

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS**



DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM CIÊNCIAS SOCIAIS

**A IMAGEM DA RECRIAÇÃO DA JUVENTUDE: TELEVISÃO
E PROPAGANDA**

**Altair Reis de Jesus
Novembro 2008**

ALTAIR REIS DE JESUS

**A IMAGEM DA RECRIAÇÃO DA JUVENTUDE: TELEVISÃO E
PROPAGANDA**

Dissertação apresentada ao programa de Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, da Universidade Federal da Bahia como requisito a obtenção do título de Mestre em Sociologia.

Orientador: Prof. Orientador: Prof. Dr. Antônio da Silva Câmara

**SALVADOR,
Novembro 2008**

J585 Jesus, Altair Reis de
A imagem da recriação da juventude: televisão e propaganda / Altair Reis de
Jesus. -- Salvador, 2008.
131 f.: il.

Orientador: Prof. Dr. Antônio da Silva Câmara
Dissertação (mestrado) – Universidade Federal da Bahia, Faculdade
de Filosofia e Ciências Humanas, 2008.

1. Juventude – aspectos sociais. 2. Fetichismo. 3. Alienação. 4.
Comunicação de
massa. I. Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Filosofia e Ciências
Humanas. II. Título.

CDD – 302.23

Altair Reis de Jesus

A IMAGEM DA RECRIAÇÃO DA JUVENTUDE: TELEVISÃO E PROPAGANDA

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciências Sociais, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal da Bahia.

Banca Examinadora

Antonio da Silva Câmara – Orientador _____
Doutor em Sociologia pela Universidade de Paris VII,
Paris, França.
Universidade Federal da Bahia

Maria Cecília de Paula Silva _____
Doutora em Educação pela Universidade Gama Filho/ RJ
Rio de Janeiro, Brasil.
Universidade Federal da Bahia.

Milton de Araújo Moura _____
Doutor em Comunicação e Cultura Contemporânea pela Universidade Federal da Bahia.
Bahia, Salvador, Brasil.
Universidade Federal da Bahia

Dedico este trabalho a Antonio Câmara.

AGRADECIMENTOS

A Tânia e Dão amigos de todas as horas e lugares.

Ao professor Antonio da Silva Câmara, por sua postura como educador.

Ao Programa de pós-graduação em Ciências Sociais (PPGCS), da UFBA, pela simpatia e disponibilidade de seus funcionários (Dora, Reinaldo e Daniela).

A FAPESB – Fundação de Amparo a Pesquisa do Estado da Bahia – por intermédio da concessão de bolsa referente ao Mestrado.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais.

A todos aqueles que de alguma forma contribuíram na execução deste trabalho.

RESUMO

Esta Dissertação tem por objeto a imagem da juventude representada nos comerciais de televisão. A pesquisa consistiu na análise do conteúdo imagético presente em diversas propagandas que constroem um discurso de juventude padronizado identificando-a com as mercadorias anunciadas. Para efetivar a investigação foram utilizados recursos teóricos tais como: teoria do valor, fetichismo, indústria cultural, ideologia, mídia, estudos de imagem, consumo e juventude. O material empírico consistiu no exame de propagandas veiculadas em duas redes de televisão: MTV e Rede Globo.

Palavras Chaves: Juventude-Ideologia-Fetichismo-Consumo-Televisão-Propaganda

RESUMÉ

Cette thèse a pour sujet l'image de la jeunesse représentée dans les commerciaux de télévision. La recherche a consisté dans l'analyse du contenu des images présentes en diverses propagandes qui construisent un discours de jeunesse standardisé en l'identifiant avec les marchandises annoncées. Pour accomplir la recherche ont été utilisés des ressources théoriques tels comme : théorie de la valeur, le fétiche de la marchandise, l'industrie culturelle, l'idéologie, le média, et des études de l'image, la consommation et la jeunesse. Le matériel empirique a consisté à l'examen de propagandes propagées dans deux filets de télévision : MTV et le Réseau Globe de télévision.

Palavra Chaves : Jeunesse-Ideologie-Fetichisme-Consommation-Télévision-Propagande

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
CAPÍTULO 01 - Televisão, Mídia, Imagem e Propaganda: ideologia e difusão do Consumo na sociedade	16
<i>1.1 Considerações sobre a mercadoria e suas implicações na esfera social contemporânea</i>	16
<i>1.1.2 A mercadoria como aparência estética</i>	20
<i>1.2 Considerações acerca da ideologia do consumo</i>	22
<i>1.3 Publicidade televisiva e sua interface com o consumo.</i>	26
<i>1.3.1 A marca e os reflexos da moda no discurso do consumo</i>	30
<i>1.4 O sentido enviesado da cultura do consumo.</i>	32
CAPÍTULO 02 - Juventude e Representação Veiculada nos Comerciais de Televisão	36
<i>2.1 Conceito de juventude</i>	36
<i>2.1.1 – A juventude e suas implicações enquanto categoria social</i>	38
<i>2.2. Juventude: contradições, experiências e incertezas diante dos problemas da sociedade contemporânea</i>	43
<i>2.3. A cultura jovem e seus reflexos diante da “sociedade de consumo”</i>	47
<i>2.4. A representação da juventude a partir dos comerciais de televisão: reflexos de uma cultura narcisista</i>	50
CAPÍTULO 03 - Criação e (In) Satisfação de Desejos da Juventude: o belo E o bom em comerciais de alimentos e bebidas	55
<i>3.1 Adolescência: uma representação imagética nos anúncios publicitários de sorvetes e cereais</i>	55
<i>3.2 A juventude representada nos anúncios de refrigerantes: amizades, namoros e música</i>	62
<i>3.2.1 Amizades, paqueras e situações amorosas com um toque de humor associados à juventude</i>	64
<i>3.2.2 Diversão e música uma combinação perfeita nos anúncios publicitários de refrigerantes</i>	70
<i>3.3 A imagem da sociabilidade juvenil nos anúncios de cervejas Skol, SOL e Nova Schin</i>	75
CAPÍTULO 04 - Representações Sociais da Juventude: moda e consumo diversos	85
<i>4.1 Moda jovem: juventude nos comerciais de vestuários</i>	85
<i>4.2 Os cuidados com a aparência: a imagem da juventude nos anúncios publicitários de Cosméticos</i>	94
<i>4.3 Computadores, CDs e Celular: tudo que um jovem gostaria de ter segundo o discurso do consumo.</i>	100
CONSIDERAÇÕES FINAIS	107
BIBLIOGRAFIA CONSULTADA	113
ANEXOS	117

INTRODUÇÃO

A problemática envolvendo a questão da juventude como objeto de análise sociológica ocupou boa parte dos meus estudos durante o período da graduação tendo como resultado a produção da monografia *Ideologia do Consumo e Juventude* na qual esbocei uma discussão teórica acerca desta categoria social relacionado-a aos padrões dominantes de consumo da atualidade. Naquela pesquisa tracei um plano de análise a partir de categorias como ideologia, indústria cultural, comunicação de massa e propaganda com vistas a compreender como são suscitados desejos de consumo nos jovens através dos apelos imagéticos e ideológicos de hábitos de consumo divulgados pelas mais diversas mídias (rádio, jornal, outdoors e televisão). Na época recorri a dados estatísticos coletados pelo IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística e pelo Instituto AKATU, este último voltado para estudos sobre consumo e cidadania. O resultado da pesquisa mostrou-se o grande divisor de águas que em muito contribuiu para o desenvolvimento, elaboração e produção desta dissertação de mestrado.

I - O debate sobre juventude e propaganda

Buscando aprofundar todo um debate já iniciado sobre os padrões de consumo assentados numa estética jovem resolvi construir o projeto de mestrado no intuito de dar conta da construção imagética da juventude a partir dos comerciais de televisão. Projeto que tomou forma e buscou centrar toda sua análise acerca de categorias antes abraçadas de forma preliminar necessitando, portanto, de uma análise mais acurada do tema a ser trabalhado.

A primeira das categorias que se tornou essencial para estudarmos a imagem juvenil atrelada à ideologia do consumo é a do fetichismo cunhada por Marx em *O Capital*. É a partir dessa categoria que será desenvolvida uma discussão em relação à natureza da mercadoria e suas implicações na esfera social contemporânea. Uma segunda categoria norteadora do projeto é de ideologia e seu caráter de falsificação do real. Neste aspecto a ideologia estaria ligada a uma classe dominante (burguesia) que

para justificar sua posição na sociedade de classes necessitaria difundir seus valores como sendo os valores universais transmitidos ao conjunto da sociedade. Essa categoria é tomada da *A ideologia alemã*, Marx (1999) e a ela acresceu-se a noção de reificação (LUKÁCS, (2003), HABERMAS (2002).

Outros estudos tiveram prosseguimento nesta pesquisa como as formulações acerca da indústria cultural e da comunicação de massa contidas nas obras de Adorno e Horkheimer. Principalmente as noções de padronização e estandardização dos produtos culturais produzidos em larga escala na sociedade. Os estudos sobre mídia e propaganda foram retomados numa perspectiva que pudesse dar conta da mídia levando-se em consideração seu papel de difusora de valores apregoados pela ideologia do consumo. Ideologia que procura escamotear os motivos reais do consumo de objetos produzidos em uma sociedade de reprodução ampliada, ao autonomizar a circulação da mercadoria do seu processo de produção. Para isto recorreremos também a categorias como alienação, consumo e propaganda em autores como Mészáros (2006), Thompson (1995), Featherstone (1995 Bauman (2008), que mesmo apresentando posições distintas oferecem subsídios para os debates acerca das conseqüências advindas da lógica reprodutiva do capital. Nestes autores retomamos questões ligadas à comunicação de massa, ao consumo e à ideologia sob diferentes óticas de análise. Por último refiz uma releitura e discussão sobre juventude atentando para seus aspectos mais significativos (estilos de vida, vivências juvenis, biótipo, etc.) e sua apropriação pelo discurso midiático do consumo como pudemos observa nas propagandas comerciais da televisão.

O desenvolvimento da pesquisa

A pesquisa de mestrado teve por objeto de investigação as propagandas veiculadas durante o verão, em dois canais de televisão em Salvador-Bahia (MTV-Brasil e Rede Globo/Rede Bahia). O objetivo principal é compreender como as propagandas veiculadas por esse meio utilizavam-se do discurso imagético da juventude para a promoção de mercadorias. Com vistas a concretizar este objetivo buscamos informações básicas sobre a televisão (emissoras, conteúdo da programação, a publicidade, etc.) tendo em vista o seu alcance e importância como meio de comunicação de massa de grande alcance social.

Sobre a televisão brasileira verificamos que esta é ancorada na publicidade, ou seja, vende o tempo de programação para anunciantes de mercadorias (produtos, serviços, diversão), semelhante ao que ocorre com a televisão comercial norte-americana. No caso dos dois canais aqui estudados observamos uma diferença significativa no formato dos intervalos e na programação por elas exibidas na programação diária.

As emissoras pesquisadas: MTV-BRASIL e REDE GLOBO/REDE BAHIA

A MTV-Brasil (Canal 22) apresenta um formato próprio voltado diretamente para um “universo” juvenil, vinculando-se estritamente aos gostos da juventude (música, namoros, vídeo clipes, jogos, shows, etc.), buscando, com isso, atrair este tipo de público para o conteúdo exibido na sua grade de programação diária¹. Alguns aspectos da programação deste canal de televisão nos chamaram a atenção. O primeiro deles é a forma como a emissora trabalha os conteúdos da sua programação intercalados por anúncios dinâmicos e muito atrativos para a juventude. Acentua-se aí um ritmo frenético, fortemente impactado por imagens em constante movimento revelando a sua real função em trazer entretenimento e lazer a juventude. O segundo refere-se ao conteúdo da grade de programação, sempre com mudanças constantes. O que fica bastante evidente quando compararmos a programação da MTV com as das emissoras convencionais. No que diz respeito aos comerciais nela coletados grande parte deles fazem referência à própria emissora, o restante é voltado para o consumo da juventude. Além disso, como filial da MTV Norte-Americana a MTV-Brasil segue um padrão daquela emissora ao exibir e mesmo recriar programas idênticos aos produzidos nos Estados Unidos. Portando a pertinência de pesquisar os comerciais veiculados por essa emissora decorreu do tipo de público específico para o qual a emissora está voltada.

