lutar contra o mesmo.

Lançamos também um questionamento referente à maneira como um indivíduo adulto receberia a mensagem dos comerciais interpretados. Otávio, sem abordar a fase adulta, menciona que “O idoso não é uma pessoa influenciável, (...). Um ou outro pode se identificar, mas não tanto quanto os jovens.”. Desta forma, indica que os comerciais são mesmo voltados para jovens. Já Sérgio e Rodrigo destacaram o uso de personagens e sonhos integrantes do cotidiano jovem praticamente como impeditivos para a identificação de um indivíduo adulto com a mensagem. Assim apontam que a reconstrução de significados por diferentes gerações depende do cronotopo que favorece a permanência de alguns e a não permanência de outros nas memórias social e cognitiva.

Para a maioria dos participantes, não é a tecnologia que pode distanciar as gerações, tendo Rodrigo destacado que tudo “hoje já está bem difundido, como o acesso à internet”, e que isso facilita o uso de ferramentas por diferentes gerações; e Emerson, “... que o mais velho tenta se adequar também. O jovem tá usando e ele vai ficar ultrapassado [se não usar]”. Desta forma os participantes indicam que diferentes gerações podem consumir o mesmo produto, ainda que com idéias diversas sobre o mesmo, em relação aos jovens.

Portanto, o ponto de tensão destacado são os sonhos do jovem – tratados como idealismo, em capítulos anteriores, e como construtos sociais, na seção anterior – que os contrapõem ao adulto, visto como indivíduo com opiniões ou visões de mundo *formadas*; e com dificuldades para entender o potencial inovador do jovem, segundo Emerson, “por ele ter sido jovem numa época diferente.”. O ponto de vista é conservador, ao revelar que esses jovens acreditam no potencial inovador apenas de sua própria geração; e contraria posicionamentos como o – exemplificado no capítulo 4 – dos sócios da agência de publicidade DPZ (Siqueira, 2008), que enquanto adultos se colocam como revolucionários da publicidade justamente desde 68, quando a empresa foi fundada, até os dias atuais, quando ainda inovam numa atividade predominantemente conduzida por jovens e predominantemente voltada para jovens. Embora a transição para a fase adulta seja associada ao desenvolvimento acelerado do potencial imaginativo (Vigotski, 1998b), o fato de a imaginação estar relacionada ao pensamento e também às emoções (Rosa, 2007a; Valsiner, 2007) não a torna um atributo primordialmente vinculado à juventude biológica, ainda que determinados jovens não queiram reconhecer o potencial criativo de adultos.

Porém, há posicionamentos contraditórios no que diz respeito à inventividade de adultos, conforme o depoimento de Rodrigo: “Ela [a TV] contribui para integração [entre as gerações] e, às vezes, até para discussão também.”, pois grande parte do conteúdo da mídia é elaborado por adultos. Além do mais, ainda que Emerson tenha dito “Acho que televisão não passa só a forma de ver do adulto, passa de tudo. Lógico, passa coisas mais maduras que, às vezes, a gente já não tem daquele jeito e influencia. A gente acha que deve seguir...”, ele também considerou a importância do diálogo com adultos para resolver conflitos intergeracionais, em sua entrevista individual. Tal posicionamento também foi apontado por Otávio e Sérgio, que revelaram costumar

buscar o apoio dos pais; e por Rodrigo, ao mencionar a falta que sente de alguma referência desse tipo na família.

Portanto, se nem sempre reconhecem a criatividade adulta, potencialmente geradora de tensões com suas próprias, os participantes costumam recorrer aos adultos pelo menos para aprimorar seus aprendizados cotidianos, ainda que a relação com interlocutores falantes de mensagens da mídia tenda a ter uma condição muito menos emocional do que a relação com os pais. E apesar de grande parte do conteúdo da TV ser partilhado por diferentes gerações, Natal considerou que “A televisão dá acesso ao mundo adulto pelo fato de a gente ser jovem e ter contato apenas com o que o jovem faz e não tem esse contato direto com os adultos.”. Tal depoimento corrobora, entre outras, as considerações de Meyrowitz (1985) sobre o papel da TV no conhecimento de gerações jovens e na interação social entre elas e as adultas, a ponto de tornar possível vender produtos para ambas as gerações, sob condições similares de felicidade relacionadas com liberdade e rebeldia.

Aliada ao apego com valores tradicionais relacionados com amigos e família – adquiridos no que Velho (2004) chamou de “socialização contínua (e não apenas na infância) nos aspectos afetivos e emocionais da cultura” (p. 63) – e também com o trabalho, a visão conservadora sobre o adulto se contrapõe à noção de que “as velhas gerações tendem a jogar com os valores de forma conservadora” (Pais, 2006, p. 11) e optar por rotina e segurança, em vez de rupturas. A visão também é contraditória com as próprias orientações dos ideais desses jovens diante do que está socialmente estabelecido em nossa sociedade; e com a quase unanimidade na crença de os comerciais serem criados por adultos, pois ao elaborarem enredos como os exemplificados, expressam a forma como adultos entendem os sonhos e as demandas dos jovens e até mostram para a sociedade produtos que permitem à geração demonstrar seu potencial inovador.

Desta forma, os comerciais veiculam, juntamente com imagens visuais e sonoras, valores da juventude e valores partilhados não apenas pela juventude, que poderão ser ressignificados de acordo com as emoções de indivíduos, pois as emoções estão sujeitas a reconfigurações em contatos com enunciados dos meios de comunicação, assim como no próprio convívio intergeracional por eles também proporcionado. Tal potencial de significação é inerente a processos de semiose, em que um texto, baseado numa construção tradicional presente na mente de interlocutores ouvintes e em choque com não-textos, tende a gerar novas interpretações.

Mais uma vez, destacamos moda e tecnologia como principais setores voltados, inicialmente, a jovens. Como exemplo, Emerson diz que “Até no modo de se vestir ele [o jovem] está mostrando [seu potencial inovador].”, apontando para a ideologia que prepara o jovem para ser – ou continuar sendo – consumidor quando adulto; e Otávio, que “Fazendo um *blog* pessoal [em] que fala sobre ele, sobre as coisas que ele pensa; no Orkut dele e até conversando via Msn, por exemplo, ele [o jovem] tenta buscar a ajuda das pessoas daquilo que ele acha ou procura ser.”. Em outras palavras, ele estaria construindo sua identidade também por meio de resistências, ainda que em conformidade com ideologias consumistas, ao querer produtos como o aparelho de última geração; e por outras formas de se expressar para os outros.

O consumir, para o jovem, também está relacionado a um sentimento de pertença a um grupo, capaz de fazer com que indivíduos se posicionem de uma determinada maneira, de acordo com o grupo que integra, num cronotopo. Além do mais, os próprios produtos possuem biografias consolidadas por suas marcas e por seus personagens; e constantemente reconstruídas pela publicidade, ao tentar, com os enredos, direcionar a ação sobre os signos ou semiose, como foi exemplificado no fato de o *jeans* desbotado representar aventuras, ainda que não vivenciadas, de fato, pelo consumidor (Figueiredo, 1998).

Questionamos a força dessa identidade construída pelo consumo, diante da fragilidade de outras formas de se construir identidades sólidas e de uma multiplicidade de opções – muitas vezes confusa – de estabelecimento de crenças, valores e laços com grupos que o jovem possa integrar. Isso porque consideramos a identidade sólida um construto social ilusório (Coelho, 2006), primordialmente voltado para conferir estabilidade a indivíduos que, recentemente, adquiriram a consciência de riscos à própria sobrevivência psíquica. Erikson (1968) considerou que “(...) o indivíduo ainda em processo de experimentação poderá se tornar vítima de uma transitória consciência extrema de identidade, que é o núcleo comum de muitas formas de ‘autoconsciência’ do jovem” (p. 165), já tendo apontado a fragilidade da concepção de identidades sólidas, principalmente para essa geração cuja relevância para a cultura discutimos.

A cultura e seus produtos – mesmo os relacionados com práticas de consumo ou delas incentivadores – constituem formas de preservar a vida mental (Machado, 2003; Lotman, 1978; Bystrina, 1977) ou as condições de felicidade relacionadas com a existência e a juventude, enquanto fase em que se amplia consciência da existência e enquanto expressão máxima da mesma. O exemplo que inspirou a realização deste trabalho está na relação entre interlocutores ouvintes e personagens da publicidade televisiva, cujo potencial persuasivo materializa – ou contribui para a materialização de – aparências, sentimentos, emoções e ações de espectadores, estando tais textos relacionados a rebeldia e liberdade, enquanto conceitos da juventude cuja tendência é se transformar, durante a adultez.

Entretanto, mesmo considerando, além de temas relacionados a liberdade e rebeldia, o preponderante incentivo ao consumo entre jovens, há depoimentos distintos no que se refere à noção de responsabilidade em relação a si próprio e aos outros; e no que se refere à forma como a mídia trata o jovem. Para Emerson, ser responsável é:

você ter consciência do que está fazendo. Responsável não é você seguir padrões, seguir o que os outros acham certo. (...) Como dizem por aí, tudo em excesso faz mal, mas ser responsável em relação a isso é saber o que é bom para você, o que vai ser útil e importante para você, o que vai te ajudar. Não é tudo o que passa na televisão, que for divulgado para você comprar, você sair comprando tudo, sair usando tudo. Você não vai ter um estilo, não vai ter uma opinião própria. Vai usar de tudo, ter tudo, comprar tudo. Acho que responsável vai do seu gosto.

Em outras palavras, ele significa responsabilidade como consciência para distinguir o que é certo ou errado, destacando aspectos de desenvolvimento moral, mesmo no âmbito do

consumo. Rodrigo, por sua vez, menciona que ser responsável “é você ter consciência do que você está fazendo e das conseqüências que aquilo ali pode causar. (...) Saber usufruir da liberdade conquistada sem procurar perdê-la, indo direto para drogas, esse tipo de coisa.”. Como ele está numa etapa mais avançada na transição para a vida adulta, demonstra que os sentidos de rebeldia e liberdade estão se configurando com significados diferenciados. Mesmo assim, seu depoimento também relaciona a consciência a valores e responsabilidade, estando a atitude de âmbito moral também presente no depoimento de Natal: “Acho que é você ter personalidade para falar, coragem de assumir o que você acha errado ou certo. É ser responsável pelas conseqüências.”.

Porém, os participantes acham que responsabilidade não é tema prioritário da publicidade, sendo o assunto resumido pela fala de Emerson: “Acho que nem está sendo tratada [nos comerciais exibidos]. Acho que nem é o foco deles [dos publicitários]. Eles passam uma idéia de jovem e do produto, mas de responsabilidade...”. É como se a publicidade percebesse esse jovem como regido por impulsos relacionados com liberdade e rebeldia, impulsos estes que entram em choque com a consciência. Otávio, por sua vez, destacou o “fato de ser jovem e ser tratado com descaso e [como alguém] sem responsabilidade” como uma característica mais relacionada ao jornalismo, tendo sido apoiado pelo grupo, ainda que Rodrigo tenha dito: “Acho que a mídia não vai cobrar que ele [o jovem] tenha um comportamento correto, mas toda vez que ele defender o que ele acha que serve para ele, a mídia vai lá para bater nele.”. O depoimento é ambíguo e apresenta uma imagem que ora parodia, ora constitui o avesso da ação apresentada no comercial *Passeata* e do posicionamento apresentado por interlocutores falantes, nos demais. Por outro lado, o participante também reconhece que o embate não é tão fácil

Por fim, apresentamos dois depoimentos sobre *ser jovem*, após as discussões em grupo. Emerson disse:

Eu acho que falei que jovem tinha a ver com a idade ou falta de maturidade, mas agora eu tô vendo que, depois da discussão, de parar para pensar e ver esses comerciais, então esse [ser] jovem é, apesar de muita gente ser considerada adulta e ter atitude de jovem, aquela coisa de procurar correr atrás dos seus direitos, ser livre, às vezes ter alguma certa, chamada rebeldia por ele querer alguma coisa.