Em relação à Rede Globo/Rede Bahia (Canal 11) a escolha deveu-se à sua grande audiência, possibilitando o acesso a uma grande variedade de comerciais dos mais diversos tipos de produtos e de serviços.

Com relação à programação diária dessa emissora observamos um formato padrão – novelas, jornais, filmes, programas de humor – que variam pouco no conteúdo exibido e nos horários destinados à sua exibição semanal e nos finais de semana. A

¹ Para saber sobre a grade de programação da MTV-BRASIL consultar os anexos no final do trabalho.

Emissora reprodutora da Rede Globo em Salvador, a Rede Bahia apresenta escassa programação local tanto da cidade do Salvador como quanto do Estado da Bahia, com destaque para os programas jornalísticos.

Em suma podemos afirmar que o presente estudo acerca dos comerciais de televisão voltados para o público jovem não teria tal dimensão analítica caso não levássemos em conta as duas emissoras aqui pesquisadas. Porém não é demais ressaltar que o presente estudo foca especificamente os conteúdos visuais, imagéticos e simbólicos presente nos anúncios veiculados nestas duas emissoras.

II - Os procedimentos e a coleta de dados para realização da pesquisa

O recorte da análise empírica do objeto de estudo em questão como já é sabido norteou-se através da publicidade vinculada à televisão². Nesse sentido, os dados coletados para situar a presente pesquisa foram os comerciais exibidos pela Rede Globo/TV Bahia e MTV extraídas destas duas emissoras. Em vista disso, os comerciais exibidos na programação semanal foram considerados, levando-se em conta tanto os de âmbito nacional quanto os de âmbito local, delimitando, desta maneira, o universo de pesquisa. O período escolhido para a coleta destes dados foram os três primeiros meses do verão de 2007 durante o horário nobre (17h00min as 22h00min) nas respectivas emissoras, em dias intercalados. O resultado disto pode ser visto na quantidade significativa de comerciais selecionados e no número de horas de pesquisa em frente à televisão³.

Os instrumentos utilizado para a gravação e seleção dos comerciais foram a própria televisão e o registro destes comerciais através de gravações em formato DVD-Vídeo ocupando quase que 12 horas de gravações distribuídas em seis DVDs de duas horas cada. A segunda parte do procedimento consistiu na edição, classificação e seleção dos comerciais. Durante o processo de edição buscamos separar cada comercial

² Cf. Ramos (1995) O padrão publicitário dominante utiliza-se do fluxo serializado, implicando na fragmentação interna dos programas, filmes, noticiários, novelas, etc., com intervalos publicitários, que alteram o próprio sentido da fruição e da apreensão do conteúdo daqueles. A importância da publicidade, segundo Ramos, é de tal ordem que mais de 60% dos recursos das grandes empresas destinados à publicidade são empregados neste meio de comunicação ou em empresas cinematográficas exclusivamente voltadas para o marketing comercial.

³ Ver anexos no final do trabalho.

levando-se em conta as emissoras pesquisadas. Procedimento este que resultou na edição de aproximadamente oitenta comerciais relativos à imagem da juventude. O passo seguinte foi classificar os comerciais que mais se aproximavam do objeto a ser pesquisado agrupando-os de acordo com os tipos de produtos veiculados. Nesta segunda etapa distribuímos e reagrupamos os comerciais em dois grupos, um primeiro relativo ao consumo de alimentos e bebidas, e um segundo relativo ao consumo de roupas, calçados, cosméticos, CDs, etc. Cada propaganda foi classificada a partir do gênero dos produtos anunciados independentemente do canal veiculado e da data de sua exibição, ainda que tal informação venha a ser disponibilizada durante o processo de análise destas peças publicitárias. O resultado final pode ser visto na produção e edição de 43 comerciais dentre os oitenta comerciais coletados pela pesquisa inicial. A etapa seguinte traduziu-se no próprio estudo do conteúdo audiovisual dos comerciais, classificando-os novamente em dois grupos. O primeiro contendo 27 comerciais de bebidas e alimentos e o segundo com mais 16 comerciais de roupas, CDs e artigos diversos, com um total de 43 comerciais pesquisados.

A parte final do procedimento baseou-se na análise fragmentada de cada comercial respeitando as divisões estabelecidas. Por fim eles são recompostos na análise final nos dois capítulos empíricos da Dissertação. Cada anúncio foi decomposto objetivando a sua análise detalhada da imagem, do som e do conteúdo para então compreendermos como a imagem da juventude é captada e difundida através da televisão.

O resultado de toda a trajetória na produção e elaboração desta Dissertação resultou na produção de quatro capítulos que fazem o percurso da análise da imagem e da ideologia culminando com o estudo específico dos comerciais selecionados.

O Primeiro Capítulo - *Televisão, Mídia, Imagem e Propaganda: ideologia e difusão do Consumo na sociedade* – tem como objetivo discutir questões relacionadas ao caráter fetichista da mercadoria e suas implicações imagéticas enquanto aparência estética assentada na lógica reprodutiva do consumo. Em seguida analisa-se a ideologia do consumo e os meios audiovisuais, e, por fim a interface entre televisão e consumo.

O segundo Capítulo - *Juventude e Representação Veiculada nos Comerciais de Televisão* – teve como objetivo principal trazer para a discussão o debate acerca da juventude dentro das Ciências Sociais. Neste sentido o estudo privilegiou as várias opiniões de estudiosos a respeito do conceito de juventude e suas implicações sócio-

históricas para as definições que temos hoje acerca desta temática. A segunda parte da discussão visa os aspectos relacionados ao que se denomina hoje como “cultura jovem” levando-se em conta os diferentes estilos e gostos atribuídos aos jovens, finalizando-se com o contraponto entre o discurso midiático que estabelece a juventude como padrão a ser difundido pela “cultura do consumo” e o debate teórico exposto neste trabalho.

O terceiro capítulo - *Criação e (In) Satisfação de Desejos da Juventude: o belo E o bom em comerciais de alimentos e bebidas* – objetivou expor as principais descobertas da pesquisa relacionadas às categorias analíticas presente neste estudo, ou seja, o fetichismo da mercadoria relacionado com a difusão e promoção do consumo atrelado a imagem da juventude.

Por fim, o quarto capítulo desta dissertação – *Representações Sociais da Juventude: moda e consumo diversos* – prossegue a análise do conteúdo imagético contido nestes comerciais de forma semelhante ao capítulo anterior sobre a imagem da juventude relacionada aos padrões de consumo. Sempre relacionando com as categorias debatidas neste trabalho.

CAPÍTULO 01

TELEVISÃO, MÍDIA, IMAGEM E PROPAGANDA: IDEOLOGIA E DIFUSÃO DO CONSUMO NA SOCIEDADE

1.1 Considerações sobre a mercadoria e suas implicações na esfera social contemporânea

A dimensão alcançada pela mercadoria na contemporaneidade reflete intensamente as relações sociais que se estabeleceram em função dos seus atributos materiais, simbólicos e imagéticos convergindo para apresentá-la como a finalidade hegemônica que supostamente moveria os indivíduos a se inserirem na lógica mercadológica do consumo atual. Recorrendo a Marx (1968) este afirmava que a mercadoria se apresenta como objeto que visaria a satisfação de necessidades humanas.

A mercadoria é, antes de mais nada, objeto, uma coisa que, por suas propriedades, satisfaz necessidades humanas, seja qual for a natureza, a origem delas, provenham do estômago ou da fantasia. Não importa a maneira como a coisa satisfaz a necessidade humana, se diretamente, como meio de subsistência, objeto de consumo, ou indiretamente como meio de produção. (MARX, 1968, p.57).

Assim o autor considerava que a natureza da mercadoria encontrava-se ancorada na dupla relação de valor-de-uso e valor-de-troca inerente ao mundo do trabalho¹. O valor-de-uso tem como princípio elementar realizar-se com a utilização ou o consumo. O resultado disso dizia Marx é que o valor-de-uso constitui-se no conteúdo material da riqueza independentemente da forma social que ela adquiriu no processo de trabalho uma vez que na sociedade capitalista ela é também e ao mesmo tempo, veículo material do valor-de-troca. Como valores as mercadorias são dimensões do tempo de trabalho nelas cristalizadas que para Marx estariam coisificadas no mundo social em virtude do caráter reificado da sociedade burguesa. Para ser mercadoria é necessário produzir valor-de-uso, mas acima de tudo é indispensável que este seja produzido para satisfazer a necessidade de outro dando origem àquilo que o autor denominou como valor-de-uso

social⁴. Neste sentido o autor ressalta a importância da divisão do trabalho como condição primordial para a produção de mercadorias ainda que esta não seja a condição fundamental para a existência da divisão do trabalho.

Numa sociedade, cujos produtos assumem, geralmente, a forma de mercadoria, isto é, numa sociedade de produtores de mercadorias, – essa diferença qualitativa dos trabalhos úteis, executados, independentes uns dos outros, como negócio particular de produtores autônomos, leva a que se desenvolva um sistema complexo, uma divisão social do trabalho. (Ibidem, p.49).

Neste sentido a mercadoria só adquire valor enquanto expressão de uma mesma essência humana, ou seja, o trabalho humano. Portanto o seu valor se apresenta tão somente como realidade social que se manifesta na relação social em que as mercadorias são contrapostas e trocadas entre si. Para Marx é na equivalência de todos os trabalhos humanos – ou seja, trabalho em geral – que se pode decifrar o segredo da expressão do valor. Descoberta que se tornou possível somente na sociedade em que a forma mercadoria apresenta-se como a forma geral do produto do trabalho.

Ao analisar o caráter fetichista da mercadoria⁵ Marx ressaltava que enquanto **valor-de-uso** nada de misterioso haveria nela uma vez que se destinava à satisfação de necessidades humanas. As propriedades ostentadas pela mercadoria seriam derivadas do próprio trabalho humano. No momento em que tais formas adquirem o status de **mercadoria**, transformam-se em algo que para Marx seria “ao mesmo tempo perceptível e impalpável”. Sobre a natureza misteriosa da mercadoria afirmava Marx:

O caráter misterioso que o produto do trabalho apresenta ao assumir a forma mercadoria, donde provem? Dessa própria forma, claro. A igualdade dos trabalhos humanos fica disfarçada sob a forma de igualdade dos produtos do trabalho como valores; a medida, por meio da duração, do dispêndio da força humana de trabalho toma a forma de quantidade de valor dos produtos do trabalho; finalmente, as relações entre os produtores, nas quais se afirma o caráter social dos seus trabalhos, assumem a forma de relação social entre os produtos do trabalho. (Ibidem, p.80).

⁴ Cf. Marx a mercadoria surge inicialmente como valor-de-uso e valor de troca. Além disso, o autor salienta que o valor da mercadoria representa o trabalho humano, ou seja, dispêndio de trabalho humano em geral.

⁵ Do ponto de vista conceitual posto por Marx a mercadoria surge inicialmente como coisa trivial, imediatamente compreensível. Porém ao analisá-la percebe-se algo de estranho na sua essência que repletas de sutilezas metafísicas e de argúcias teológicas acaba por dissimular relações sociais que nela se sedimenta.

Na ótica do autor a mercadoria torna-se misteriosa na medida em que encobre “características materiais e propriedades sociais inerentes ao trabalho dos homens”. De certa forma elas substituiriam (na aparência) as qualidades humanas que agora, aparecem como se fossem inerentes ao objeto. Para Marx, a aparência da mercadoria oculta a “relação social existente entre os trabalhos individuais dos produtores e o trabalho total”. Marx evidencia que por intermédio da “dissimulação, os produtos do trabalho se tornariam mercadorias, coisas sociais, com propriedades perceptíveis e imperceptíveis aos sentidos.” (Ibidem, p.81). Enfim o fetichismo seria para Marx o fato da forma mercadoria provocar no cérebro humano uma inversão das relações sociais, com os produtos da atividades social adquirindo vida própria, autônoma, com o mundo transformado em relação entre coisas e não entre pessoas.