Natal, por sua vez, também considerou mudanças na sua forma de significar a juventude, nas seguintes palavras:

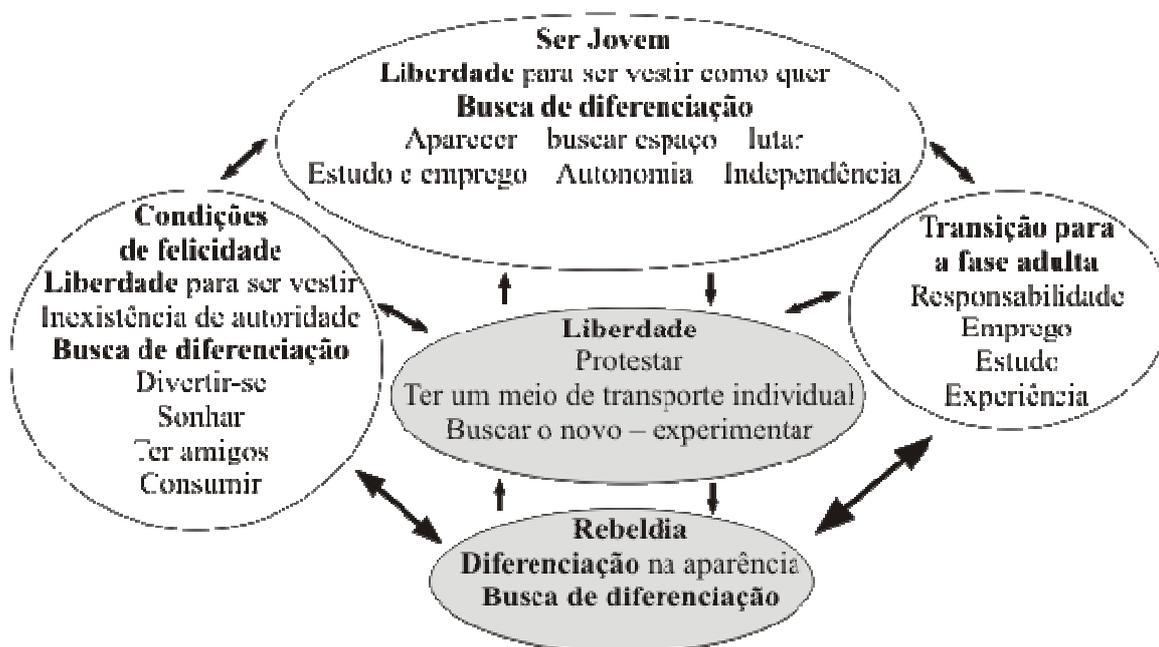
Depois de toda essa discussão, acho que ser jovem hoje é muito difícil, pelo fato de todo mundo usar o jovem para divulgar várias coisas de vários estilos e pelo fato da discriminação, como foi citado, dos padrões do que a televisão impõe do que os adultos pensam sobre a gente, jovem.

Assim o participante resume um posicionamento apontado por adultos que criam os comerciais, comum não apenas entre o grupo e relacionado com dificuldades enfrentadas pelo jovem no sentido de atingir a fase adulta sem uma carreira, um emprego sólido ou uma união

duradoura. Restaria, então, para os jovens de camadas médias, apegar-se a ideais de consumo e lutar para alcançá-los ou apenas *viver cada dia*. Seja qual for a opção, retomamos a consideração sobre o fato de a validação das regras convencionais (Connerton, 1989) contar com a atividade consciente dos indivíduos, não se tratando apenas de uma imposição de ideologias socialmente partilhadas e veiculadas por conteúdos da publicidade.

Para concluir esta seção, apresentamos, na figura seguinte, uma síntese dos temas e significados mais recorrentes no grupo focal. Os significados ficaram mais explícitos com a exibição dos comerciais, tendo alguns sido repetidos, em relação às entrevistas individuais; outros sido posicionados em diferentes categorias ou até na mesma categoria, ao assumirem diferentes conotações, na síntese do grupo focal; e outros emergido, diante de mais um instrumento mediador para que os participantes pudessem construir novos significados, já que a mediação por entrevistas semi-estruturadas não é o bastante para se obter estes significados. Alguns dos novos significados foram expressos em frases, em razão da relevância, e outros agrupados, em razão da similaridade. A tendência é que a interlocução seja mediada pela novidade em relação ao que está estabelecido, novidade esta que ocorre dentro da esfera comum e, portanto, deve ser negociada entre os interlocutores, antes de determinar formas como rebeldia e liberdade são atualizados e ainda fazem parte do ser jovem hoje.

Figura 7 – Síntese de temas do grupo focal, mediado por comerciais



9 – CONCLUSÃO

Antes do fim, cabe destacarmos o fato de termos cumprido nossos objetivos, relacionados com significados reconstruídos e posicionamentos gerados pela interação entre interlocutores ouvintes e mensagens publicitárias; e comprovado nossa tese sobre a atuação da publicidade paralelamente ou – pretensamente – em substituição ao jovem, para atualizar significados e influir nas práticas dos jovens.

A identificação de jovens com os enredos ocorre de forma similar à de leitores com o que Hunt (1992) chamou de narrativa humanitária, que expõe corpos a situações geradoras de compaixão, assim como faz a tragédia (Aristóteles, 2004). Entretanto, também são envolvidos outros sentimentos, como solidariedade, inclusive em decorrência de unidade geracional entre interlocutores ouvintes e seus representantes ficcionais, como foi demonstrado na discussão das entrevistas, no último capítulo.

Os comerciais de 80 a 2000 se atrelaram ao *ser jovem* e, portanto, aos valores partilhados pelos jovens atuais pelo fato de a memória social demandar bastante tempo ou rupturas de caráter sócio-histórico para apresentar mudanças substanciais. Diante do potencial de preservação de significados de textos, constantemente em tensão com os não-textos e, portanto, com a possibilidade geração de novos, base dos processos de semiose e do jogo entre emoções e ideologia, interpretamos os comerciais e verificamos as similares e diferentes interpretações realizadas pelos participantes da pesquisa.

Na maioria dos comerciais selecionados, o final feliz – comum em diversos gêneros contemporâneos, mas não na tragédia e na epopéia – fica sob a agência da consciência – em desenvolvimento – de interlocutores ouvintes, que devem: fazer uma opção, assim como Wilson e Renan, em relação ao celular, e o personagem de *Vento*, em relação à moto; fazer outra opção em relação às drogas, diferente da realizada pelo personagem de *Álbum*, até que a juventude passasse e ele abandonasse o consumo das mesmas; e fazer o protesto em forma de aquisição e uso do produto, no caso de *Staroup*.

Fernandinho é o único que apresenta, claramente, um final feliz, já que o personagem conseguiu o que desejava. Os demais, no entanto, expõem ações num tempo que deve transmitir a interlocutores ouvintes sensação de controle (Leccardi, 2005) sobre o próprio tempo e sobre as ações apresentadas, considerando o fato de misturarem ficção com o que vivenciam como realidade. É em razão desta mistura que espectadores constroem uma sensação de libertação do cotidiano, no qual não têm controle sobre o tempo e sobre muitas ações, mas sempre têm contato com histórias contadas em linguagens simbólicas por meio das quais circulam valores na sociedade (Valsiner, 2007).

Essa seria uma atualização do conceito de liberdade, considerando o fato de já não ter mais o mesmo significado que possuía para determinados habitantes da pólis grega. Isso porque as cidades possuem biografias e contribuem para que a publicidade, entre outros gêneros, conte suas histórias, assim como a história de marcas, produtos, personagens e interlocutores ouvintes. De uma certa maneira, elas materializam a cultura, que se torna rematerializada nos cenários de

imagens de publicidade, em seu diálogo com interlocutores ouvintes. Esses construtos do consumo, ainda que com finalidades e significados deslocados, contribuem na construção das identificações e posicionamentos, ao funcionarem como lugares de origens e destinos de jovens, ou seja, ao nortearem suas vivências. Como exemplo, os participantes destacaram o fato de a publicidade, entre outros gêneros da mídia televisiva, tentar conformá-los ao sistema de consumo e aos padrões correlacionados, não fornecendo alternativas aos que desejarem resistir.

O conceito de liberdade também já não é o mesmo que o partilhado por idealizadores da Revolução Francesa (Venturi & Abramo, 2000) e para a mitificada geração 68. Isso porque se trata de diferentes momentos históricos e cenários sócio-culturais ou cronotopos, principalmente se considerarmos as complexas grandes cidades, onde vigora a tendência *liberal* – evidenciada pela crise que vivenciamos – de transferir para o mercado a regulação da vida social e deixar que o cidadão se transforme em consumidor (Matos, 1998) e tenha seu desenvolvimento regido mais pelas *leis do mercado* do que por qualquer fator de ordem biológica ou sócio-cultural.

Entretanto, o conceito constituía um modo de unidade geracional, em outros momentos, e ainda constitui, atualmente, mas com outro foco. Uma das principais formas de possuir sensações de liberdade ocorre, portanto, através do pensamento verbal (Vigotski, 1998b) – cujo caráter abstrato é ampliado durante a juventude (Berk, 2006; Wallon, 1979) – envolvido no contato com mensagens ficcionais e integrante de atividades conscientes que podem levar a significar o consumo como concretização da promessa de liberdade representada em enredos de publicidade.

Efetando contato com enredos e seguindo as condutas de consumo sugeridas, então, interlocutores ouvintes, principalmente quando jovens, buscam coerência para suas vivências e atenuações para suas incertezas e inaptações. Todos os enredos selecionados, além de práticas de consumo, também abordam condutas e interações sociais relacionadas com um dos espaços heróicos reservados para jovens de camadas médias, que também habitam enredos de filmes, novelas, seriados e, no cotidiano, espaços no mercado de trabalho, principalmente no ramo tecnológico, que lhes trouxe o rótulo *geração digital*.

Porém, como são poucas as oportunidades em relação ao número de candidatos a vagas nos terrenos bem-sucedidos, jovens do gênero masculino procuram inclusive o exército, em decorrência de condições do mercado de trabalho, mas também do valor heróico dos atos que, porventura, venham a realizar. Estes, certamente, estão relacionados com o que chamamos, no capítulo 3, de riscos da juventude, diversamente configurados por indivíduos que podem submeter seus corpos a provas relacionadas com julgamentos alheios, saúde e integridade, mas também podem ver, nas condutas cotidianas concordantes com regras e normas sociais, modos de evitar correr riscos.