As formulações acerca da alienação elaboradas por este autor nos *Manuscritos Econômicos e Filosóficos* permitem também compreender essa oposição entre a forma mercadoria e o seu conteúdo (trabalho). Nesse trabalho Marx procura sustentar sua crítica em relação aos pressupostos estabelecidos pela economia política⁶ no que concerne à natureza da propriedade privada e a divisão do trabalho, que na sociedade burguesa opõem capitalistas e trabalhadores (proletários), classes antagônicas e complementares no processo de produção de mercadorias. Neste sentido o autor atenta para a questão da alienação como consequência do desenvolvimento da sociedade capitalista na qual o trabalhador é destituído dos seus meios de produção passando a vender a sua força-de-trabalho (única mercadoria que lhe resta) ao capital. A respeito da alienação Marx afirma:

A *alienação* do trabalhador no seu produto significa não só que o trabalho se transforma em objeto, assume uma existência externa, mas que existe independentemente, *fora dele e a ele estranho*, e se torna um poder autônomo em oposição a ele; que a vida que deu ao objeto se torna uma força hostil e antagônica. (MARX, 2001, p. 112).

Na sociedade capitalista o produto do trabalho não pertence ao trabalhador, aparecendo-lhe como algo estranho. A dimensão do fetiche da mercadoria que será plenamente analisado no *Capital*, aqui explica a alienação do trabalhador, que após o

⁶ Para Marx (2001) a economia política ocultava a alienação na característica do trabalho. Sobretudo quando não buscava analisar a relação direta entre o trabalhador (trabalho) e a produção. Para uma leitura aprofundada da crítica implementada por Marx aos economistas clássicos (Adam Smith e David Ricardo) ver os primeiros capítulos da “Contribuição à crítica da economia política”.

dispêndio de força de trabalho vê um objeto pronto, hostil, externo e aparentemente com qualidades próprias. É como se a mercadoria roubasse a “alma” humana, ou visto pelo materialismo: roubasse a capacidade material da força de trabalho em produzir objetos neste mundo.

Na mesma perspectiva Lukács (2003) valendo-se da análise marxista acerca da estrutura da mercadoria chama a atenção para os problemas resultantes do caráter fetichista/reificado da mercadoria e suas implicações objetivas. Para Lukács valeria a pena reforçar “que a questão do fetichismo da mercadoria é *específica* da nossa época, do capitalismo *moderno*” (LUKÁCS, 2003, p. 194). Segundo ele a sociedade moderna experimenta uma nova fase do desenvolvimento histórico no exato instante em que a forma mercantil passa a se apresentar como forma universal. Devido a isto o autor justifica o interesse de Marx ao descrever a questão fundamental presente no fenômeno da reificação, ou seja, a alienação⁷ frente aos produtos do trabalho humano.

Para Habermas (2002) a reificação é inerente ao desenvolvimento da modernidade sob a lógica capitalista. A discussão do fetichismo/reificação é fundamental para compreendermos o discurso mídiático sobre as mercadorias ofertadas a parcelas significativas de consumidores. Diz o autor:

Reificação é a concepção dos produtos humanos como se fossem algo que não produtos humanos: condições naturais, sucessão de leis cósmicas ou manifestações de uma vontade divina. Reificação implica que o homem é capaz de esquecer a própria autoria do mundo humano e, além disso, que a dialética entre produtores humanos e os seus produtos perdeu-se para a consciência. Um mundo reificado é por definição um mundo desumanizado. (...) No conceito de reificação espelha-se o conteúdo normativo do modelo expressivista: aquilo de que não se pode mais tomar consciência como produto próprio, limita a própria produtividade, inibe simultaneamente a autonomia e a auto-realização e aliena o sujeito tanto do mundo como de si mesmo. (HABERMAS, 2002, p. 113).

A partir destes argumentos sustentamos a tese de que na sociedade contemporânea o consumo aparece quase que naturalizado uma vez que através dos discursos mídiáticos – ideologias – o vemos enfatizado como uma prática com dinâmica própria, obedecendo a leis, quase metafísicas, de mercado. Apenas em situações de crise do capital tal crença na regulação do consumo pelo mercado é posta em dúvida em função da retração econômica.. Sobre a relação produção e consumo na sociedade, Marx afirma:

⁷ Para Mészáros (2006) o uso que Marx faz do termo alienação significa que ele enxerga a riqueza como algo que procura apresentar-se como exterior ao homem e independente dele.

A Produção é também imediatamente consumo. Consumo duplo, subjetivo e objetivo. (...) O próprio ato de produção é, pois, em todos os seus momentos, também ato de consumo. (...) Sem produção não há consumo, mas sem consumo tampouco há produção. O consumo produz de uma dupla maneira a produção, ou seja, o fundamento ideal, que move internamente a produção, é que é sua pressuposição. (...) O consumo cria os objetos da produção de uma forma ainda mais subjetiva. Sem necessidade não há produção. Mas o consumo reproduz necessidade. [Portanto] A produção não produz, pois, unicamente o objeto de consumo, mas também o modo de consumo, ou seja, não só objetiva como subjetivamente. Logo, a produção cria o consumidor (...) (MARX, 1996, 31-32).

É necessário retomar a análise de Marx quanto à dialética produção e consumo, na medida em que ela nos permite compreender a mercadoria para além de sua aparência, recuperar o valor da força de trabalho e, sobretudo sermos críticos em relação ao discurso que concede autonomia ao consumo postulando uma possível “sociedade do consumo” contemporaneamente.

Ao utilizar-se dessa natureza fetichizada do mundo das mercadorias pautada na esfera do consumo o discurso publicitário torna vendável produtos materiais e imateriais e estilos de vida,⁸ de vida junto a parcelas significativas de potenciais indivíduos, tornados consumidores pela própria publicidade.

1.1.2 A mercadoria como aparência estética⁹

A necessidade em transformar as mercadorias em objetos de desejos dos consumidores é uma tendência constante na sociedade contemporânea. Neste sentido observa-se como a imagem exerce papel preponderante como construto da realidade social que pode ser justificado pela sua dupla função como sendo por um lado

(...) recurso técnico capaz da apreensão, transmissão ou exposição de um determinado aspecto do social; por outro, retorna à vida cotidiana, influenciando a maneira de agir, pensar e de se comportar dos indivíduos ou grupos sociais. (JESUS, 2006, P.01).

⁸ Utilizamos o termo “estilo” na acepção proposta por Fontoura (2007) que a define como sendo o conjunto de tendências, gostos e modos de comportamentos peculiares a um indivíduo ou grupo.

⁹ “Na expressão ‘estética da mercadoria’ ocorre uma restrição dupla: de um lado, a ‘beleza’, isto é, a manifestação sensível que agrada aos sentidos; de outro, aquela beleza que se desenvolve a serviço da realização do valor-de-troca e que foi agregada à mercadoria, a fim de excitar no observador o desejo de posse e motiva-lo à compra.” (HUAG, 1997, p.16).

Assim a imagem adquire um status grandioso no universo midiático da mercadoria enquanto espetáculo ao absorver determinados aspectos da realidade e transformá-los em simulacros, e novamente repassá-los à sociedade sob a forma de espetáculo.

Neste sentido, em que pese sua benevolência para com a manipulação das imagens Guy Debord (1997) em seus estudos demonstra como o caráter ilusório da aparência das mercadorias, já estudado por Marx sob a ótica do fetichismo, se expressa de forma objetiva na realidade concreta dos indivíduos. Debord pretende evidenciar que o fetichismo contemporâneo da mercadoria apresenta-se sob a forma de espetáculo, que tal como analisado classicamente oculta o caráter das relações sociais de produção elidindo o conteúdo do trabalho humano contido nos objetos e, ao mesmo tempo, subvertendo o conjunto das relações sociais. Em suma, espiritualizam-se os objetos e coisifica-se o ser.

A contribuição de Debord para compreender o avanço do fetichismo nas sociedades capitalistas avançadas reside na sua aguda constatação de que a humanidade retorna, na fase atual, ao mundo imagético supra-humano. Diante de tal fenômeno podemos deduzir que a imagem enquanto mercadoria é a tônica dominante da sociedade contemporânea na qual o imagético torna-se quase onipresente, pois o fundamental é vender a imagem da mercadoria e tudo que esteja atrelado a ela tais como: alegria, felicidade, prazer e diversão. Recorrendo ao conceito de reificação posto por Lukács, Debord vê nas mercadorias, o espetáculo presentes nas imagens, símbolos e objetos figurativos de uma idéia consumista.

O mundo presente e ausente que o espetáculo faz ver é o mundo da mercadoria dominando tudo o que é vivido. E o mundo da mercadoria é, pois seu movimento é idêntico ao afastamento dos homens entre si em relação a tudo que produzem.” (DEBORD, 1997, p.28).

A imagem, portanto, é utilizada sob a forma de mercadoria, uma vez que o processo de reificação mercantil presente na “sociedade de consumidores” se torna fundamental para a produção em larga escala de imagens vendáveis e persuasivas ligadas aos modos de ser agir e representar dos grupos dominantes. Neste sentido a imagem adquire importância, cada vez mais acentuada, no universo constituído e criado pelos veículos midiáticos (sobretudo a televisão) de informação. Isto pode ser demonstrado pela atuação da publicidade. Portanto, a imagem/mercadoria é um dos

fenômenos mais evidente e mais dinâmico da sociedade capitalista atual. Em que pese à imagem estética da mercadoria e seu impacto junto ao imaginário dos consumidores, Haug nota que:

Os consumidores vivenciam a inovação estética como um destino inevitável, embora fascinante. Na inovação estética, as mercadorias deslocam-se em sua manifestação como que por si mesmas, mostrando-se como objetos sensível-supra-sensíveis. O que aparece aqui refletido nas mudanças no invólucro e no corpo da mercadoria é o seu caráter de fetiche na singularização do capitalismo monopolista¹⁰.(HAUG, 1997, p.55).

Na ótica deste autor o princípio fundamental da estética da mercadoria enquanto ideal difundido pela lógica capitalista implica em

(...) manifestar o que mais nos agrada, do que falamos, o que procuramos, o que não esquecemos, o que todos querem, o que sempre quiseram. O consumidor é servido sem resistir, seja por parte do aspecto mais marcante, mais sensacional ou do mais desprezioso e mais cômodo. (Ibidem, p.78).

Em suma todas as categorias ressaltadas neste tópico poderão ser analisadas e comprovadas no momento em que dermos conta do conteúdo audiovisual presente nos comerciais que serão analisados acerca do conteúdo imagético que constrói uma imagem da juventude associada ao consumo de mercadorias.

1.2 Considerações acerca da ideologia do consumo

O consumo apresenta-se na sociedade atual como a máxima a ser difundida, estimulada e divulgada em escala mundial através dos veículos de comunicação de massa. Diante disto observamos que tais veículos como, por exemplo, a televisão tem um papel essencial na veiculação de um discurso ideológico que prima pela busca de satisfação, por intermédio do estímulo de atos e práticas voltados para o consumo. Estes discursos teriam, portanto a finalidade de estimular os indivíduos a pensarem e agirem de acordo com a lógica do consumo promovida pela sociedade capitalista. Baseando-se nestes discursos – ideológicos – percebem-se como os meios de comunicação em

¹⁰ Haug (1997) observa que apesar de não ter sido uma invenção do capitalismo monopolista, foi somente nele que a inovação estética adquiriu uma significado predominante em todas as áreas estratégicas da indústria do consumo dois quais tornou-se fundamental para a própria organização capitalista desta indústria.

especial a televisão vende e promove os produtos oferecidos de tal forma que eles adquirem um valor simbólico tornando-se atrativos para os consumidores. Produtos que vendidos no mercado acabam transformando-se no próprio conteúdo da imagem da mídia. Como salientamos anteriormente acerca do papel atribuído a reificação poderíamos afirmar que na sociedade contemporânea a mercadoria atingiu o auge da sua aparente autonomia, pois nela a própria imagem é consumida em detrimento do objeto à qual ela alude. Neste sentido é correto afirmar que a ideologia do consumo tem como fundamento suscitar incessantes necessidades, sejam elas materiais ou ilusórias, através do marketing comercial produzido em cada peça publicitária. No intuito de saciar os desejos suscitados nos indivíduos a ideologia consumista busca inserir-los na lógica estabelecida pelo discurso do consumo ao apelar para o lado prazeroso em ter ou poder ter acesso aos objetos expostos e vendidos durante cada intervalo comercial. Utilizando-se de inúmeras formas simbólicas a ideologia do consumo cria normas e condutas capazes de influenciar os indivíduos, Segundo Thompson (1995) essas formas são essenciais para compreendermos o quanto estas mensagens conseguem transmitir hábitos de consumo ao conjunto da sociedade.

Por formas simbólicas, eu entendo um amplo aspecto de ações, falas, imagens e textos, [...] são produzidos por sujeitos e reconhecidos por eles e outros como construtos significativos. Falas lingüísticas e expressões, sejam elas faladas ou escritas, são cruciais a esse respeito. Mas formas simbólicas podem também não ser lingüísticas ou quase não lingüísticas em sua natureza (por exemplo, uma imagem visual ou um construto que combina imagem com palavras) (THOMPSON, 1995, p.79).

A partir desta citação evidencia-se o papel das mídias audiovisuais na sociedade atual, promotoras e divulgadoras de formas simbólicas. Fato este observável na medida em que a comunicação de massa procura estabelecer essa mediação no âmbito da vida social. Cabendo, portanto analisar a ideologia na sociedade moderna tendo em vista o próprio desenvolvimento da comunicação de massa. Ao analisar o conceito de ideologia Thompson observa que:

Diferentemente das formas anteriores da ideologia, cujo caráter ideológico consistia em sua pretensa, mas ilusória, independência da realidade social, essa nova ideologia da indústria cultural reside na própria ausência dessa independência. Os produtos da indústria cultural são criados com a finalidade de ajustarem-se e de refletirem a

realidade social, que é reproduzida sem a necessidade de uma justificação ou defesa explícita e quase independente, pois o próprio processo de consumir os produtos da indústria cultural induz as pessoas a identificarem-se com as normas sociais existentes e a continuarem a ser o que são. (Ibidem, p.133-134).

Analisando a reflexão acima colocada por Thompson, evidencia-se nesta ideologia do consumo uma concepção segundo a qual, os receptores acabam sendo vistos meramente como consumidores potenciais, em virtude de que suas necessidades e desejos podem através de recursos estratégicos adequados (por exemplo, os comerciais da televisão) serem manipulados, controlados e estimulados ao exercício de práticas consumistas. Entretanto, na perspectiva de Thompson, tal argumento não é totalmente correto e muito menos satisfatório. Criticando Adorno e Horkheimer no que tange a recepção ao consumo, Thompson afirma que: “não é totalmente evidente que, ao receber e consumir esses produtos, os indivíduos sejam levados a aderir à ordem social, a identificar-se com as imagens projetadas e a aceitar, acriticamente, a sabedoria proverbial que é veiculada” (Ibidem, p.138). A crítica deste autor aponta para aspectos não considerados em leituras anteriores, pois, os indivíduos ao escolherem os produtos que vão adquirir levam em conta também o critério da satisfação de seus desejos e gostos pessoais. No entanto, isso não deve obscurecer o fato de que a comunicação de massa favorece a criação de padronizações que visam direcionar o gosto dos indivíduos, bem como influir sobre comportamentos e atitudes condizentes com uma ideologia consumista difundida na sociedade contemporânea.

Enfim, torna-se relevante o fato de que esta ideologia pretende incutir nos indivíduos padrões ligados à lógica do consumo. E sendo a ideologia do consumo prática social de um discurso retórico, ela pretende estabelecer normas de integração dos indivíduos à sociedade, fetichizada pelo universo das mercadorias. Para que tal discurso ideológico tenha alcance abrangente é necessário utilizar-se de grandes veículos da comunicação de massa, que desta forma legitimam, difundem e aperfeiçoam cada vez mais a lógica do consumo na sociedade.

Buscando estimular o consumo ao máximo os mecanismos promotores do consumo a exemplo da televisão pretendem suscitar desejos e gostos que poderão ser potencializados no ato do consumo. Sobre o papel da mídia neste processo de convencimento acerca dos padrões de consumo Thompson observa que:

As indústrias da mídia, incluindo a difusão televisiva, estão, presentemente, passando por grandes mudanças que estão tendo um impacto importante na natureza dos produtos da mídia e nos modos de sua produção e difusão. [...] As indústrias da mídia nas sociedades ocidentais são, em muitos casos, organizações comerciais ou quase-comerciais, operando num mercado competitivo (...) (Ibidem, P.253).

Nota-se que o aperfeiçoamento e expansão das indústrias da mídia que repercute na difusão da cultura de massa têm como objetivo atingir o universo vasto de consumidores de forma irrestrita e geral, cuja intenção primordial é o consumo, como uma prática social.

Nessa linha tênue do consumo a sedução é a ferramenta principal que mexe com o imaginário dos potenciais consumidores relegando a outra parcela, alijada dos prazeres do consumo, reduzida à condição de mero espectador do espetáculo das mercadorias amplamente difundida. Sobre o impacto produzido pelos valores do consumo na sociedade Bauman apesar de compactuar com o discurso equivocado que evidenciaria uma sociedade de consumo autônoma em relação à produção nos ajuda a entender como funcionaria esse discurso ideológico assentado no consumo em relação ao consumidor. Neste caso Bauman acentua que:

Quanto mais elevada a 'procura do consumidor' (isto é, quanto mais eficaz a sedução do mercado), mais a sociedade de consumidores é segura e prospera. Todavia, simultaneamente, mais amplo e mais profundo é o hiato entre os que desejam e os que podem satisfazer seus desejos, ou entre os que foram seduzidos e passam a agir do modo como essa condição os leva a agir e os que foram seduzidos, mas se mostram impossibilitados de agir do modo como se espera agirem os seduzidos. A sedução do mercado é, simultaneamente, a grande igualadora e a grande divisora. Os impulsos sedutores, para serem eficazes, devem ser transmitidos em todas as direções e dirigidos indiscriminadamente a todos aqueles que os ouvirão. (...). Os que não podem agir em conformidade com os desejos induzidos dessa forma são diariamente relegados como o deslumbrante espetáculo dos que podem fazê-lo. O consumo abundante é-lhes dito e mostrado, [Televisão] é a marca do sucesso e a estrada que conduz diretamente ao aplauso público e à fama. (BAUMAN, 1998, p.55).

Movida pela insatisfação o discurso consumista torna o consumidor sempre refém de novas necessidades.

Se o consumo é a medida de uma vida bem sucedida, da felicidade e mesmo da decência humana, então foi retirada a tampa dos desejos humanos: nenhuma quantidade de aquisições e sensações

emocionantes tem qualquer probabilidade de trazer satisfação da maneira como ‘manter-se ao nível dos padrões’ outrora prometeu: não há padrões a cujo nível se manter – a linha de chegada avança junto com o corredor, e as metas permanecem continuamente distantes, enquanto se tenta alcançá-las. (Ibidem, 1998, p.55).

No discurso do consumo a intenção é nunca cessar o estímulo aos desejos traduzido na angustia produzida no consumidor que se encontra sistematicamente diante de produtos lançados no mercado. Diante disto compreender o discurso ideológico do consumo mostra-se fundamental caso queiramos compreender como se opera os apelos consumistas veiculados nos vários comerciais de televisão.

1.3 Publicidade televisiva e sua interface com o consumo.

O fato de a televisão constituir-se em entretenimento para uma imensa parcela da população decorre de sua amplitude e força comunicativa, o que é bastante potencializado especificamente pela difusão dos valores do consumo transmitidos para a sociedade por meio dos anúncios publicitários. Tais anúncios apresentam em simbiose perfeita com o formato televisivo na medida em que suas mensagens são acessíveis ao público telespectador em geral. A importância e força da televisão na sociedade da imagem espetáculo pode ser dita da seguinte maneira:

Sua força de comunicação para a propaganda fundamenta-se na sua grande capacidade de cobertura a curto prazo, no seu carisma e na possibilidade de uso de mensagens com som, imagem, cores e movimentos.(...). É a mais eficiente mídia de caráter [internacional e] nacional, pela facilidade e segurança com que pode ser propagada em rede, e local, uma vez que cada emissora ou receptora pode inserir comerciais próprios, desvinculados da rede. Fundamentalmente é um veículo de massa. (SAMPAIO, 1999, p.87-88).

Dado o desenvolvimento tecnológico dos meios audiovisuais, a imagem tornou-se quase que onipotente em todos os aspectos da vida social, pois os indivíduos vêm-se imersos numa série de códigos visuais que estipulam – através de ideologias – normas, valores e condutas sociais a serem absorvidas. Neste processo de transformação na linguagem audiovisual¹¹ Sartori (2007) compreende que a televisão estaria mudando a

¹¹ Para Rodriguez a linguagem audiovisual pode ser definida como sendo “os modos artificiais de organização da imagem e do som que utilizamos para transmitir idéias ou sensações, ajustando-nos à

natureza dos seres humanos. Aspecto este que segundo o autor teria escapado da atenção de grande parte das pessoas. Para Sartori:

(...), é bastante evidente que o mundo em que vivemos já está se apoiando nos ombros da ‘geração-televisiva’: [ou seja,] uma espécie recentíssima de ser humano criado pela tele-visão – diante de um televisor – antes mesmo de saber ler e escrever (SARTORI, 2007, p. 8).

Na ótica do autor seria está a primazia da imagem sobre qualquer outra forma de comunicação já produzida pelo seres humanos ao longo do desenvolvimento histórico. Pois a descoberta da televisão marcaria no século XX a ruptura no sistema de comunicação.

Para o autor:

A televisão – como diz o próprio nome – consiste em ‘ver de longe’ (tele), e portanto, leva a presença de um público de espectadores coisas para ver [mercadorias por exemplo], quer dizer, visualmente transmitidas de qualquer parte, de qualquer lugar e distância. E na televisão o fato de ver predomina sobre a fala¹², no sentido que a voz ao vivo, ou de um locutor, é secundária, pois está em função da imagem e comenta a imagem.” (Ibidem, p.15).

Ressaltando os atributos da televisão o autor evidencia as características funcionais deste meio televisivo como sendo uma porta de saída para uma vastidão de imagens e mensagens a serem transmitidas aos telespectadores de um modo geral. Neste sentido a publicidade apresenta-se como o elemento essencial que juntamente com a programação comercial visa transmitir uma série de valores – no caso deste estudo poderíamos citar a conduta dos indivíduos frente a padrões de consumo que a mídia busca estimular nos indivíduos em geral – com os quais os indivíduos passariam a se identificar. No mundo dominado pela imagem as mercadorias segundo Featherstone (1995) tornam-se livres para adquirirem uma enorme variedade de associações e ilusões culturais. Aqui a publicidade ganha importância significativa na transformação desta mercadoria na medida em que ela

A publicidade é especialmente capaz de explorar essas possibilidades, fixando imagens de romance, exotismo, desejo, beleza, realização,

capacidade do ser humano para percebê-las e compreendê-las, e não cada um dos meios tecnológicos que utilizam essa linguagem.” (RODRIGUEZ, 2006, p.27).

¹² Para Rodriguez existe uma interconexão entre a imagem e a fala na linguagem audiovisual. Para ele a retirada do áudio – numa propaganda comercial, por exemplo – acarretaria a perda do sentido a ser transmitido ao receptor da mensagem.

comunalidade, progresso científico e a vida boa nos bens de consumo mundanos, tais como sabões, máquinas de lavar, automóveis e bebidas alcoólicas”. (FEATHERSTONE, 1995, p. 33).

Na leitura do autor sobre a forma como determinadas mercadorias são apresentadas, sob a égide do discurso do consumo, observa-se a ênfase na perspectiva de creditar à imagem dos produtos capacidade de demarcar uma série de relações sociais.

Falar em consumo de bens imediatamente oculta o amplo leque de bens consumidos ou adquiridos à medida que mais aspectos do tempo livre (que incluem atividades rotineiras de subsistência, além do lazer) são progressivamente mediados pela aquisição de mercadorias. Isso oculta ainda a necessidade de estabelecer diferenças entre bens de consumo duráveis (que usamos para subsistência e lazer, como refrigeradores, automóveis, aparelhos de som, câmeras) e não duráveis (comida, bebida, roupas, produtos para o cuidado do corpo) e as alterações na proporção de renda despendida em cada setor ao longo do tempo. [Diante disto] É preciso prestar atenção ainda nas formas como alguns bens podem entrar e sair da condição de mercadorias e na diferente duração de vida que cabe as mercadorias se deslocam da produção para o consumo. Comida e bebida, em geral, são mercadorias de vida curta, mas nem sempre: uma garrafa de vinho do Porto de boa safra, por exemplo, pode gozar de prestígio e exclusividade; isso significa que ela nunca será consumida de fato (isto é, aberta e bebida), embora possa ser consumida simbolicamente de diversas maneiras (contemplada, desejada, comentada, fotografada ou manipulada) que proporciona uma grande dose de satisfação. É nesse sentido que podemos designar o aspecto ‘duplamente’ simbólico das mercadorias nas sociedades ocidentais contemporâneas: o simbolismo não se evidencia apenas no *design* e no imaginário embutido nos processos de produção e marketing; as associações simbólicas das mercadorias podem ser utilizadas e renegociadas para enfatizar diferenças de estilo de vida, demarcando relações sociais (...). (Ibidem, p. 35).