Neste sentido, vimos os personagens Wilson e Renan apresentados sob o olhar censurador de interlocutores falantes, por desafiarem movimentos coletivos relacionados ao consumo; e o personagem de *Álbum* se mostrar arrependido do uso de drogas, em razão de ter sido punido com a *perda de anos de juventude*. Os personagens assumem a posição de anti-heróis – não-texto ou oponente dos heróis do consumo, aos quais se referem – e marcam o jogo entre liberdade e rebeldia, ao ameaçar o interlocutor ouvinte que cogitar ir contra determinadas práticas

de consumo ou valores partilhados, residindo a força da ameaça nas identidades e nos laços em estágios iniciais ou intermediários de construção, durante a juventude.

Enquanto a liberdade desejada não necessariamente se concretiza, o futuro não deve começar pela impossibilidade de concretização das grandes utopias (Luhmann, 1976), mas pela esperança que também deposita na juventude promessas de futuro. E se não é possível considerar que grandes ideais ou utopias se concretizaram, talvez o seja pelo menos reconhecer progressos atingidos ou a espera, para jovens como os participantes da pesquisa, pode ser mais agradável com roupa da moda, meio de transporte individual, a última versão de celular e, de preferência, sem drogas capazes de tolher vivências relacionadas com os produtos e até de comprometer a posição social da geração que constitui uma promessa de futuro de camadas médias.

Não podemos, entretanto, afirmar que os referidos jovens apenas estão fadados a manter padrões e ocupar espaços estabelecidos, pois podem tanto conservar quanto transformar – revolucionariamente ou não – práticas sociais. Também não podemos culpar jovens de camadas médias pelo posicionamento *não-rebelde*, pois por um lado, a geração jovem atual pode não mais estar servindo de veículo de utopias adultas, nem se deixando manobrar na busca de ideais também adultos. Além do mais, a própria sociedade a eles propõe a intensa vivência do tempo presente, diante de incertezas relacionadas com um futuro próximo e diante do próprio potencial – mais atribuído aos jovens – de encontrar oportunidades nessas incertezas (Leccardi, 2005). Deles também é requerida uma constante busca de visibilidade e reconhecimento (Borelli & Rocha, 2008), relacionadas com valores e emoções herdados.

O consumo – muitas vezes, tido como meio de escape de problemas cotidianos, assim como o uso de drogas (Luis, Pillon & Costa 2002) e atuação em jogos virtuais, entre outras práticas que conferem aos jovens a posição de protagonistas, no ciberespaço (Pais, 2006) –, ao construir biografias a partir de formas de experimentar o futuro, constitui o modo – ainda que ilusório e espetacularizado (Debord, 1992) em comerciais – mais imediato de jovens adquirirem consciência de si próprios e dos outros, num tempo presente (Chalhub, 2001b). Constitui também um modo de se posicionarem na sociedade e também por ela serem posicionados como geração renovadora – principalmente do ciclo de vida dos produtos e da identidade de marcas – e acompanhados pelas últimas novidades a serem avaliadas por outras gerações, como a adulta, que tanto os coloca nesta posição, como usufrui dos resultados de sua atuação, ao consolidar a busca do “rejuvenescimento’ da sociedade” (Mannheim, 1993[1928], p. 215).

Os jovens, então, tendem a assumir esse papel por ainda estarem num dos processos de transição em termos psicobiológicos e integrando-se ou resistindo à sociedade, sendo posicionados como aqueles que têm *permissão* para testar regras e normas de conduta (La Mendola, 2005); e também se expondo aos riscos de novas experiências e ocupando a linha de frente de determinadas batalhas. Tal contexto está correlacionado às responsabilidades e a outras atuações para ingresso na vida adulta, das quais os jovens se tornam progressivamente conscientes; assim como a seu potencial de indicar novos destinos à sociedade.

Portanto, o consumo constitui um rito para transformar jovens em membros da sociedade e uma espécie de certeza, ao atenuar tensões entre a constante ressignificação do passado e a consciência das incertezas do futuro (Valsiner, 2007), acentuadas durante a fase juvenil e, diante de determinados cronotopos, capazes de valorizar vivências tidas como mais relacionadas com o presente. Este, assim, torna-se – aparentemente, pois não é o único tempo a construir identidades (Leccardi, 2005) – prolongado pela multiplicidade ou pela repetição de ações que conferem aos indivíduos atualização de significados a partir da interação com “objetos simbólicos” (Rosa, 2007b, p. 308), que variam de linguagens a produtos geradores de satisfações diversas, sentimentos de pertença a grupos e visibilidade social.

Tais produtos da vivência do presente integram os estilos de vida e, portanto, a cultura de jovens urbanos de camadas médias como os entrevistados, configurada também diante do risco de *não fazer parte da história* da sociedade, por não integrar grupos. O risco é expresso em enredos voltados para intensificar a sensação do tempo presente, quando vistos ou lembrados, já que a síntese de eventos cotidianos, idéias, conceitos e argumentos nos 30 ou 60 segundos de comerciais dialogam com o caráter sintetizador inerente ao funcionamento sintetizador da consciência (Mannheim, 1993[1928]). Porém, os resultados das interações entre comerciais e espectadores podem se prolongar e influir em práticas cotidianas diversas, que também funcionam como geradoras de novos enredos.

Curiosamente, o suposto prolongamento do presente é, no contexto sócio-cultural em que vivemos, paralelo ao prolongamento, de fato, da vida (Debert, 2004; Brasil, 1996a), que consolida a juventude como valor consumido intergeracionalmente e baseado no potencial cultural relacionado com a preservação da existência da espécie; e propõe que os indivíduos sejam produtivos e, portanto, consumam por mais tempo. O risco preponderante é a morte, que, não fosse o legado cultural acumulado no decorrer da história e deixado pelas gerações antigas, colocaria no esquecimento a existência. Porém, o risco é desafiado pelo ingresso social da nova geração, paralelamente ao consumo e à moda, que caminham juntos e estão sempre mudando, ao gerar novos produtos e novas vivências, baseados na atualização de significados e na promessa de prolongamento da juventude pelo consumo.

A atuação, portanto, pode constituir um exercício para jovens de camadas médias atuarem em outros setores, orientadas por outros ideários e com posicionamentos positivos em relação a outras gerações e a inevitáveis mudanças, incertezas e ameaças que devem ser transformadas em oportunidades, inclusive em oportunidades de mudanças que podem atingir a esfera política. Tal possibilidade requer dos jovens reflexão sobre os processos que os levaram a construir determinados sonhos e ideários, inclusive para reconstruí-los e adaptarem-se a situações que impõem reconfigurações aos mesmos. Requer também aprendizados capazes de modificar os significados e as valorações dos conteúdos integrantes da memória social e da cognitiva, ou seja, são necessárias outras vivências sociais para adaptar os sonhos ao que for concebido como realidade.

Desta forma, paralelamente ao trabalho, apontado por todos os participantes da pesquisa, não a desconstrução, mas a reconstrução de sonhos constitui um importante rito de passagem

não datado nem previsível, diante das descontinuidades no processo desenvolvimental (Berk, 2006; Arnett, 2000a; Arnett, 2003) para o ingresso na vida adulta (Leccardi, 2005). Na transição para esta fase, a nova geração sempre terá posicionamento ambíguo – ora de conformidade, ora de confronto – diante da sociedade, que tem a reprodução de estruturas de significados como um relevante mecanismo de preservação (Tejerina & Rosa, 2007) da existência, baseada em coesões entre sujeitos.

A negociação de significados, então, é realizada por indivíduos que se desejam fazer entender pela sociedade e que também podem desejar fazê-la entender-se de outra maneira, ainda que suas ações, nesse sentido, sejam tuteladas por adultos, possuam fins de consumo – entre outros capazes de beneficiar diferentes gerações – e tenham significados ditados por uma linguagem cuja tendência é manter o *status quo* (Moscovici, 2003[1983]).

Então, os jovens de camadas médias têm papel similar ao de *Perseu*, na missão de decapitar a *Medusa*, metáfora da condição sócio-cultural cujo olhar petrifica as pessoas, tolhendo-as de seus movimentos físicos e mentais. A petrificação seria o fim da juventude, por envelhecimento ou morte antecipada, não aceitos pelo potencial de mudança de uma geração que, se não encontra no atual momento, há de ainda encontrar modos de lutar contra monstros mitológicos ou *reais* e de conquistar seu espaço, seu reconhecimento e sua liberdade. É certo que, para isso, deverá sempre lutar e poderá ser considerada rebelde.

REFERÊNCIAS

- Aguiar, M.J.A. & Ozella, S. (2003). O sentido subjetivo atribuído à escolha profissional: um estudo com jovens de camadas populares. In S. Ozella (Org.). *Adolescências construídas: a visão da psicologia sócio-histórica* (pp. 253-275). São Paulo: Cortez.
- Almeida, A.M. de O. (2005). A pesquisa em representações sociais: proposições teórico-metodológicas. In M.F.S. Santos, & L.M. Almeida (Orgs.), *Diálogos com a teoria das representações sociais* (pp. 119-160). Recife: UFPE.
- Almeida, A.M.de O., Pacheco, J.G, & Garcia, L.F.T.A (2006). Representações sociais da adolescência e práticas educativas dos adultos. In A.M. de Oliveira, M.F. de Santos, G.R.S. Diniz, & Z.A. Trindade (Org.). M.F.S. Santos, & L.M. Almeida (Org.), *Violência, exclusão social e desenvolvimento humano. Estudos em representações sociais*. (pp. 135-150). Brasília: Universidade de Brasília.
- Almeida, M.I.M. (2006). “Zoar” e “Ficar”: novos termos das sociabilidades jovens. In M.I.M. de Almeida & F. Eugenio (Orgs.). *Culturas jovens – novos mapas do afeto* (pp. 139-157). Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Almeida, M. J. (2001). *Imagens e sons – a nova cultura oral* (2ª ed). São Paulo: Cortez.
- Anônimo. (1987). *Passeata*. [Filme-vídeo]. W. Olivetto, dir. de criação. São Paulo: Anônima. VHS/NTSC, 1 min. color. son.
- Andriani, A.G.P. (2003). O significado construído por jovens negros pertencentes a camadas populares sobre a escolha do futuro profissional. In S. Ozella (Org.). *Adolescências construídas: a visão da psicologia sócio-histórica* (pp. 223-252). São Paulo: Cortez.
- Anuário de Mídia. (2006). *Pesquisas*. São Paulo: Editora Meio & Mensagem.
- Ariès, P. (1986[1978]). *História social da criança e da família* (2ª ed). Rio de Janeiro: Guanabara.
- Aristóteles (2004). *Poética* (A.M. Valente, Trad.). Lisboa: Edição da Fundação Calouste Gulbenkian. (Obra original publicada 334 a.C.)
- Aristóteles (2000). *Poética* (E. de Sousa, Trad.). Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda. (Obra original publicada 334 a.C.)
- Arnett, J.J. (2003). Conception of the transition to adulthood among emerging adults in American ethnic groups. In J.J. Arnett, & N.L. Galambos (Eds.), *Exploring cultural conceptions of the transition to adulthood* (New directions for child and adolescent development, nº 100, pp. 63-75). San Francisco: Jossey-Bass.
- Arnett, J.J. (2000a). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*, 55, 469-480.
- Arnett, J.J. (2000b). High hopes in a grim world: Emerging adults' views of their futures and of “Generation X.” *Youth and Society*, 31, 267-286.
- Augusto, M.H.O. (2005). Retomada de um legado: Marialice Foracchi e a sociologia da juventude. *Tempo soc.* [online]. 2005, vol. 17, no. 2 [consultado em 2008-01-15], pp. 11-33. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-20702005000200002&lng=en&nrm=iso>.
- Bain, P. G., Kashima, Y., & Haslam, N. (2006). Conceptual Beliefs about human values and their implications: Human nature beliefs predict value importance, value trade-offs, and responses to value-laden rhetoric. *Journal of Personality*, 91, 2, 351-367.

- Bakhtin, M. M. (1997). *Estética da criação verbal* (2ª ed.). São Paulo: Martins Fontes.
- Bakhtin, M. M. (2006). *Marxismo e filosofia da linguagem* (12ª ed.). São Paulo: Hucitec.
- Bakhtin, M. M. (2002). *Problemas da poética de Dostoiévski* (3ª ed.). Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Bakhtin, M. M. (1996). *Speech genres and other late essays*. Austin: University of Texas Press.
- Bakhtin, M. M. (1981). *The dialogic imagination*. Austin: University of Texas Press.
- Barthes, R. et al. (1976). *Análise estrutural da narrativa* (4ª ed.). Petrópolis-RJ: Vozes.
- Bakhtin, M.M. (1995). *Toward a Philosophy of the act*. Austin: TUP.
- Bartlett, F. C. (1995[1932]). *Remembering: a study in experimental and social psychology*. England: Cambridge University Press.
- Baudrillard, J. (1995). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Bauer, M.W., & Gaskell, G. (2000). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático* (2ª ed.). Petrópolis: Vozes.
- Benedek, L. (1953). *O selvagem*. [Filme-vídeo]. L. Benedek, dir. Eua: Columbia Tristar. Filme 35mm, 79min., transcrito para DVD, son., col.
- Benjamin, W. (1987). *Obras escolhidas I – Magia e técnica, arte e política. Ensaio sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Brasiliense.
- Berk, L.E. (2006). *Child development* (7th ed.). Boston: Pearson Education.
- Berger, P., & Luckman, T. (1976[1966]). *A construção social da realidade*. Petrópolis: Vozes.
- Betton, G. (1987). *Estética do cinema*. São Paulo: Martins Fontes.
- Bianconi, G. (2008). Internet persegue TV – meninos mais novos já preferem a rede à televisão. *Folha Online*. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/especial/fj2707200801.htm>>. Acesso em 14/08/2008.
- Bicca, A. (2007). Brasil Telecom lança videon. *Meio & Mensagem*, 1278, 64.
- Bock, A.M.B. & Brônia, L. (2003). Quem eu quer ser quando crescer: um estudo sobre o projeto de vida de jovens em São Paulo. In S. Ozella (Org.). *Adolescências construídas: a visão da psicologia sócio-histórica* (pp. 203-222). São Paulo: Cortez.
- Borelli, S. H. S. & Rocha, R. de M. (2008). Juventudes, mídiatizações e nomadismos: a cidade como arena. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 13, 27-40.
- Brait, B. (1999). *A personagem* (7ª ed.). São Paulo: Ática.
- Branco, A. (2003). Social development in cultural context: cooperative and competitive interaction patterns in peer relations. (pp. 238-256). In J. Valsiner, & K.J. Connolly (Eds.), *Handbook of Developmental Psychology*. Londres: SAGE Publications.
- Brandão, E.R. (2006). Gravidez na adolescência nas camadas médias: um olhar alternativo. In M.I.M. de Almeida & F. Eugenio (Orgs.). *Culturas jovens – novos mapas do afeto* (pp. 79-91). Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Brasil (1973). Censo demográfico 1940-1970. Brasil. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em 26/09/2007.

Brasil (1983). Censo demográfico 1980. Dados gerais, migração, instrução, fecundidade, mortalidade. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em 26/09/2007.

Brasil (1990). Estatuto da Criança e do Adolescente: Lei Federal nº 8.069/1990. Brasília.

Brasil (1996a). Censo demográfico 1991. Características gerais da população e instrução. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em 26/09/2007.

Brasil (1996b). Contagem da População 1996, microdados. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em 26/09/2007.

Brasil (1996c). População Jovem no Brasil. Disponível em: < http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/populacao_jovem_brasil/default.shtm >. Acesso em 26/09/2007.

Brasil (1998). Conselho Executivo de Normas Padrão. Disponível em: < <http://www.cenp.com.br> >. Acesso em 16/07/2008.

Brasil (2006). Instrução Normativa nº 2, de 20 de fevereiro de 2006. Disponível em <http://www.presidencia.gov.br/estrutura_presidencia/Subsecretaria/instrumentos/normas_publicdd_governol/IN02_public_060220/>. Acesso em 10/07/2008.

Brasil (1997). Lei das Eleições. Lei Federal nº 9.504/97. Brasília.

Brasil (2008). Projovem. Disponível em < <http://www.projovem.gov.br/2008/interna.php?p=materal&tipo=Conteudos&cod=11> >. Acesso em 02/07/2008.

Brasil (2006). Saúde Brasil 2006 – uma análise da desigualdade em saúde. Brasília. Disponível em: <http://portal.saude.gov.br/portal/arquivos/pdf/saude_brasil_2006.pdf >. Acesso em 19/06/2008.

Bruner, J. (1997[1990]). *Atos de significação*. Porto Alegre: Artes Médicas.

Bruschi, M.E., & Medeiros, P.F. de. (2003). A produção das múltiplas identidades masculinas e femininas no filme *Procura-se Amy*. In N.M. de F. Guareschi, & M.E. Bruschi (Orgs.). *Psicologia social nos estudos culturais* (pp. 221-237). Petrópolis, RJ: Vozes.

Budasz, R. (2007). Panorama da música pop. *Mente e cérebro – edição especial O olhar adolescente*, 3, 80-81.

Budwig, N. (2003). The role of language in human development. In J. Valsiner, & K. J. Connolly (Eds.), *Handbook of Developmental Psychology* (pp. 217-237). Londres: SAGE Publications.

Busato, C. (2002). *As representações culturais do signo juventude*. Dissertação de mestrado não publicada, Universidade de Brasília, Brasília, Brasil.

Bystrina, I. (1977). *Tópicos de Semiótica da Cultura*. São Paulo: Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura da PUC/SP.

Caixeta, J. E. & Delabrida, Z. L. da C. (2007). Teorizando o desenvolvimento e a aprendizagem. In *Cadernos de Estudos em Educação Infantil: desafios da qualidade. Programa de Pós-Graduação em EAD* (2007). Rio de Janeiro: Universidade Gama Filho / Ceteb.

Campbell, J. (1988a). *O poder do mito 1*. [Filme-vídeo]. J. Konner & A.H. Perlmutter, prod. Rio de Janeiro: Cultura – Fundação Padre Anchieta. DVD/NTSC, 184 min. color. son.

Campbell, J. (1988b). *O poder do mito 2*. [Filme-vídeo]. J. Konner & A.H. Perlmutter, prod. Rio de Janeiro: Cultura – Fundação Padre Anchieta. DVD/NTSC, 170 min. color. son.

- Campos, M. L. de S. (1996). *Publicidade: responsabilidade civil perante o consumidor*. São Paulo: Cultura Paulista.
- Campos, P.H., & Loureiro, M.C. (Orgs). (2003). *Representações sociais e práticas educativas*. Goiânia: Editora da UCG.
- Canclini, N.G. (1997). *Consumidores e cidadãos* (3ª ed.). Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Canclini, N.G. (2006[1997]). *Culturas híbridas* (4ª ed.). São Paulo: Edusp.
- Candido, A. (1968). A personagem do romance. In A. Candido, A. Rosenfeld, D.A. Prado, & P.E.S. Gomes (1968). *A personagem de ficção* (10ª ed.) (pp. 51-80). São Paulo: Perspectiva.
- Canhoni, V. (2007). Uma questão de imagem. *Mente e cérebro – edição especial O olhar adolescente*, 4, 38-47.
- Carlucci, A.P. (2008). *A relação trabalho-escola na narrativas de jovens: um estudo sobre significados e posicionamentos na transição para a vida adulta*. Dissertação de mestrado não publicada, Universidade de Brasília, Brasília, Brasil.
- Carrière, J-C. (1995). *A linguagem secreta do cinema*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Chalhub, S. (2001a). *As funções da linguagem* (11ª ed.). São Paulo: Ática.
- Chalhub, S. (2001b). *A metalinguagem* (4ª ed.). São Paulo: Ática.
- Chombart de Lawe, M-J. (1986). Liens entre les représentations véhiculées sur l'enfant et les représentations intériorisées par les enfants. In W. Doise, & A. Palmonari (Dir.), *L'étude des Représentations Sociales* (pp. 96-117). Paris: Neuchâtel.
- Chombart de Lauwe, M-J. (1991[1971]). *Um mundo outro: a infância* (2ª ed.). São Paulo: Perspectiva.
- Ciafone, A. (2008). A nova divisão do planeta. *Meio & Mensagem*, 1301, 10-11.
- Citelli, A. (1986). *Linguagem e persuasão* (12ª ed.). São Paulo, Ed. Ática.
- Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/html/codigos/indexcodigoseanexo.htm>> Acesso em: 10/01/2008.
- Coelho, M.C. (2006). Juventude e sentimentos de vazio: idolatria e relações amorosas. In M.I.M. de Almeida & F. Eugenio (Orgs.). *Culturas jovens – novos mapas do afeto* (pp. 177-191). Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Coelho, M.C.P (1990). Jovens autores e jovens católicos: um estudo sobre metrópole e diversidade. In G. Velho (Org.). *Individualismo e juventude* (pp. 25-46). Rio de Janeiro: Museu Nacional – UFRJ.
- Cohen, P. (1992). *Arquitetura da destruição*. [Filme-vídeo]. P. Cohen, dir. Suécia: Poj Filmproduktion Filminstitut Swchedishes Fernsehen Kanal 1 Sndrew Film & Theater AB. Filme 35mm, 121min., transcrito para DVD, son., col.
- Coimbra, C., Bocco, F., & Nascimento, M. L. do. (2005). Subvertendo o conceito de adolescência. In A. Arruda *Editorial. Arquivos Brasileiros de Psicologia*, 57 (1-2): 2-12.
- Cole, C., & Cole, S. (2003). *O desenvolvimento da criança e do adolescente* (4ª ed.). Porto Alegre: Artmed.
- Connerton, P. (1989). *How societies remember*. England: Cambridge University Press.