Citando Haug, Featherstone afirmava que estaríamos vivendo um momento de estetização da vida associado ao fluxo veloz de signos e imagens que saturam toda a trama da vida cotidiana na sociedade atual. Diz Featherstone:

A centralidade comercial das imagens, mediante a publicidade, a mídia e as exposições, performances e espetáculos da trama urbanizada da vida diária, determina, portanto, uma constante reativação de desejos por meio de imagens. Assim, a sociedade de consumo não deve ser vista apenas como divulgadora de um materialismo dominante, pois ela também confronta as pessoas com imagem-sonho que falam de desejos e estetizam e fantasiam a realidade. (Ibidem, 1995, p. 100).

Portanto

A estetização da vida cotidiana, [a partir das mudanças na paisagem urbana que ficou estetizada e reificada, mediante a arquitetura, *outdoors*, vitrines, anúncios, publicidade, embalagens, sinais de rua, etc.] assinala a expansão e a extensão da produção de mercadorias nas grandes cidades, que ergueu novos edifícios, lojas de departamentos, galerias, *shopping centers*, etc., produzindo uma coleção infindável de bens para revestir as lojas e abastecer os que por ela passam. E essa dupla capacidade da mercadoria, de ser valor de troca e de uso *ersatz*, de ser o mesmo e o diferente, que lhe permite assumir uma imagem estetizada, seja qual for a imagem idealizada da moda. (Ibidem, 1995, p. 100).

A análise correta do autor sobre a imagem da mercadoria, não deve, no entanto, ofuscar o ponto de partida dessa discussão, qual seja, o consumo é simultaneamente produção, portanto por mais que na aparência as mercadorias se imponham, devemos remeter-nos constantemente ao seu processo produtivo e aos reais interesses daqueles que a divulgam. Desta forma, a nossa conclusão difere da proposta acima, pois não estaríamos dominados por um mundo de símbolos que de fato revelam o imaginário de uma sociedade, ao contrário, teríamos “símbolos” particulares, vinculados a produtos determinados, saturados pelos interesses dos controladores da produção que se impõem como se fossem efetivamente símbolos sociais.

O papel que a publicidade – no caso a televisiva – ocupa contemporaneamente indica, portanto, como interesses dominantes, moldam valores que associam bem estar, prazer, alegria e diversão aos objetos do consumo. Na ótica publicitária, portanto o importante é vender a imagem do produto ou marca assentado sobre um ilusório padrão de valores difundidos internacionalmente.

Por outro lado, é bem verdade que ao produzir seus “símbolos” imagéticos com vistas a alcançar uma fatia mais específica da sociedade, os jovens consumidores; a publicidade apela para os vários estilos e gostos juvenis que são logo apropriados, recodificados e, portanto, transmitidos – nos comerciais de televisão – com uma estética jovem. Diante disto a publicidade mostra-se como sendo uma parceira essencial na difusão do consumo atual. Sem o *marketing*¹³ publicitário como promotora dos valores

¹³ Para Rafael Sampaio (1999) marketing é o conjunto das atividades empresariais destinadas à descoberta, conquista, manutenção e expansão de mercados para as empresas e suas marcas. Área da empresa encarregada de planejar e administrar as tarefas de marketing.

consumistas não podemos sequer imaginar o impacto deste instrumento de persuasão na lógica difusora do consumo.

1.3.1 A marca e os reflexos da moda no discurso do consumo

A promoção do consumo opera de inúmeros modos e dentre eles a marca exerce um papel central na lógica atual do capital. Neste sentido podemos compreender a partir de Haug (1997) como a mercadoria enquanto expressão estética é codificada como uma marca. Afirmava Haug:

À medida que o capital privado se subordina a um determinado valor de uso, a estética da mercadoria ganha não só um significado qualitativamente novo, para codificar informações recentes, mas também se desliga do corpo da mercadoria, cuja apresentação é reforçada pela embalagem e divulgada em várias regiões através da propaganda. Um meio para se obter uma posição quase monopolista é compor uma mercadoria como artigo de marca. (HAUG, op. cit., p. 37).

Segundo este autor o meio capaz de obter tal posição monopolista na esfera do capital é compor determinada mercadoria como um artigo ou marca. Diante disto observa-se que nos meios publicitários as mercadorias tornam-se estrelas e, com isto, pretende-se humanizar – reificar - a marca dando assim uma imagem mais sedutora e fetichizada quando divulgado. Como por exemplo, temos a famosa marca de refrigerantes da Coca-Cola muito associada a um segmento jovem e a tudo aquilo que dizia respeito à atividade de lazer, esportes e a alegria de viver características ligadas a pessoas vibrantes e dinâmicas. Neste ponto, os argumentos de Pinho são esclarecedores acerca do poder exercido pela marca quando se trata de consumi-las. Diz ele:

(...) a valorização da marca por meio da associação com os esportes de ação e com o rock beneficiou positivamente a imagem da marca, que passou a transmitir os valores dos seus usuários constituídos por um público jovem, dinâmico e vibrante. (PINHO, 1986, p.96-97).

Deste modo

A marca pode ser um símbolo gráfico identificador de uma empresa, produto ou serviço. Convencionalmente utilizada para definir um produto serviço ou empresa, incluindo sua denominação comercial e origem. Segundo Pinho “O comitê de Definições da American Marketing Association estabeleceu em 1960 os conceitos de marca, nome de marca e marca registrada. A definição de marca é a mais abrangente: ‘Marca é o nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou

uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles concorrentes. Nome de marca é aquela parte da marca que pode ser pronunciada, ou pronunciável. Marca registrada é uma marca ou parte de uma marca o qual é dada produção legal, porque é capaz de apropriação exclusiva. '." (Ibidem, 1996, p.14).

Atrelado à marca poderíamos afirmar que a moda aparece como o novo que precisa ser redescoberto e revalorizado de forma sistemática pelo discurso do consumo. Diante deste fato “A moda tem um faro para o atual, onde quer que ele esteja na folhagem do antigamente. Ela é um salto de tigre em direção ao passado.” (HABERMAS, op. cit., p.17). Fato este que na concepção de LIPOVETSKY apresentar-se-ia da seguinte forma:

A oferta e a procura funcionam pelo novo; nosso sistema econômico é arrastado em uma espiral onde a inovação grande ou pequena é rainha, onde o desuso se acelera: certos especialistas em marketing e em inovação podem assegurar que, em dez anos, 80 a 90 por cento dos produtos atuais estarão desclassificados, serão apresentados sob uma forma nova e em nova embalagem. (...) o novo aparece como da produção capitalista e do marketing, nossa economia moda caminha no *forcing* e na sedução insubstituível da mudança, da velocidade, da diferença. (LIPOVETSKY, 1991, p.160).

Neste processo de divulgação do efêmero a publicidade procura prender a atenção dos consumidores aos produtos que ela busca anunciar. Para isto, a publicidade recorre à moda com o objetivo de justificar os elementos discursivos com vista a estimular o consumo. Sobre os mecanismos persuasivos da publicidade diz Lipovetsky:

No coração da publicidade trabalha os próprios princípios da moda: a originalidade a qualquer preço, a mudança permanente, o efêmero; (...) A competição entre marcas e a standardização industrial impulsiona uma corrida interminável para o inédito, o efeito, o diferente, para captar a atenção dos consumidores. (...) a publicidade e discurso da moda, alimenta-se como ela do efeito choque de mini, transgressões, de teatralidade espetacular. (Ibidem, 1991, p.186).

Na ótica deste autor a moda apresenta-se como expressão de época marcada pelo instante de prazer constantemente difundido pelo discurso consumista. Todavia o autor comete alguns excessos quando sustenta a idéia de que a moda exerceria grande influência no modo como os indivíduos e a sociedade respondem suas experiências cotidianas. É fato que a moda apresenta elementos que reforçam o apelo ao consumo (via difusão através da mídia de um modo geral) ao ditar estilos e gostos aos mais variados públicos e segmentos sociais, porém ela por si só não teria força persuasiva caso não estivesse atrelada às amarras do capital que padroniza, standardiza os objetos

do consumo produzidos em larga escala, e recorre a discursos ideológicos para convencer o telespectador sobre a necessidade de estar sempre na moda.

Portanto a moda tem no elemento do efêmero, do novo e do inédito as características primordiais que justificariam uma sociedade calcada na fugacidade e rapidez como tudo é produzido e logo descartado assim que um novo produto é lançado no mercado. Tendo em vista todos os fatores que contribuiriam para a promoção do consumo não é demais ressaltar que a publicidade de um modo geral, e mais especificamente a publicidade veiculada na televisão, possibilita uma transmissão perfeita ao fazer a interface direta dos valores consumistas para o conjunto da sociedade.

1.4 O sentido enviesado da cultura do consumo.

A necessidade expansiva do capital, que se traduz na esfera social com a produção em larga escala de bens materiais, necessita como suporte para a sua difusão de uma série de valores que possibilitem estimular a sociedade em busca de padrões dominantes ligados à lógica do mercado. Estes padrões visam ditar suas regras de valores e condutas na sociedade ao transmitir, por intermédio dos veículos da comunicação de massa, determinados comportamentos e estilos que, talvez de forma inadequada, sejam denominados como “cultura de consumo”. Efetivamente observamos uma vertente ideológica pragmática que contribui para o estímulo ao consumo, para a participação dos indivíduos na roda do mercado enquanto consumidores, atribuindo aos indivíduos que compartilham do consumo de determinados produtos qualidades similares. Alguns autores, como Bauman, focando, sobretudo, o modo de vida em grandes metrópoles no mundo desenvolvido, arriscam-se em construir conceitos globalizantes sobre o consumo e cultura de consumo, que a nosso ver devem, necessariamente, sofrer mediações quando aplicadas a países em que a situação de desigualdade impede na prática que parcelas significativas da sociedade possam consumir para além dos produtos básicos necessários para a subsistência. Bauman considera que, a cultura de consumo “encurta radicalmente a expectativa de vida do desejo e a distância temporal entre este e sua satisfação, assim como entre a satisfação e o depósito de lixo. A ‘síndrome consumista’ envolve velocidade, excesso e desperdício” (BAUMAN, 2008, p. 111). Na ótica deste autor a “sociedade de consumo” apresenta-se como a sociedade do excesso e da extravagância acarretando por consequência o

próprio desperdício caso pensemos na lógica reprodutiva do capital de produção e consumo. Neste aspecto os valores advindos desta cultura do consumo têm como regra a satisfação que deve apresentar-se como uma experiência momentânea, ou seja, a satisfação duradoura deve ser negada na medida em que deve mostrar-se pouco agradável aos consumidores. Para isso é que são criados uma série de produtos que venham a agradar os consumidores através da última novidade a ser lançado no mercado.

A cultura consumista é marcada por uma pressão constante para que sejamos *alguém mais*. Os mercados de consumo se concentram na desvalorização imediata de suas antigas ofertas, a fim de limpar a área da demanda pública para que novas ofertas a preencham. (Ibidem, p.128).

Ainda que possamos referir-nos à descrição de Bauman como correta para descrever comportamentos compulsivos de segmentos sociais que têm acesso ampliado às mercadorias, não concordamos que este consumo cause desperdício, pois esta categoria só poderia efetivamente ser utilizada se nos referíssemos à sociedade socialista. No modo de produção capitalista a destruição e o consumo acelerados são necessários para estimular a própria produção. Esse movimento, portanto não obedece a uma lógica autônoma do consumo e sim à necessidade de reprodução do próprio capital. De certa forma, o próprio marketing é ele mesmo apenas um elemento para reforçar essa necessidade reprodutiva do capital, e não só por esse motivo é um criador e estimulador de novas necessidades.