- Costa, A.C.G. (2001). Tempo de servir: o protagonismo juvenil passo a passo; um guia para o educador. Belo Horizonte: Universidade.
- Costa, J.R.V.da (Org.). (2006). *Comunicação de interesse público – idéias que movem pessoas e fazem um mundo melhor*. São Paulo: Jaboticaba.
- Crepaldi, L., & Giacomini, G. (2004). O Público Infanto-juvenil como Alvo Secundário da Propaganda da Esfera dos Adultos. In *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 27, Porto Alegre-RS*. Anais... São Paulo: Intercom. CD-Rom.
- Cromer, R. F. (1983). *Language and thought in normal and handicapped children*. London: Basil Blackwell.
- Cuche, D. (1996). *La notion de culture dans les sciences sociales*. Paris: La Decouverte.
- DaMatta, R. (1997). Tem pente aí? In D. Caldas (Org), *Homens* (pp. 33-49). São Paulo: Senac.
- D'Aurea-Tardeli, D. (2007). Preceitos e princípios. *Mente e cérebro – edição especial O olhar adolescente*, 4, 22-29.
- Davies, B. & Harre, R. (1997). Positioning: The Discursive Production of Selves. *Journal for the Theory of Social Behavior*, 20, 1, 43-63.
- Debert, G. G. (1996). A invenção da terceira idade e a rearticulação de formas de consumo e demandas políticas. In *XX Encontro Anual da ANPOCS, Caxambu-MG*.
- Debert, G. G. (2004). *A reinvenção da velhice*. São Paulo: Fapesp.
- Debert, G. G. (2003). O velho na propaganda. *Cadernos pagu*, 21, 133-155.
- Debord, G. (1992). *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Gallimard.
- Diegues, C. (2006). *O maior amor do mundo*. [Filme-vídeo]. C. Diegues, dir. Rio de Janeiro: Columbia Pictures. DVD/NTSC, 106 min. color. son.
- Benedek, L. (1953). *O selvagem*. [Filme-vídeo]. L. Benedek, dir. Eua: Columbia Tristar. Filme 35mm, 79min., transcrito para DVD, son., col.
- Domenach, J-M. (1955). *A propaganda política*. São Paulo: Difusão Européia do Livro.
- Downes, D., & Rock, P. (1988[1982]). *Understanding deviance: a guide to the sociology of crime and rule-breaking*. Oxford: Clarendon Press.
- DPZ. (2008). Se pudéssemos voltar no tempo faríamos tudo diferente. *Meio & Mensagem*, 1316, 02-03.
- Dunker, C.I.L. (2007). Espelho, espelho meu. *Mente e cérebro – edição especial O olhar adolescente*, 1, 08-17.
- El Far, A. (2007a). Ritos de passagem. *Mente e cérebro – edição especial O olhar adolescente*, 4, 14-21.
- El Far, A. (2007b). Tribos urbanas: os jovens e suas manifestações culturais. *Mente e cérebro – edição especial O olhar adolescente*, 2, 24-25.
- Elias, N. (1994). *A sociedade dos indivíduos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Far, A.E. (2007). Ritos de passagem. *Mente e cérebro – edição especial O olhar adolescente*, 4, 14-21.

- Erikson, E. H. (1968). *Identidade – juventude e crise*. (2ª ed.). Rio de Janeiro: Guanabara.
- Farr, R.M. (1984). Social representations: their role in the design and execution of laboratory experiments. In R.M. Farr, & S. Moscovici (Orgs.), *Social Representations*. London/Paris: Cambridge University Press-MSH. pp. 125-147.
- Faugeron, C. (Org.). (1976). *De la deviance et du controle social (représentations et attitudes)*. Paris: Presses de COPELITH.
- Fávero, A.B.F., & Santos, M.A. (2005). Autismo infantil e estresse familiar: uma revisão sistemática de literatura. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 18(3), 358-369.
- Featherstone, M. (1995). *Cultura de consumo e pós-Modernismo*. São Paulo: Studio Nobel.
- Ferrareto, L.A. (2000). *Rádio – o veículo, a história e a técnica*. Porto Alegre: Sagra Luzzatto.
- Ferreira, A.B. de H. (1975). *Novo dicionário da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Figueiredo, A.C.C.M. (1998). “*Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada*” – *Publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil (1954-1964)*. São Paulo: Hucitec.
- Figueiredo, C. (2005). *Redação publicitária – sedução pela palavra*. São Paulo: Thomson.
- Filgueira, A. (2008). Violência em Ceilândia faz polícia trabalhar com hipótese de guerra de gangues. *Correio Braziliense*, [online], [consultado em 2009-26-02]. Disponível em: <http://www.correiobraziliense.com.br/html/sessao_13/2008/09/23/noticia_interna,id_sessao=13&id_noticia=34861/noticia_interna.shtml>
- Finotti, I. (2008). Perfil é inédito no Brasil. *Folha Online*, [consultado em 2008-14-08]. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/especial/fj2707200801.htm>>.
- Fischer, R.M.B. (2005). Mídia e juventude: experiências do público e do privado na cultura. *Cad. CEDES* [online]. vol. 25, no. 65 [consultado em 2008-01-14], pp. 43-58. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S01013262000100004&lng=en&nrm=iso>. ISSN 0101-3262. doi: 10.1590/S0101-326220050001000 04.
- Fiuza, M.C.P (1990). Identidades jovens em camadas urbanas. In G. Velho (Org.). *Individualismo e juventude* (pp. 47-82). Rio de Janeiro: Museu Nacional – UFRJ.
- Formiga Sobrinho, A.B. (2001). *O cigarro e as marcas de um raro prazer*. Dissertação de mestrado não-publicada, Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, Brasil.
- Freitas, C. (2007). Após 51 dias, estudantes desocupam prédio da reitoria da USP. *Folha Online*, [consultado em 2008-15-04]. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/educacao/ult305u306590.shtml>>
- Freire, C.E.C. (2007). Conquista do futuro. *Mente e cérebro – edição especial O olhar adolescente*, 2, 48-53.
- Freire Filho, J. & Lemos, J. F. (2008). Imperativos de conduta juvenil no século XXI: a “Geração Digital” na mídia impressa brasileira. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 13, 11-25.
- Freire, V. T. (2008). Maiores medos são a morte e violência. *Folha Online*, [consultado em 2008-14-08]. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/especial/fj270720_0806.htm>.
- Galvão, I. (1995). *Henri Wallon – Uma concepção dialética do desenvolvimento infantil* (5ª Ed.). Petrópolis: Vozes.

- Galvão, V.Q. (2007). Ocupação da USP é baseada em mentiras, afirma Serra. *Folha Online*, [consultado em 2008-15-04]. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/folha/educacao/ult305u19539.shtml>>
- Garcia, O.M. (2001). *Comunicação em prosa moderna* (21ª ed.). Rio de Janeiro: FGV.
- Gatti, B.A. (2005). *Grupo focal na pesquisa em ciências sociais e humanas*. Brasília: Líber Livro.
- Gauthier, M. (2000). L'âge des jeunes: 'un fait social instable'. *Lien Social et Politiques – RIAC*, 43, 23-32.
- Ghilardi, M.I., & Barzotto, V. H. (2002). *Nas telas da mídia*. Campinas: Alínea.
- Giugliano, R. G. (2002). *Os dilemas da identidade e da cultura contemporânea*. Dissertação de mestrado não publicada, Universidade de Brasília, Brasília.
- Gomes, P.E.S. (1968). A personagem cinematográfica. In A. Candido, A. Rosenfeld, D.A. Prado, & P.E.S. Gomes (1968). *A personagem de ficção* (10ª ed.) (pp. 103-119). São Paulo: Perspectiva.
- Gonçalves, H.S. (2005). Juventude brasileira, entre a tradição e a modernidade. *Tempo social* [online], vol. 17, nº 2 [consultada em 2008-02-20], pp.207-219. Disponível em: <www.scielo.br/pdf/ts/v17n2/a09v17n2.pdf>.
- Gonçalves, M. da G.M. (2002). A psicologia como ciência do sujeito e da subjetividade: o debate pós-moderno. In A.M.B. Bock, M.G.M., Gonçalves & O. Furtado (Orgs.). *Psicologia sócio-histórica* (pp. 53-73). São Paulo: Cortez.
- Gonçalves, M. da G.M. (2003). Concepções de adolescência veiculadas pela mídia televisiva: um estudo das produções dirigidas aos jovens. In S. Ozella (Org.). *Adolescências construídas: a visão da psicologia sócio-histórica* (pp. 41-62). São Paulo: Cortez.
- Gracioso, F. (1995). *Propaganda institucional. Nova arma estratégica da empresa*. (3ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Grinspun, M.P.S.Z. (2007). A razão dos afetos. *Mente e cérebro – edição especial O olhar adolescente*, 4, 30-37.
- Guimarães, P. J. C. (2001). *A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam*. São Paulo: Revista dos Tribunais.
- Habert, N. (2003). *A década de 70 – apogeu e crise da ditadura militar brasileira* (3ª ed.). São Paulo: Ática.
- Hall, S. (1992). *A identidade cultural na pós-modernidade* (10ª ed.). Rio de Janeiro: DP&A.
- Halliday, M. A. K., & Hasan, R. (1989). *Language, context and text: aspects of language in a social semiotic perspective*. England: Oxford University Press.
- Hamon, P. (1977). Pour un statut sémiologique du personnage. In R. Barthes et al. *Poétique du récit* (pp. 115-180). Paris: Éditions du Seuil.
- Hogg, M.K., & Garrow, J. (2001). Gender identity and the consumption of visual images in television advertising. [online]. [consultado em 2008-02-20]. Disponível em: <<http://www.mngt.waikato.ac.nz/ejrot/cmsconference/2001/Papers/Marketing/Hogg.pdf>>.
- Holanda, S.B. de. (1995[1936]). *Raízes do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras.

- Houaiss, A. (2001). *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa* [DVD]. Rio de Janeiro: Objetiva.
- Hunt, L. (1992). *A nova história cultural*. São Paulo: Martins Fontes.
- Intercom (2003). Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 26, Belo Horizonte-MG. Anais... São Paulo: Intercom. CD-Rom.
- Intercom (2004). Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 27, Porto Alegre-RS. Anais... São Paulo: Intercom. CD-Rom.
- Intercom (2005). Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 28, Rio de Janeiro-RJ. Anais... São Paulo: Intercom. CD-Rom.
- Intercom (2006). Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 29, Brasília-DF. Anais... São Paulo: Intercom. CD-Rom.
- Intercom (2007). Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 30, Santos-SP. Anais... São Paulo: Intercom. CD-Rom.
- Inwood, M. (1997). *Dicionário Hegel*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Ilari, B. (2007). Em sintonia com o mundo. *Mente e cérebro – edição especial O olhar adolescente*, 3, 72-79.
- Iwancow, A. E. (2005) A cultura do consumo e o adultescente. In *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 28, Rio de Janeiro. Anais... São Paulo: Intercom. CD-Rom.
- Jakobson, R. (1999). *Linguística e comunicação* (16ª ed.). São Paulo: Cultrix.
- Jodelet, D. (2001). *As representações sociais*. Rio de Janeiro: EdUERJ.
- Jodelet, D. (2000). Representaciones sociales: contribución a un saber sociocultural sin fronteras. In D. Jodelet, & A.G. Tapia (2004), *Develando la cultura* (pp. 07-30). México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Knauth, D.R. & Gonçalves, H. (2006). Juventude na era da Aids: entre o prazer e o risco. In M.I.M. de Almeida & F. Eugenio (Orgs.). *Culturas jovens – novos mapas do afeto* (pp. 92-104). Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Kock, I.G.V. (1984). *Argumentação e Linguagem* (6ª ed.). São Paulo: Cortez.
- Koltai, C. (2007). Anos de rebeldia. *Mente e cérebro – edição especial O olhar adolescente*, 2, 6-13.
- Kristeva, J. (1969). *História da linguagem*. Lisboa: Edições 70.
- La Mendola, S. (2005). O sentido do risco. *Tempo Social*, 17, 2, 59-91.
- Laplanche, J. (1998). *Vocabulário de psicanálise* (3ª ed.). Trad. Pedro Tamen. São Paulo: Martins Fontes.
- Leccardi, C. (2005). Por um novo significado do futuro – mudança social, jovens e tempo. *Tempo Social*, 17, 2, 35-57.
- Leodoro, M.P. (2007). Curiosidade intelectual. *Mente e cérebro – edição especial O olhar adolescente*, 3, 6-13.
- Lévi-Strauss, C. (1955). A estrutura dos mitos. In C. Lévi-Strauss (1970). *Antropologia estrutural* (pp. 225-253). Rio de Janeiro: Edições Tempo Brasileiro.
- Lima, L. de O. (1984). *A construção do homem segundo Piaget. (Uma teoria da educação)*. São Paulo: Summus Editorial.