A aparência dessa velocidade do movimento produção-circulação-consumo é que dá a aparência de uma sociedade do efêmero, como afirma Lipovesky ao falar do “poder” da moda na sociedade atual.

Featherstone (1995) aponta três características importantes para a compreensão do estoque de mercadorias produzidas pelo capitalismo: 1º a expansão da produção capitalista de mercadorias dá origem a uma enorme acumulação de cultura material que se traduz na forma de bens e locais de compra e consumo, repercutindo no aumento do lazer e das atividades relacionadas com o consumo nas sociedades ocidentais de um modo geral; 2º a relação entre a satisfação que os bens materiais proporcionam e seu acesso socialmente demarcado na sociedade. Aqui se deduz o fato segundo o qual as

pessoas usariam (determinadas) mercadorias como forma de criar vínculos ou diferenciações sociais. 3º os prazeres desejos, emoções e sonhos, suscitados pelo consumo constituem um imaginário consumista. A “cultura de consumo” leva em conta o estilo de vida que dependendo daquilo a ser consumido viria a demarcar posições sociais além de reforçar valores associados com a individualidade no que diz respeito aos gostos dos consumidores. Sobre tal afirmação diz Featherstone:

A expressão ‘estilo de vida’ está atualmente em moda. [Assim sendo] no âmbito da cultura de consumo contemporâneo ela conota individualidade, auto-expressão e uma consciência de si estilizada. O corpo, as roupas, o discurso, os entretenimentos de lazer, as preferências por comida e bebida, a casa, o carro, a opção de férias, etc. de uma pessoa são vistos como indicadores da individualidade do gosto e o senso de estilo do proprietário/consumidor. (FEATHERSTONE, op. cit., p. 119).

Como princípios a serem difundidos socialmente a cultura do consumo molda estilos e práticas sociais que longe de evidenciar certa liberdade dos indivíduos camufla enormes contradições ao dotar cada indivíduo isolado de gostos e aptidões que o mercado simplesmente busca oferecer.

Usar a expressão ‘cultura de consumo’ significa que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea. Isso envolve um foco duplo: em primeiro lugar, na dimensão cultural da economia, a simbolização e o uso de bens materiais como ‘comunicadores’, não apenas como utilidades; em segundo lugar, na economia dos bens culturais, os princípios de mercado – oferta, demanda acumulação de capital, competição e monopolização – que operam ‘dentro’ da esfera dos estilos de vida, bens culturais e mercadorias. (FEATHERSTONE, op. cit., p. 121).

Na ótica apresentada por este autor, a cultura de consumo tem que ser analisada a partir do aumento da produção de mercadorias e das relações que ela estabelece criando diferenciações sociais e, por fim, entendê-la como produtora de desejos com vistas a suscitar o prazer nos objetos do consumo. Cabe aqui chamar a atenção para o fato de que o autor considera bastante relevante a questão da “cultura” de consumo, pois para Featherstone seria pouco esclarecedor considerar o consumo como exclusivamente

derivado das relações de produção. Esta posição do autor vem numa ótica oposta elaborada por Marx sobre a relação entre a produção e o consumo na sociedade. Portanto para Featherstone se é possível afirmar que há uma “lógica do capital” derivada da produção, seria possível também afirmar que há uma “lógica do consumo” que sinaliza como modos estruturados de usar bens para demarcar relações sociais.

No caso dos argumentos acima é necessário acrescentar que face a uma sociedade marcada pelas desigualdades, os gostos e desejos difundidos por uma “cultura do consumo” não são plenamente satisfeitos. Assim o estilo de vida de cada indivíduo estaria mais adequadamente justificado não pelo seu (ou apenas) ato em consumir de fato um produto vendido no mercado e, sim, pela posição que ocupa na estrutura social. Ou seja, a ideologia de uma cultura do consumo e seu sentido enviesado apenas transfere da esfera social – sociedade de classes – as posições ocupadas pelos sujeitos ao relacioná-las ao simples ato de consumir determinados produtos que supostamente seriam mais acessíveis a determinadas parcelas da população em detrimento a outras. Todavia a ideologia da cultura de consumo transmite de modo unitário e “universal” valores e normas para a sociedade.

Capítulo 02

JUVENTUDE E REPRESENTAÇÃO VEICULADA NOS COMERCIAIS DE TELEVISÃO.

2.1 Conceito de juventude

Analisar as formulações teóricas sobre a juventude é uma tarefa árdua para aqueles que se debruçam sobre o estudo científico desse fenômeno e suas implicações sócio-históricas. As transformações operadas na sociedade contemporânea e o seu impacto sobre os jovens, exigem dos cientistas sociais uma nova compreensão do significado e da importância da juventude nos contextos sociais atuais. Isso se deve às formas diferenciadas de inserção dos jovens na sociedade, decorrentes de mudanças ocorridas no mundo do trabalho que repercutiram no seu modo de agir, pensar e atuar, bem como à percepção diferenciada da sociedade sobre este segmento social.

Na sociedade contemporânea evidenciam-se de forma crescente mudanças de aspectos sociais, econômicos, culturais e políticos que atingem os jovens, tornando obsoletas as representações conceituais produzidas em momentos históricos anteriores, exigindo assim que disciplinas como a sociologia, a antropologia e a psicologia atualizem seus instrumentos teórico-metodológicos com vistas a compreender o comportamento, a rede de relações sociais e as novas instabilidades que configuram este segmento social.

Em virtude da complexidade do termo juventude e levando-se em conta a heterogeneidade de formulações por parte de pesquisadores e estudiosos apresentar-se-á aqui algumas considerações conceituais sobre o tema com vista a delinear o seu campo no âmbito das ciências sociais.

Dentre os autores pioneiros que trataram a temática da juventude encontra-se Rousseau, particularmente no *Emílio* e, sobretudo, Karl Mannheim ao escrever *O problema das gerações (1928)*, livro que se tornou marco referencial de estudo na sociologia da juventude. Sobre este pioneirismo do autor, Wivian Welller (2007) considera pertinentes suas considerações, vez que Mannheim ao desenvolver o conceito de gerações, segundo os quais distintos grupos etários vivenciariam tempos interiores

diferentes em um mesmo período cronológico, trouxe grandes contribuições para a sociologia da juventude. Além disso, é necessário destacar-se que esse estudo de Mannheim mostra-se relevante na medida em que contribui para a investigação de questões atuais que perpassam a juventude, tais como classe, etnia, gênero, dentre outras. Além disso, o autor mostrava-se atento ao chamar a atenção para o fato de que o pertencimento a uma geração não poderia ser deduzido de modo imediatista a partir das estruturas biológicas. Neste sentido fenômenos de ordem sócio-históricos são fatores relevantes para o entendimento de um determinado grupo social numa determinada sociedade. Logo, o conceito de gerações elaborado por K. Mannheim é, segundo Weller (2007), uma elaboração bem acurada, pois superaria a idéia de uma unidade de geração concreta e coesa. Para a autora o estudo implementado por Mannheim acerca da juventude é um convite para repensarmos a elaboração de instrumentos analíticos que sejam capazes de mapear e dar forma a determinadas singularidades de experiências concretas que necessitam de uma formulação teórica mais consistente.

Em outras palavras, sua perspectiva não representa apenas uma contribuição teórica para os estudos sobre juventude e gerações, mas também uma proposta teórico-metodológica de pesquisa, capaz de superar as dimensões binárias presentes em algumas correntes teórico-metodológicas (WELLER, 2007, p.12).

Logo adiante a autora vê na argumentação de Mannheim uma perspectiva pertinente ao pensar o significado de juventude. Especialmente quando Mannheim procura discutir o significado de juventude na sociedade e a ação que a mesma desenvolveria ou deveria desenvolver. Destacando a importância para a compreensão da juventude Mannheim procura levar em conta o contexto histórico, político e social no qual a juventude estaria inserida para que pudéssemos então perceber a relação existente entre juventude e sociedade em termos de reciprocidade. Sendo assim Weller evidencia um elemento importante no significado de juventude posto por Mannheim quando este apresenta suas formulações acerca das gerações e suas implicações na sociedade.

Diferente das sociedades estáticas o autor defende que as sociedades dinâmicas que querem dar uma nova saída, qualquer que seja sua filosofia social ou política devem fazê-lo levando em consideração as futuras gerações (Ibidem, p.13).

A necessidade da adoção de uma nova orientação somente poderia ser feito segundo Mannheim por intermédio da juventude. Uma vez que gerações mais velhas ou intermediárias têm unicamente a capacidade de prever o advento de mudanças futuras, bem como contribuir na elaboração de novas políticas. Porém a geração mais jovem é quem poderá usufruir desta nova vida. Sobretudo vivendo novos valores ditos antes em teoria pelos mais velhos. Neste sentido Mannheim considerava, segundo Weller, que “a função da juventude é a de um agente revitalizador. Trata-se de uma espécie de reserva que se revela apenas se tal revitalização for desejada” (Ibidem, p.13). Para Foracchi (1972) a geração constituiria numa modalidade particular de localização social e nela os seus membros compartilhariam da variedade de experiências em comum, situações de vida e trabalho dentro da estrutura social.

Como pioneiro nos debates acerca da juventude Mannheim propiciou contribuições significativas sobre esta categoria social para estudos futuros dentro do campo das ciências sociais. No entanto o seu conceito de geração limita-se a uma análise que tem como objetivo indicar um grupo social unitário que se resume a partir de diferenciações de ordem etária. Por isso é necessário associar sua descoberta às contradições sociais, à consciência de classe e, sobretudo à posição dos sujeitos na estrutura social, tais elementos permitiriam evidenciar com mais precisão o papel atribuído aos jovens durante processos de mudanças sociais.

2.1.1 – A juventude e suas implicações enquanto categoria social

A abordagem das ciências sociais de um modo geral apresenta certa dificuldade, já assinalada, em relação a uma definição específica para o conceito de juventude. Dificuldades decorrentes de divergências que se dão nas mais diferentes áreas do conhecimento científico.

Levando-se em consideração as dificuldades existentes, porém, é sabido com bem observa Novaes (2006) que o termo “juventude”, “ser jovem” ou “quem e até quando pode ser jovem” é construído histórica e culturalmente, logo este conceito sofre constantes mudanças no tempo e no espaço social, nas mais distintas culturas. Ao perguntar-se sobre qual seria o tipo médio de jovem o autor responde da seguinte forma:

E quem são “eles” São aqueles nascidos há 14 ou 24 anos – seria uma resposta. No entanto, esses limites de idade também não são fixos.

Para os que não tem direito a infância, a juventude começa mais cedo. E no outro extremo – com o aumento de expectativas de vida e as mudanças no mercado de trabalho -, uma parte “deles” acaba por alargar o chamado “tempo da juventude” até a casa dos 30 anos. Com efeito, qualquer que seja a faixa etária estabelecida, jovens com idades iguais vivem juventudes desiguais (NOVAES, 2006, p.105).

Consideramos a formulação acima mais adequada para pensarmos a juventude nos dias de hoje em virtude de mudanças ocorridas no moderno mundo capitalista, repercutindo no apelo ao consumo que tem por modelo e por alvo a juventude, exposta constantemente no universo midiático.