Lima, R. de C.P. (2001). Sociologia do desvio e interacionismo. *Tempo social* [online], vol. 13, nº 1 [consultada em 2008-04-15], pp. 185-201. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-20702001000100012 &lng=pt&nrm=iso>. ISSN 0103-2070. doi: 10.1590/S0103-20702001000100012.

Lindenberg, R. (1984). *Fernandinho*. [Filme-vídeo]. Longobardi, A.C., dir. de criação. São Paulo: Anônima. VHS/NTSC, 30 seg. color. son.

Lotman, I. (1978). *A estrutura do texto artístico*. Lisboa: Editorial Estampa.

Luhmann, N. (1976). The future cannot begin: temporal structures in modern society. *Social Research*, 43, 130-152.

Luhmann, N. (2000). *La realidad de los medios de masas*. México: Universidad Iberoamericana.

Luis, M.A.V., Pillon, S.C, Costa, L.A. et al. (2002). O que os estudantes captam nas propagandas sobre álcool e drogas: um estudo piloto. In Simpósio Brasileiro de Comunicação em Enfermagem, 8, São Paulo. [consultado em 2008-01-14]. Disponível em: <http://www.proceedings.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=MSC0000052002000100041&lng=en&nrm=iso > .

Luria, A. L. (1994). *Linguagem e pensamento* (2ª ed.). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

Machado, I. (2003). *Escola de semiótica – a experiência de Tártu-Moscou para o estudo da cultura*. São Paulo: Ateliê Editorial/Fapesp.

Magnani, J.G.C. (2005). Os circuitos dos jovens urbanos. *Tempo Social*, [online], vol. 17, nº 2 [consultada em 2008-01-14], pp. 173-205. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-20702005000200008&lng=en&nrm=iso>.ISSN 0103-2070. doi: 10.1590/S0103-20702005000200008.

Magno, A.B., Montenegro, E., & Costi, Lucio. (2008). Alunos da UnB endurecem e perdem apoio. *Correio Braziliense*, [online], [consultado em 2008-15-04]. Disponível em: <<http://noticias.correioweb.com.br/materias.php?id=2737814&sub=Distrito%20Federal>>

Marcondes, M. (1998). *Álbum*. [Filme-vídeo]. E. Tranjan, & J. Doria, dir. de criação. São Paulo: The Film Machine. VHS/NTSC, 30 seg. color. son.

Mannheim, K. (1993[1928]). El problema de las generaciones. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 2, 193-242.

Mannheim, K. (1982). Structures of thinking. *Collected Works*, 10. London: Routledge & Kegan Paul.

Marcondes, P. (2002). *Uma história da propaganda brasileira* (2ª ed.). Rio de Janeiro: Ediouro.

Martín-Barbero, J. (2001). *Dos meios às mediações* (2ª ed.). Rio de Janeiro: UFRJ.

Martins, P. O., Trindade, Z.A., & Almeida, A.M.O. (2003). O ter e o ser: representações sociais da adolescência entre adolescentes de inserção urbana e rural. *Psicol. Reflex. Crit.* [online], vol. 16, nº. 3 [consultada em 2008-01-14], pp. 555-568. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-79722003000300014>.

Matheus, T.C. (2007). Lugar estrangeiro. *Mente e cérebro – edição especial O olhar adolescente*, 1, 54-61.

Matheus, T.C. (2003). The adolescent discourse in a turn-of-the-century society. *Psicologia USP* [online], vol. 14, nº 1 [consultado em 2008-01-14], pp. 85-94. disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-65642003000100006&lng=en&nrm=iso>. ISSN 0103-6564. doi: 10.1590/S0103-65642003000100006.

Matos, O. (1998). Polis, cidade: cidadão do mundo, cidadão do pensamento. In O. Matos et al. (Orgs.), *A construção da cidade* (pp. 11-17). Brasília: Departamento de Patrimônio Histórico e Artístico do Distrito Federal.

Matusov, E., Smith, M., Candela, M.A., & Lilu, K. (2007). "Culture has no internal territory": culture as a dialogue. In J. Valsiner, & A. Rosa, *Cambridge Handbook of Socio-cultural Psychology* (pp. 460-483). Cambridge: CUP.

Mayorga, C. & Prado, M.A.M. (2007). Bandeiras da juventude. *Mente e cérebro – edição especial O olhar adolescente*, 4, 48-53.

Mendonça, F.M. (2008). Na Internet, o consumidor cria o anúncio. *Carta Capital*, 495, 48-49.

Meyrowitz, J. (1985). *No sense of place – the impact of electronic media on social behavior*. New York: Oxford University Press.

Morin, E. (2000[1986]). *Cultura de massa no século XX. Vol. 1. Neurose*. (9ª ed.). Rio de Janeiro: Forense Universitária.

Morin, E. (2001[1975]). *Cultura de massa no século XX. Vol. 2. Necrose*. (3ª ed.). Rio de Janeiro: Forense Universitária.

Moscovici, S. (1986). *A era das representações sociais*. Trad. Maria Helena Fávero. In, W. Doise, & A. Palmonari (Orgs), *L'études des représentations sociales* (pp. 334-80). Neuchagel–Paris: Delachaux et Niestlé.

Moscovici, S. (1961). *A representação social da psicanálise*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Moscovici, S. (2003[1983]). O fenômeno das representações sociais – Investigações em psicologia social. In S. Moscovici, *Representações Sociais* (2ª ed.). (pp. 29-109). São Paulo: Vozes.

Nichols, M. & Turman, L. (1967). *A primeira noite de um homem*. [Filme-vídeo]. M. Nichols & L. Turman, dir. Los Angelis: Universal. DVD/NTSC, 101 min. color. son.

Novaes, R. (2006). Os jovens de hoje: contextos, diferenças e trajetórias. In M.I.M. de Almeida & F. Eugenio (Orgs.). *Culturas jovens – novos mapas do afeto* (pp. 105-120). Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Núcleo Jovem da Editora Abril. (2007). *Novos Consumidores*. Disponível em: http://super.abril.com.br/ytrends/index_frames.html. Acesso em 15/10/2007.

Organização Panamericana de Saúde. (1998). *La salud en las Américas* (Vol. 1). Washington: Autor.

Ortega, F. (2006). Das utopias sociais às utopias corporais: identidades somáticas e marcas corporais. In M.I.M. de Almeida & F. Eugenio (Orgs.). *Culturas jovens – novos mapas do afeto* (pp. 42-58). Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Ozment, S. (1995). Premodern advice for the postmodern young. *Public Interest*, 119, Academic Research Library, pp. 54-67.

Paes, M.H.S. (2004). *A década de 60 – rebeldia, contestação e repressão política* (4ª ed.). São Paulo: Ática.

Pais, J.M. (2006). Prefácio – Buscas de si: expressividades e identidades juvenis. In M.I.M. de Almeida & F. Eugenio (Orgs.). *Culturas jovens - novos mapas do afeto* (pp. 07-21). Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Parrini, L. Adolescência é categorizada por meio de discursos inconscientes. Disponível em: <<http://noticias.usp.br/acontece/obternoticia?Codnucljr1&codntc=17376>> Acesso em 25/09/07.

Parmentier, R.J. (1985). Sign's place in medias res: Peirce's concept of semiotic mediation. In E. Mertz, & R.J. Parmentier, *Semiotic mediation* (pp. 23-48). Orlando: Academic Press.

Passos, M.C. (2007). Laços de família. *Mente e cérebro – edição especial O olhar adolescente*, 2, 38-47.

Peirce, C.S. (1931-1958). *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*, 8 vols., ed. C. Hartshorne, P. Weiss and A. Burks. Cambridge, Mass: Harvard University Press.

Peralva, A.T. (1997). O jovem como modelo cultural. *Revista Brasileira de Educação*, 5-6, 15-24.

Perrone, R. (2007). Nascidos e criados na rede. *Meio Digital*, 2, 63-65.

Pessanha, J. A. M. (1970). In G. Bachelard, *O direito de sonhar* (pp. V-XXI). Paris: Presses Universitaires de France.

Portinari, D. & Coutinho, F.R. (2006). A roupa faz o homem: a moda como questão. In M.I.M. de Almeida & F. Eugenio (Orgs.). *Culturas jovens – novos mapas do afeto* (pp. 59-76). Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Priore, M.D. (2007). Adolescentes de ontem. *Mente e cérebro – edição especial O olhar adolescente*, 4, 06-13.

Prioste, C. (2007). Momento de decisão. *Mente e cérebro – edição especial O olhar adolescente*, 3, 46-51.

Rabaça, C.A., & Barbosa, G.G. (2002). *Dicionário de Comunicação* (2ª ed.). Rio de Janeiro: Campus.

Rago, M. (2001). Trabalho feminino e sexualidade In: M.D. Piore & C. Bassanezi (Orgs.), *História das mulheres no Brasil* (pp.578-606). São Paulo: Contexto.

Ramos, J. M. O. (1995). *Televisão, publicidade e cultura de massa*. Rio de Janeiro: Vozes.

Prado, D. de A. (1968). A personagem no teatro. In A. Candido, A. Rosenfeld, D.A. Prado, & P.E.S. Gomes (1968). *A personagem de ficção* (10ª ed.) (pp. 81-102). São Paulo: Perspectiva.

Ray, E. (1996). *Vento*. [Filme-vídeo]. N. Guanaes, dir. de criação. São Paulo: Anônima. VHS/NTSC, 30 seg. color. son.

Reboul, O. (1996). *Introdução à Retórica*. Rio de Janeiro: Martins Fontes.

Reboul, O. (1975). *O slogan*. São Paulo: Cultrix.

Rede Globo de Televisão. (2000). *TV ano 50 – propaganda*, 35. [Filme-vídeo]. Central Globo de Produção. Anônimo, dir. Rio de Janeiro: TV Globo. 1 cassete VHS/NTSC, 50 min. color. son.

Reis, E. dos. (2003). Youth, intellectuals and politics: the activation of André Foster's "legacy" and the acclamation of a generation. *Sociologias*, nº 10. Disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-45222003000200013 &lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 14 Jan 2008. doi: 10.1590/S1517-452220030002 00013.

Ribeiro, D. (1995). *O povo brasileiro – a formação e o sentido do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras.

Rezende, C.B. (1990). Diversidade e identidade: discutindo jovens de camadas médias urbanas. In G. Velho (Org.). *Individualismo e juventude* (pp. 05-23). Rio de Janeiro: Museu Nacional – UFRJ.

Rey, F. L. G. (2000). El lugar de las emociones em la constituición social de lo psíquico: El aporte de Vigotski. *Educación e Sociedade*, 71, 132-148.

Richardson, R. J. (1999). *Pesquisa social – métodos e técnicas* (3ª ed.) São Paulo: Atlas.

Rocha, E. P. G. (1990). *Magia e Capitalismo*. São Paulo: Brasiliense.

Rocha, S. M. & Silva, V. R. L. (2008). Absolut x Adbusters: vínculos sociais da publicidade revelados pela antipublicidade. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 13, 159-177.

Rodrigues, M.E. (2003a) *A década de 50 – populismo e metas desenvolvimentistas no Brasil* (4ª ed.). São Paulo: Ática.

Rodrigues, M. (2003b) *A década de 80 – Brasil: quando a multidão voltou às praças* (3ª ed.). São Paulo: Ática.

Rosa, A. (2007a). Acts of psyche: Actuations as synthesis of semiosis and action. In J. Valsiner, & A. Rosa, *Cambridge Handbook of Socio-cultural Psychology* (pp. 205-237). Cambridge: CUP.

Rosa, A. (2007b). Dramaturgical actuation and symbolic communication: Or how beliefs make up reality. In J. Valsiner, & A. Rosa, *Cambridge Handbook of Socio-cultural Psychology* (pp. 293-317). Cambridge: CUP.

Rosenfeld, A. (1968). Literatura e personagem. In A. Candido, A. Rosenfeld, D.A. Prado, & P.E.S. Gomes (1968). *A personagem de ficção* (10ª ed.) (pp. 9-50). São Paulo: Perspectiva.

Roudinesco, E., & Plon, M. (1997). *Dicionário de psicanálise*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Rouquette, M-L. (1998). *La communication sociale*. Paris: Dunot.

Rubinstein, S.L. (1964). *El desarrollo de la psicología*. Habana: Editorial Pueblo y Educacion.

Sá, C.P. de (1998). *A construção do objeto de pesquisa em representações sociais*. Rio de Janeiro: Eduerj.

Sá, C. P. de (2005). As memórias da memória social. In C. P. de Sá (Org.), *Memória, imaginário e representações sociais* (pp. 63-86). Rio de Janeiro: Museu da República.

Sacchitiello, B. (2007). Motorola lança campanha para Rokr. *Meio & Mensagem*, 1278, 13.

Sampaio, R. (1999). *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso* (2ª ed.). Rio de Janeiro: Campus.

Santaella, L. (2001). *Matrizes da linguagem e do pensamento*. São Paulo: Fapesp.

Santaella, L. (1998). *A percepção. Uma teoria semiótica* (2ª ed.) São Paulo: Experimento.

Santaella, L. (1983). *O que é semiótica*. São Paulo: Brasiliense.

Santaella, L. (1995). *A teoria geral dos signos*. São Paulo: Editora Ática.

- Santaella, L., & Nöth, W. (1999). *Imagem – cognição, semiótica, mídia* (2ª ed.). São Paulo: Iluminuras.
- Santomauro, A., Lorente, B.; & Kulpas, S. (2008). Jovens aceitam anúncios em celulares em troca de descontos, diz estudo. *Meio Digital*, 6, 23.
- Santos, A. A. L. dos (2001). A clínica no século XXI e suas implicações éticas. *Psicologia – Ciência e Profissão*, 21 (4), 88-97.
- Santos, G.F.C. (2006). Publicidade e propaganda: o entrelugar dos discursos. In *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 29, Brasília-DF. Anais...* São Paulo: Intercom. CD-Rom.
- Santos, M.F. de S., & Aléssio, R.L. dos S. (2006). De quem é a culpa? Representações sociais de pais das zonas urbana e rural sobre adolescência e violência. In A.M. de Oliveira, M.F. de Santos, G.R.S. Diniz, & Z.A. Trindade (Org.) .M.F.S. Santos, & L.M. Almeida (Org.), *Violência, exclusão social e desenvolvimento humano. Estudos em representações sociais*. (pp. 111-134). Brasília: Universidade de Brasília.
- Sevcenko, N. (1992). *Orfeu Extático na Metrópole – São Paulo, sociedade e cultura nos frementes anos 20*. São Paulo, Companhia das Letras.
- Sirgado, A. P. (2000). O social e o cultural na obra de Vigotski. *Educação e Sociedade*, 71, 45-78.
- Silva, M.T. da. (2006). Gestão de identidades de marca: apontamentos sobre propaganda, cultura jovem e imaginário. *Imaginário*, 12, 307-326.
- Simões, R & Prospero, B. (2008). *Menos é mais*. [Filme-vídeo]. M. Serpa, dir. de criação. São Paulo: Cine. DVD/NTSC, 60 seg. color. son.
- Siqueira, A. (2005). No ritmo dos jovens. *Carta Capital*, 365, 52-53.
- Siqueira, A. (2008). Independentes, aos 40 anos. *Carta Capital*, 503, 46.
- Slobin, D. I. (1980). *Psicolinguística*. São Paulo: Câmara Brasileira do Livro.
- Sodré, M. (2001). *O monopólio da fala – função e linguagem de televisão no Brasil* (7ª ed.). Petrópolis: Vozes.
- Sosa, J.A.S. (1999). El impacto de los medios de comunicación colectiva en los valores, actitudes y el comportamiento de la adolescencia en Costa Rica. *Adolescencia y Salud* [online], vol. 1, nº 1 [consultada em 2006-05-11]. Disponível em: <<http://www.binasss.sa.cr/revistas/ays/1n1/0002.html>>
- Sousa, M.W. de (Org.). (1995). *Sujeito, o lado oculto de receptor*. São Paulo: USP/ECA/Brasiliense.
- Souza, J. (2007). Vozes da Periferia. *Mente e cérebro – edição especial O olhar adolescente*, 4, 82-87.
- Souza, L.C.C. de F.E. (2000). Educação e publicidade. *São Paulo em Perspectiva*, 14, 2, 23-31.
- Spielberg, S. (2001). *Inteligência artificial*. . [Filme-vídeo]. S. Spielberg, dir. EUA: Amblin Entertainment / Dreamworks SKG / Stanley Kubrick Productions / Warner Bros. Filme 35mm (145min), transcrito para VHS e DVD, 145 min. Color. son.
- Strey, M.N. et al. (1998). *Psicologia social contemporânea*. Petrópolis: Vozes.

- Tadié, J. (1992). *O romance no século XX*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Tavares, E.E. (2007). Encontros e desencontros. *Mente e cérebro – edição especial O olhar adolescente*, 2, 30-37.
- Teixeira, N.C. (2005). Construção de identidade e de redefinição do cotidiano cultural do jovem: uma proposta da Revista MTV. In *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 28, Rio de Janeiro. Anais... São Paulo: Intercom, 2005. CD-Rom.
- Tejerina, J.C., & Rosa, A. (2007). Psychology within time. Theorising about the making of sociocultural psychology. In J. Valsiner, & A. Rosa, *Cambridge Handbook of Socio-cultural Psychology* (pp. 62-81). Cambridge: CUP.
- Temko, A. N. (2008). Planeta Bush. *Carta Capital*, 501, 42-43.
- Thompson, J.B. (1995). *Ideologia e Cultura Moderna*. Rio de Janeiro: Vozes.
- Thomson, R., & Holland, J. (2002). Young people, social change and the negotiation of moral authority. *Children & Society*, 16, 103-115.
- Tondo, L. (2007). Passagem ao ato. *Mente e cérebro – edição especial O olhar adolescente*, 2, 88-91.
- Turner, G. (1997). *Cinema como prática social*. São Paulo: Summus.
- Valsiner, J. (2007). *Culture in minds and societies: foundations of cultural psychology*. New Delhi: Sage Publications.
- Valsiner, J., & Connolly, K.J. (Eds.) (2003). *Handbook of Developmental Psychology*. Londres: SAGE Publications.
- Valsiner, J., & Rosa, Alberto (2007). The myth, and beyond: Ontology of psyche and epistemology of psychology. In J. Valsiner, & A. Rosa, *Cambridge Handbook of Socio-cultural Psychology* (pp. 23-39). Cambridge: CUP.
- Valsiner, J., & Rosa, A. (Eds.). (2007). *Cambridge Handbook of Socio-cultural Psychology*. Cambridge: CUP.
- Velho, G. (2004). *Individualismo e cultura* (7ª ed.). Rio de Janeiro: Zahar.
- Velho, G. (2006). Juventudes, projetos e trajetórias na sociedade contemporânea. In M.I.M. de Almeida & F. Eugenio (Orgs.). *Culturas jovens – novos mapas do afeto* (pp. 191-200). Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Venturi, G & Abramo, H. (2000). Juventude, política e cultura. *Teoria e Debate*, 45, 28-33.
- Versolato, M., & Kubawara, B. (2003). *Invisível*. [Filme-vídeo]. J. Lewkowics, & M. Versolato, dir. de criação. São Paulo: Zeppelin Filmes. DVD/NTSC, 1 min. color. son.
- Versolato, M., & Kubawara, B. (2003). *Wilson*. [Filme-vídeo]. J. Lewkowics, & M. Versolato, dir. de criação. São Paulo: Zeppelin Filmes. DVD/NTSC, 1 min. color. son.
- Vigotski, L. S. (2000[1929]). Psicologia concreta do homem. *Educação e Sociedade*, 71, 23-44.
- Vigotski, L. S. (2004[1926]). *Psicologia pedagógica*. São Paulo: Martins Fontes.
- Vigotski, L. S. (1998a). *A formação social da mente* (6ª ed.). São Paulo: Martins Fontes.
- Vigotski, L. S. (1998b). *Pensamento e linguagem* (2ª ed.). São Paulo: Martins Fontes.

Wallon, H. (1979). *Psicologia e educação da criança*. Lisboa: Editorial Vega.

Weber, M. (1998). *Economia e sociedade* (4ª ed.). Brasília: UnB.

Weiterleiten, A. (2005). Juventude 2005. *Deutschland Online*. Disponível em: < http://www.magazine-deutschland.de/issue/Jugend_3-5_POR_P.php. > Acesso em 25/08/08.

Weller, W. (2004). O hip hop como possibilidade de inclusão e de enfrentamento da discriminação e da segregação na periferia de São Paulo. *Caderno CRH*, 17, 40, 103-115.

Weller, W. (2005). A contribuição de Karl Mannheim para a pesquisa qualitativa: aspectos teóricos e metodológicos. *Sociologias*, 7, 13, 260-300.

Wenders, Wim. (1994). A paisagem urbana. *Revista do Patrimônio Histórico Artístico Nacional*, 23, 181-189.

Wolf, M. (2003[1987]). *Teorias da Comunicação*. (8ª ed.). Lisboa: Editorial Presença.

Zibas, D.M.L., Ferretti, C.J., & Tartuce, G.L.B. (2006). Micropolítica escolar e estratégias para o desenvolvimento do protagonismo juvenil. *Cadernos de Pesquisa*, 36, 127, 51-85.

Zibas, D.M.L., Ferretti, C.J., & Tartuce, G.L.B.P. (2004). A Gestão escolar como cenário de inovação educativa: o protagonismo de alunos e pais no ensino médio; cinco estudos de caso. *Cadernos de Pesquisa*, 36, 127, 411-423.

ANEXOS

ANEXO I – DECLARAÇÃO PARA O COMITÊ DE ÉTICA

Brasília, 08 de fevereiro de 2008.