Seguindo a mesma perspectiva de Novais, Pochmann (2004) afirma também que a juventude é constantemente identificada como uma faixa etária intermediária, de transição da adolescência para a fase adulta. Fase identificada com a dependência econômica e associada à formação educacional. Diante disto, entender a condição juvenil situando-se a partir da complexidade presente na passagem da adolescência para a vida adulta concomitante a uma análise dos problemas enfrentados pelos jovens no que tange à ausência de emprego, de mobilidade social e à violência, é fundamental para entendermos a relação entre o que a mídia busca divulgar enquanto padrão de juventude como modo de vida e os problemas reais enfrentados atualmente pelos jovens. Segundo Pochmann, existem duas abordagens distintas sobre a condição juvenil: as que a tratam a partir de um enfoque biopsicológico, tentando retratar os saberes do ser jovem vinculado à transitoriedade marcada pela incerteza e instabilidade na passagem da fase da adolescência para a fase adulta; e o enfoque sociocultural, que analisa a juventude a partir de vocabulário, gostos (vestimenta, dança, música) específicos e em constante mutação. Para o autor seria simplório em demasia identificar a condição juvenil somente por critérios etários. “Justamente porque a fase tipicamente transitória da juventude encontra-se identificada por uma determinação cultural no interior de cada sociedade, para além dos limites meramente fisiológicos” (POCHMANN/2004, p.220). Entender a partir de indicadores tradicionais a condição juvenil atualmente é uma tarefa difícil se levarmos em conta a complexidade da passagem da adolescência à vida adulta. A juventude de hoje situada dos 15 aos 24 anos estaria sujeita a situações diferenciadas em virtude da instabilidade sócio-econômica que repercute de forma mais agudas no modo como os jovens passam a encarar e vivenciar certas dificuldades em relação ao trabalho, desemprego recorrente, condição antecipada de pai e mãe forçando os jovens a assumirem um comportamento próximo do universo adulto representado pela

necessidade do trabalho , dependência dos pais, desemprego mesmo depois dos 24 anos ou rendimentos insuficientes que impedem a saída. O período de turbulência que marca a juventude contemporânea na sua diversidade enquanto classe e condição social repercutem bastante no modo de viver de parcelas significativas da população jovem. Principalmente os jovens das periferias das grandes cidades que se deparam com as dificuldades de acesso à educação de qualidade, emprego e lazer, ao tempo em que estão expostos à violência urbana¹⁴ nas grandes metrópoles. Portanto a natureza da classe é um fator preponderante e que impõe condições diferenciadas à juventude.

Analisando esta situação outros autores tal como Gilberto Velho (2006) preferem compreender a uma juventude no plural. Para ele “colocar juventude no plural expressa a posição de que é necessário qualificá-la, percebendo-a como uma categoria complexa e heterogênea, na busca de evitar simplificações e esquematismos” (VELHO, 2006, p.192). O posicionamento deste autor apontaria para a dificuldade em fechar questão sobre um tipo geral e universal de juventude. Isto porque o autor leva em conta as dificuldades na compreensão das diferenças de ordem cultural das mais diversas sociedades. No entanto, não podemos perder de vista que a juventude enquanto categoria social possui como eixo norteador características gerais, que são de certa forma parâmetros metodológicos para análise do fenômeno, mas sem fechar questão em um conceito único de juventude. Em detrimento disto, para Cartes Pàmpols (2004) é necessário estabelecer uma contraposição com o estudo diacrônico e transcultural do conceito de juventude, para escaparmos das definições etnocêntricas e não históricas, com o intuito de analisar a condição juvenil dos nossos dias. Portanto o autor chama a atenção para um estudo sócio-histórico do termo juventude.

A partir de noções expostas neste texto podemos passar a entender a juventude enquanto categoria social. Para isto a definição de Groppo parece fundamental, pois, segundo ele, a juventude como categoria social

(...) é algo mais do que uma faixa etária ou uma “classe de idade”, no sentido de limites etários restritos _ 13-20 anos, 15 a 25 anos, etc. Também não faz da juventude um grupo coeso ou uma classe de fato, aquilo que Mannheim chama de grupo social concreto (GROPPO, 2000, p.7).

¹⁴ Uma abordagem interessante a partir das classes no que diz respeito à violência urbana na sociedade contemporaneamente e que de certa forma torna os jovens as maiores vítimas pode ser vista na edição especial da revista Sociologia Ciência e Vida. Ver: MARQUES, Edmilson. *A Base da violência*. In: Sociologia Ciência e Vida: As cidades e a sociedade. SP: Editora Escala 2007, Ano 1, Nº 01, p.21-29 (Edição Especial).

Na citação acima a juventude como categoria social é simultaneamente uma representação sócio-cultural e uma situação social no sentido posto por Mannheim¹⁵.

Para o autor:

(...) a juventude é uma concepção ou criação simbólica, fabricada pelos grupos sociais ou pelos próprios indivíduos tidos como jovens, para significar uma série de comportamentos e atitudes a ela atribuídos. Ao mesmo tempo, é uma situação vivida em comum por certos indivíduos. (...) Tratar-se não apenas de limites etários pretensamente naturais e objetivos, mas também, e principalmente, de representações simbólicas e situações sociais com suas próprias formas e conteúdos que tem importante influência nas sociedades modernas (Ibidem, p.8).

Porém este mesmo autor questiona se a categoria “juventude” tem efetiva relevância para entendermos a sociedade moderna e os processos sociais contemporâneos. Segundo ele, muitos cientistas sociais consideram o conceito por demais genérico e mal definido. Alguns chegando até apontar o conceito como ideológico por escamotear as classes ou até mesmo as estratificações sociais. Em suma o autor assinala que alguns pesquisadores apontam para os riscos de que o conceito seja reduzido a uma definição fisiológica, psicológica ou aculturalista (GROPPO, 2000). Para o autor tais críticas têm um fundo de razão em virtude das inúmeras tentativas das ciências sociais em definir a juventude. Dificuldades derivadas dos próprios critérios em relação ao objeto. Ou seja, critérios que em nenhum momento se reconciliaram, a saber, critérios de cunho etários e, portanto, herdeiros das primeiras definições fisiopsicológicas com critérios de ordem sócio-cultural.

Além da definição a partir de critérios etários, a sociologia, segundo o autor, busca relativizar a juventude, o jovem de acordo com a classe social, grupo étnico, nacionalidade, gênero, o contexto histórico, nacional etc. (GROPPO, 2000). Neste sentido o autor aponta para o relativismo e a dificuldade da sociologia em definir seu objeto social e conseqüentemente reificar¹⁶ conceitos de natureza psicológica e aculturais. Sua intenção é demonstrar que a categoria social juventude _ assim como outras categorias sociais baseadas nas faixas etárias _ tem uma importância crucial para o entendimento de diversas características das sociedades modernas, o funcionamento delas e suas transformações (Ibidem, p.11-12).

¹⁵ Ver: MANNHEIM, Karl. *O problema da juventude na sociedade moderna*. In: BRITTO, Sulamita de. *Sociologia da Juventude I: da Europa de Marx à América Latina de hoje*. Rj. Zahar Editores. 1968. Capítulo 5, p.69-67.

¹⁶ Pensado a partir do ponto de vista de G. Lukács em *História e Consciência*.

Compreender a dinâmica da sociedade através das vivências sociais da juventude é para o autor um recurso interessante para se ter a dimensão possível das transformações na sociedade em seus múltiplos aspectos, como por exemplo, a arte-cultura, lazer, o mercado de consumo, dentre outros. É claro que ao pensar nestes aspectos relacionados à juventude (e não somente esta categoria social) como categoria que possibilita dar suporte para averiguarmos as transformações sociais de uma determinada sociedade faz-se necessário chamar a atenção para os fatores de ordem histórica no desenvolvimento, elaboração e construção do significado dado à juventude, assim como, de outras categorias sociais.

O autor conclui afirmando “que a categorização dos indivíduos em grupos etários é algo histórico e socialmente dado. As categorias criança, adolescente, jovem, adulto, idoso, etc. referem-se a papéis sociais atribuídos aos indivíduos de acordo com suas idades cronológicas” (Ibidem, p.275).

A discussão de GROPPPO teve por finalidade averiguar as várias invenções, criações e reconstruções na vida cotidiana dos indivíduos e grupos sociais denominados de jovens. Mostrando que tal criação, aparentemente autônoma e livre, reflete na verdade construções que são elaboradas a partir de realidades erigidas da própria modernidade pautas no tempo do lazer e do consumo. Partindo desta afirmativa o autor sustenta a idéia da juvenalização em contraposição ao conceito de juventude dos tempos modernos que segundo ele, perdeu o seu sentido na fase atual da sociedade contemporânea marcado pelo viés duma suposta pós-modernidade que pode ser compreendida pelo discurso ideologicizado do descartável e do efêmero presente nos objetos do consumo.

A juventude desaparece para dar lugar à “juvenalização” _deixa de ser uma vivência transitória para ser um estilo de vida identificado ao bem viver consumista. O juvenil é “juvenalizado”, desvinculando-se da idade adolescente e tendo retirado de si conteúdos mais rebeldes, revolucionários ou meramente disfuncionais. A “juvenalização” da vida contemporânea tornou-se a mais desejada aparência dos clientes da cultura de mercado (Ibidem, p.284-285).

Entendendo isto teremos a dimensão exata dos fatores que fazem da juventude – “juvenalização” o ícone da nova ordem social capitalista baseada na “sociedade de consumo”. Entretanto sabemos do interesse em se estudar a juventude em outros aspectos relacionados à violência, as práticas culturais, a educação, etc. Porém essa

formulação do autor é útil para entendermos como o ideal de juventude tornou-se a partir da mídia (a televisão) o padrão almejado pela sociedade moderna, representado por “um modo de ser jovem” associado, à beleza, à “rebeldia” e à liberdade individual. Esse “novo” ideal está vinculado estritamente à lógica do mercado-consumidor que busca moldar padrões e comportamentos sociais.

Em resumo afirmamos a importância da utilização do critério do desenvolvimento das condições materiais de existência para compreender o desenvolvimento desta categoria social. A ressalva é necessária partindo do princípio de que as diversas formas de expressões culturais, no lazer, nas relações cotidianas e no consumo, etc., em suma os aspectos culturais e simbólicos, não podem ser entendidos como se fossem esferas isoladas, autônomas da vida social, principalmente quando as analisamos o modo de produção capitalista, onde a produção e a reprodução material pautada pela mais-valia interfere e modifica o comportamento do ser social e, conseqüentemente da juventude.

2.2 Juventude: contradições, experiências e incertezas diante dos problemas da sociedade contemporânea

Os problemas de origem sócio-econômica e cultural enfrentados pela juventude na sociedade contemporânea repercutem na formação desta categoria social e, portanto servem de balizadores para compreendemos a relação entre os fenômenos observados e sentidos pela juventude em contraposição à lógica mercadológica da indústria cultural.

Levando-se em conta o grau e a variedade do universo juvenil poderíamos afirmar que a juventude enquanto categoria social mostra-se imersa numa rede de incertezas quanto a suas perspectivas futuras, sobretudo em relação à educação e ao trabalho que têm por conseqüência uma série de dilemas que permeia o imaginário dos jovens na atualidade. Dificuldades que se apresentam no próprio modo de sentir, pensar e agir dos jovens na sua trajetória de vida.

Para compreender esta situação é necessário situar a juventude na sociedade marcada pelo estímulo ao individualismo e ao consumo desenfreado em decorrência das necessidades de reprodução ampliada do capital. Neste sentido refletir sobre o impacto de uma sociedade marcada pelo discurso do “ter” representada numa marca de tênis, roupa ou celular adquire certa relevância na medida em que a juventude enquanto padrão estético é também o vetor primordial para promoção e difusão das mercadorias

no seio da sociedade. Sobretudo se formos pensar as dificuldades porque passam milhões de jovens, desprovidos do acesso ao trabalho e à educação. Revelando-se neste ponto a própria contradição desta sociedade pautada nos valores da sociedade capitalista que toma de empréstimo certo padrão de juventude – segmentos médios – para veicular seus produtos e marcas para sociedade. A veiculação de propagandas a partir do imaginário juvenil, aparentemente indica um suposto padrão comum de consumo, no entanto nem todos os indivíduos componentes deste grupo estão aptos ou mesmo poderão consumir, pois o modo de produção e, conseqüentemente a apropriação desigual do resultado do trabalho coletivo na sociedade capitalista impede a realização do consumo pleno. É de se supor um emaranhado de contradições e dilemas enfrentados pela juventude, pois consumir é uma possibilidade restrita a determinados grupos de jovens devido à sua condição de classe, ou da inserção familiar no mercado de trabalho. Decorrente disto Frigotto (2004) ao estudar os jovens da classe trabalhadora, busca compreender como esta juventude carregaria em si o ônus da atual crise do capitalismo “globalizado”. Sobretudo pensando a partir da situação vivida pelos jovens brasileiros no que diz respeito à sua condição social.