DECLARAÇÃO

O pesquisador Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho, aluno de pós-graduação em Doutorado em Psicologia no Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília, matriculado sob nº. 0561983 declara:

1. Os resultados de sua pesquisa serão divulgados, isto é, serão tornados públicos, sejam eles favoráveis ou não;
2. As informações geradas pela pesquisa são de propriedade intelectual do pesquisador;
3. A divulgação dos resultados da investigação será utilizada pelo pesquisador para desenvolvimento de conhecimento na área de comunicação e educação e em Psicologia do Desenvolvimento, garantindo sempre o anonimato dos participantes e da instituição.

Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho
Doutorando do Instituto de Psicologia
da Universidade de Brasília

ANEXO II – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

O(a) senhor(a) está sendo convidado a participar de uma pesquisa que tem por objeto de investigação de significados de comerciais televisivos voltados para jovens. Sou aluno de pós-graduação em Doutorado em Psicologia do Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília. A seguir, descreverei a pesquisa para o conhecimento dos senhores:

1. **Justificativa:** como a maior parte dos comerciais televisivos voltados para jovens é criada por adultos, a publicidade constitui um espaço para trocas de conhecimentos entre as 2 gerações e pode ter forte influência na construção das identidades dos jovens. Assim sendo, nossa pesquisa se destina a investigar como ocorrem tais trocas e como os jovens realmente se vêem nos personagens de enredos de comerciais.
2. **Objetivos:** Compreender o modo como a linguagem publicitária transmite a imagem do jovem e a forma como ele, enquanto espectador, recebe-a e se posiciona diante de seu conteúdo. Identificar como a linguagem publicitária retrata ou pode contribuir para transformações

das identidades do jovem. Descrever e analisar os significados construídos por jovens, ao discutirem o papel desempenhado pelos personagens da publicidade que o representam.

3. Procedimentos para a coleta de dados – março e abril de 2008

I. Serão realizadas entrevistas semi-estruturadas e grupos focais divididos em 5 sessões – 1 por semana – de aproximadamente 2 horas, com exceção do 2º e do 5º encontro, em que irão ocorrer entrevistas individuais e, portanto, será necessário mais tempo, se somarmos o contato com todos os participantes.

II. Nos encontros, serão lançados temas para debate sobre o jovem e a publicidade, serão feitas perguntas e serão realizados debates antes e depois da exibição dos comerciais.

4. Benefícios esperados: Maior conhecimento, entre os participantes, sobre o funcionamento da publicidade que os retrata. Em seguida, com a publicação dos resultados, pretendemos multiplicar o número de beneficiados, entre jovens, professores, pesquisadores e setores da sociedade interessados pelo tema.

5. Previsão de riscos: Os riscos não são esperados, pois apenas queremos verificar como os jovens se vêem nos comerciais e qual é a idéia que têm de juventude.

6. Garantia de:

a. Esclarecimento: estarei à disposição para todo e qualquer esclarecimento que possa existir do início ao fim da pesquisa.

b. Sigilo: O uso de instrumentos de gravação em áudio é essencial, pois a comunicação é um processo dinâmico e complexo. Entretanto, as falas gravadas serão utilizadas apenas para fins de estudo, não sendo divulgadas, do mesmo modo que a identidade dos participantes não será revelada.

7. Tempo de duração

a. A pesquisa terá duração de quase 2 meses, desde a autorização de realização – esperada para o mês de março de 2008 – até seu término, em abril de 2008.

b. Cada encontro coletivo irá durar entre 1 e 2 horas e as entrevistas individuais com cada participante, em torno de uma hora.

8. Entrevistas: A participação nas entrevistas é voluntária e as respostas são livres de qualquer obrigação ou dever.

9. Divulgação dos resultados: O estudo do desenvolvimento humano, particularmente no caso desta pesquisa sobre a imagem do jovem na publicidade, será utilizado:

a. Como palestra para toda comunidade da universidade sede da pesquisa;

b. Como tese para obtenção do título de Doutor;

c. Para publicações acadêmicas em livros e periódicos de comunicação e de psicologia;

d. Para cursos de formação de professores em nível de graduação, pós-graduação e em cursos de extensão à comunidade.

e. Para a ampliação da pesquisa científica do Laboratório de Microgênese do Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília.

10. Material da pesquisa: Os dados obtidos e analisados serão mantidos com o pesquisador e serão utilizados sempre que necessário para a divulgação do conhecimento sobre a imagem do jovem na publicidade.

Brasília, _____ de _____ de 2008.

Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho
Doutorando do Instituto de Psicologia da UnB
asdru_bal@uol.com.br
Telefone: 3244-4606; 9961 6116

CONSENTIMENTO DO PARTICIPANTE

Eu, _____, DECLARO que fui esclarecido(a) quanto aos objetivos e procedimentos do estudo pelo pesquisador Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho e CONSINTO minha participação neste projeto de pesquisa, a realização das gravações dos encontros, bem como o uso

dos áudios para fins de estudo e publicação em revistas científicas e de formação de profissionais

Brasília, _____ de _____ de 2008.

Assinatura do participante

- a. A pesquisa terá quase 2 meses de duração, desde a autorização de realização esperada para março 2008, até seu término, em abril de 2008.
- b. Cada encontro coletivo irá durar entre 1 e 2 horas e as entrevistas individuais com cada participante, em torno de uma hora.

8. Entrevistas: A participação nas entrevistas é voluntária e as respostas são livres de qualquer obrigação ou dever.

9. Divulgação dos resultados: O estudo do desenvolvimento humano, particularmente no caso desta pesquisa sobre a imagem do jovem na publicidade, será utilizado:

- c. Como palestra para toda comunidade da universidade sede da pesquisa;
- d. Como tese para obtenção do título de Doutor;
- e. Para publicações acadêmicas em livros e periódicos de comunicação e de psicologia;
- f. Para cursos de formação de professores em nível de graduação, pós-graduação e em cursos de extensão à comunidade.
- g. Para a ampliação da pesquisa científica do Laboratório de Microgênese do Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília.

10. Os dados obtidos e analisados serão mantidos com o pesquisador e serão utilizados sempre que necessário para a divulgação do conhecimento sobre a imagem do jovem na publicidade.

Brasília, _____ de _____ de 2008.

Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho
Doutorando do Instituto de Psicologia da UnB
asdru_bal@uol.com.br
Telefone: 3244-4606; 9961 6116

ANEXO III – ROTEIRO DE ENTREVISTA INDIVIDUAL

Perguntas gerais

- 1 – O que significa ser jovem, para você?
- 2 – E ser um jovem feliz?
- 3 – Que elementos fazem parte desta felicidade?
- 4 – Que elementos a ameaçam?
- 5 – Com quem você pode contar para enfrentar as ameaças?
- 6 – Como essas pessoas podem ajudá-lo?
- 7 – Você se considera *rebelde*? Por quê?
- 8 – E *livre*? Por quê?
- 9 – E *inadequado*? Por quê?
- 10 – Você acha que atingiu a idade adulta?
- 11 – É melhor ser jovem do que ser criança? Por quê?
- 12 – É melhor ser jovem do que ser adulto? Por quê?
- 13 – O que representa passagem para o *mundo adulto*?
- 14 – Quais são suas esperanças em relação ao futuro, como adulto?
- 15 – Quais são seus medos em relação ao futuro, como adulto?
- 16 – Que riscos você acha que irá correr ao passar para o *mundo adulto*?
- 17 – Como você se prepara para enfrentar esses riscos?
- 18 – Que tipo de ação você pensa em realizar para ter uma experiência positiva de futuro?
- 19 – O que significa *enfrentar a vida*, para você?

Perguntas sobre hábitos de mídia

- 20 – Qual é o meio de comunicação mais importante para você?
- 21 – A qual deles você mais dedica atenção?
- 21 – Por quê?
- 23 – Com que frequência você vai ao cinema?
- 24 – Quanto tempo você passa assistindo TV, diariamente?
- 25 – Em que horário você mais assiste?
- 26 – A TV é aberta ou a cabo?
- 27 – O que você mais gosta de assistir?
- 28 – O que não gosta de assistir?
- 29 – Como você assiste?
- 30 – Conte-me um evento importante que envolva comercial televisivo.
- 31 – Você se lembra de algum comercial que fale da juventude?
- 32 – De que tratava?
- 33 – Por que chamou sua atenção?
- 34 – Que produtos mais chamam sua atenção?
- 35 – O que mais chama sua atenção nos comerciais desses produtos?
- 36 – Você acha que a publicidade contribui para sua formação?
- 37 – De que forma?
- 38 – Com que frequência valores positivos estão presentes na publicidade?
- 39 – Os comerciais de produtos que interessam a você correspondem à realidade que você vive?

ANEXO IV – ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA O GRUPO FOCAL

- 1 – O que mais caracteriza os personagens de cada comercial?
- 2 – Por que vocês acham que cada um foi apresentado desta forma?
- 3 – Qual é a importância deles para o produto ou a idéia, no caso da Associação Parceria Contra Drogas?
- 4 – Como eles se relacionam com os demais?
- 5 – Vocês os consideram rebeldes? Por quê?
- 6 – O que pode ter contribuído para a rebeldia do jovem que eles representam?
- 7 – O que caracteriza tal rebeldia nos comerciais?
- 8 – Vocês os consideram livres? Por quê?
- 9 – O que pode ter contribuído para a liberdade do jovem que eles representam?
- 10 – O que caracteriza tal liberdade nos comerciais?
- 11 – Vocês os consideram inadequados? Por quê?
- 12 – O que pode ter contribuído para a inadequação do jovem que eles representam?
- 13 – O que caracteriza tal inadequação nos comerciais?
- 14 – Que falas estão mais associadas à juventude?
- 15 – Que ações estão mais associadas à juventude?
- 16 – Que imagens estão mais associadas à juventude?
- 17 – Como a rebeldia está representada nos 2 comerciais da década de 80?
- 18 – Que semelhanças e diferenças vocês vêem entre os 2 comerciais da década de 80?
- 19 – Como a liberdade está representada nos 2 comerciais da década de 90?
- 20 – Que semelhanças e diferenças vocês vêem entre os 2 comerciais da década de 90?
- 21 – Como a inadequação está representada nos 2 comerciais da década de 2000?
- 22 – Que semelhanças e diferenças vocês vêem entre os comerciais da década de 2000?
- 23 – Que semelhanças e diferenças vocês vêem entre os comerciais das 3 décadas?
- 24 – Como os *riscos da juventude* estão representados em todos eles?
- 25 – Como a responsabilidade está representada em todos eles?
- 26 – Segundo os comerciais, o comportamento dos jovens mudou, com o passar das décadas?
- 27 – De que maneira?
- 28 – Os comerciais sugerem como vocês devem se comportar?
- 29 – De que maneira?
- 30 – Que tipos de práticas de consumo são sugeridas?
- 31 – Vocês se sentiria influenciados por elas?
- 32 – Por quê?
- 33 – Sentem-se rebeldes, livres ou inadequado por isso?
- 34 – Por quê?
- 35 – Consideram os enredos inovadores ou *caretas*?
- 36 – Por quê?
- 37 – Vocês acham que os comerciais apresentam visões de jovem ou de adulto?
- 38 – Por quê?
- 39 – Vocês acham que os comerciais estão direcionados também para pessoas mais velhas?
- 40 – Por quê?
- 41 – O que deveria mudar nos personagens, para que vocês mudassem de opinião sobre os comerciais?
- 42 – O que deveria mudar nos enredos, para que vocês mudassem de opinião sobre os comerciais?
- 43 – Como vocês acham que uma mulher da idade de vocês veria os comerciais?