Sobre os jovens da classe trabalhadora e os dilemas e os impactos por que passam parcelas significativas da juventude desta classe em relação ao universo posto pelos padrões de consumo na sociedade, o autor aponta os dilemas vivenciados na sociedade capitalista:

(...) os jovens de classes trabalhadora caracterizados como provenientes da classe social que ‘vive da renda da sua força de trabalho’ (ANTUNES, 1999), não que sinalizamos que os jovens da classe média ou do topo da pirâmide social não tenha problemas. A análise de Pier Paolo Pasolini nos mostra que a juventude parece estar condenada àquilo que é um dos temas misteriosos do teatro grego trágico: ‘A predestinação dos filhos a pagar a culpa dos pais. [...] a nossa culpa de pais consistiria no seguinte: em crer que a história não seja e não possa ser senão a história da burguesia’ (PASOLINI, 1990). Pasolini tem como contexto de sua análise o fascismo e o ‘poder do consumo, última das ruínas, ruínas das ruínas’. Os jovens pobres sentem-se ‘infelizes por não poderem fruir as promessas do consumismo, e os filhos da burguesia, por serem levados a um estado de permanente insatisfação com o que consomem (FRIGOTTO, 2004, p.182).

O dilema apresentado acima retrata o contexto social vivido por parcelas significativas da juventude, e em especial a da classe trabalhadora, que, em muitos casos, dada a reestruturação do capital, nem sequer chegam à condição de trabalhadores,

pois muitos estão na informalidade ou desempregados e, com isto, a realização do consumo suscitado pela mídia é constantemente suprimida de sua realidade. Em suma o autor aponta para o fato de que a questão central para compreender a situação dos jovens - independentemente de cor, raça ou gênero, pontos também relevantes no seu estudo – é a questão de classe e origem social que definiriam o cerne dos problemas pelos quais passam os jovens na atualidade.

Deste modo ao tentar discutir a forma como a juventude vivenciaria os dilemas da sua época desejamos expor sob um prisma sociológico algumas evidências da “vida real” em contraposição ao tipo mistificado do “modo de ser jovem” veiculado pelos meios de comunicação e em especial a televisão. Os dilemas enfrentados por grandes parcelas da juventude não são representados nos comerciais de televisão. A maioria dos jovens convive com a incerteza e a falta de perspectiva própria de uma época de avanço da internacionalização do capital que tem por efeito a perda de postos de trabalho. Ao lado da falta de perspectivas os jovens enfrentam incertezas também oriundas do sistema voltado para a reprodução ampliada do capital e conseqüentemente do estímulo ao consumo. Jovens que ao se defrontarem com um sistema de valores fetichizado pelo consumo, que exige previamente elevado poder aquisitivo disponível apenas para seletos grupos, por isso é de se supor que a maioria dos jovens sofra impactos psicológicos decorrentes da distância das promessas do discurso ideológico do consumo e sua capacidade efetiva de realizar essas fantasias, ou seja, consumir os produtos veiculados pela mídia. Pensar os dilemas da juventude sem levar em conta o próprio mundo material nos quais os jovens se deparam é mistificar uma categoria social em detrimento de uma percepção romantizada e mercadologicizada criada pelos veículos de comunicação.

Logo, para entender a juventude é necessário atentar para as clivagens internas, não a compreendendo apenas como um agregado demográfico. Neste sentido Pochmann nos apresenta considerações relevantes sobre as implicações e dificuldades que são muitas vezes camufladas a respeito de uma diversidade juvenil numa sociedade de classes.

A diversidade na fase juvenil identificada numa sociedade de classes tende a ser geralmente obscurecida pelo retrato que se constitui geralmente associado à identificação de uma fase duradoura. Isto ocorre frequentemente porque a referência das informações sobre a juventude concentra-se, na maior parte das vezes, nos jovens pertencentes às camadas privilegiadas, como, no passado, à monarquia

e, no presente, à burguesia, em contraponto aos jovens escravos e filhos de pais pobres (Ibidem, 2004, p.231).

Diz ele ainda no caso do Brasil:

No Brasil não é diferente. Ainda que a fase juvenil esteja presente em todas as classes, nota-se que ela não ocorre de forma homogênea a todos. O modo de ser jovem difere muito, principalmente quando há diferenças significativas entre os extratos de renda no conjunto da população (Ibidem, 2004, p231).

Os jovens devem ser vistos, portanto, levando-se em conta suas circunstâncias de vida, partindo-se da posição de classe do grupamento familiar e suas repercussão na escolaridade, no nível de renda, no acesso a bens culturais, etc. assim recupera-se a distância que separa o modo de vida dos jovens das classes privilegiadas daquele vivenciado pela juventude da classe trabalhadora. Assim os problemas enfrentados pela juventude que vão desde a dificuldade em ter acesso à educação de qualidade até encontrar colocação no mercado de trabalho repercutem nas vivências dos jovens.

Pochmann ressalta ainda que diante da dificuldade visível de inserção dos jovens no mundo do trabalho, sobretudo aqueles oriundos de segmentos pauperizados do proletariado aponta para as suas conseqüências negativas sobre a juventude. O autor salienta as condições diferenciadas da juventude de acesso ao trabalho, principalmente na sociedade brasileira marcada por grandes contrastes e disparidades regionais. O jovem procura uma auto-afirmação e reconhecimento por intermédio de redes de sociabilidade que lhe permita criar uma identidade com outros da mesma idade ou geração. Neste sentido refletir sobre a juventude é também pensar como a indústria cultural apropria-se deste ideal e do modo de ser juvenil para difundir seus produtos para esta parcela da sociedade. No momento em que a juventude procura dar sentido aos seus desejos sejam eles mediados por uma atitude de negação da ordem social através de vestimentas, estilos de vida alternativos, música, etc., a própria indústria cultural inicia um processo de reabsorção destes comportamentos readequando-os à própria lógica do capital. Portanto a mídia por intermédio dos comerciais de televisão utiliza-se de símbolos supostamente identificados com o comportamento juvenil para vender seus produtos a uma gama maior de potenciais consumidores.

2.3 A cultura jovem e seus reflexos diante da “sociedade de consumo”

A forma como a juventude elabora sua conduta e ações servem de parâmetro para entendermos como aspectos advindos deste segmento social são apropriados de forma midiática pela indústria cultural. Diante disto podemos entender como determinados estilos e modos de ser da juventude sob o rótulo de cultura jovem têm sido ferramentas indispensáveis na promoção de grandes marcas e produtos. As grandes marcas com objetivo de ampliar suas vendas recorrem a associações com o rock, o esporte, a rebeldia e demais aspectos daquilo que é considerado como estilos de vida, como por exemplo, o estilo punk, funk ou hip hop, visando identificar seu produto com um determinado segmento do público consumidor. Assim, o que se convencionou como cultura jovem se apresenta como uma conduta a ser difundida e copiada por parcelas significativas da sociedade. Ser jovem é ficar na moda e estar atualizado com a dinâmica da sociedade contemporânea segundo a lógica consumista. Surge, portanto uma “cultura jovem” que reforça e difunde valores de uma cultura mercantilizada juntos às grandes massas. Em que pese à difusão desta cultura jovem Ronsini (2007) observa a ampliação em larga escala através da

(...) internacionalização da cultura juvenil pela adesão aos símbolos mundiais do capitalismo sejam eles ligados à indústria de gêneros alimentícios (Coca-Cola, Mac’ Donalds), do vestuário (moda), cinematográfica (norte-americana), fonográfica (funk, rap) ou televisiva (os videoclipes da MTV, os desenhos animados, os sitcoms da Sony). Ressalta-se, ainda, que a estética hollywoodiana é a matriz inspiradora de grande parte da programação televisiva nacional, centrada em modelos de beleza, riqueza e sucesso (RONSINI, 2007, 51).

Na formulação acima a autora destaca como a cultura juvenil, surgida nos Estados Unidos, tornou-se um modelo massificado e exportado através da mídia e especificamente da televisão. Todo processo de inovação tecnológica que se deu no mundo da comunicação de massa contribuiu de forma significativa na difusão de uma estética juvenil “americanizada” amplamente associada a marcas poderosas da economia norte-americana.

Outro aspecto interessante neste estudo situa-se no universo imagético da difusão de mercadorias atreladas à juventude. Neste sentido segundo Maria Kehl (2004) a juventude seria um estado de espírito, um jeito de corpo, um sinal de saúde e disposição, um perfil consumidor, uma fatia do mercado onde todos querem se incluir.

Nada mais legítimo para o discurso do consumo do que a utilização de valores ligados a uma cultura jovem para promoção de seus produtos e marcas. Portanto o ser jovem tornou-se o ícone da sociedade contemporânea através das agências de publicidade que se utilizam da estética juvenil para promover valores e normas de comportamento.

Ser jovem virou slogan, virou clichê publicitário, virou imperativo categórico – condição para se pertencer a uma certa elite atualizada e vitoriosa. Ao mesmo tempo, a “juventude” se revelava um poderosíssimo exército de consumidores, livres dos freios morais e religiosos que regulavam a relação do corpo com os prazeres e desligados de qualquer discurso tradicional que pudesse fornecer critérios quanto ao valor à consistência, digamos, existencial de uma enxurrada de mercadorias tornadas, da noite para o dia, essenciais para a nossa felicidade (KEHL/ 2004, p.92).

A citação da autora revela a dimensão dada pelas agências de publicidade a esta fatia da sociedade supostamente disposta a absorver os valores da cultura de consumo. Seguindo o raciocínio aqui proposto sobre cultura jovem é necessário registrar que muitos dos movimentos de juventude foram incorporados pela própria cultura de massas. Neste sentido Duarte (1990) vê surgir uma juventude, principalmente da classe média norte-americana convivendo em um contexto de pós-guerra, expansão econômica, insatisfação e, portanto criando uma cultura própria para dar vazão às suas revoltas, sobretudo, através da música culminando com o surgimento e a formação de um mercado consumidor. Embora inicialmente distante dos padrões oficiais, posto pela ordem estabelecida, a cultura jovem passou a ser sistematicamente assimilada e comercializada pela indústria cultural, adquirindo, assim, uma aparência de universalidade. Porém mesmo com a mercantilização Duarte salienta o caráter subversivo das culturas jovens quando estas surgem fora dos circuitos comunicativos, ainda que logo em seguida, sejam assimiladas pela cultura de massa.

Apesar dessa comercialização, foi somente a partir dos anos 60 que a juventude passou a apresentar críticas mais contundentes à sociedade moderna, não só negando os seus valores, mas tentando criar e vivenciar um estilo de vida alternativo e coletivo, contra o consumismo, etc. Com isso, essa juventude mais crítica e politizada nega a cultura vigente, até então sustentada e manipulada em sua maior parte pela indústria cultural. Essa reação jovem é conhecida como “contracultura”, simbolizada principalmente pelos hippies, mas que para alguns voltaria a se repetir de maneira diferente com os punks no final dos anos 70. Mesmo se opondo à industrialização da cultura, é através da indústria cultural que esses movimentos jovens

acabam se expandindo e se deixando assimilar (BRANDÃO, 1990, p.12-13).

A forma como a cultura jovem foi assimilada depois pela indústria cultural reflete também a fragilidade do próprio discurso tanto da cultura hippie quanto da punk. A primeira mesmo que tivesse como perspectiva a crítica às guerras (Guerra do Vietnã) e ao consumismo norte americano sustentado pelo lema “paz e amor” não era portadora de uma visão transcendente da própria sociedade capitalista, optando somente pela negação de aspectos mais visíveis desta sociedade. Já a aparente negação do movimento punk utilizava-se de prerrogativas irracionalistas pautadas na destruição, violência e força para impor sua ideologia.

A expansão da cultura jovem que vem desde a década de 1950 com a explosão do rock’ n’ roll com Elvis Presley, Bill Halley, Chuck Berry e logo depois com os Beatles promoveu mudanças significativas no modo como a juventude incorporava padrões e comportamentos agora veiculados através da comunicação de massa. Sabendo do efeito do rock no comportamento juvenil e apropriando-se de símbolos como rebeldia, a cultura de massa produziu em larga escala mercadorias para atender a demanda deste segmento da sociedade. A importância dada pela cultura de massas aos fenômenos culturais da juventude foi fundamental para a promoção dos padrões atuais de consumo na sociedade. Muito da estética juvenil saída das culturas jovens podem ser vistas em muitos dos mais variados comerciais de televisão. Apostando em estereótipos juvenis advindos das culturas jovens, sobretudo da música, a mídia buscava vender seus produtos e suscitar desejos através de apelos simbólicos como o da vitalidade, da alegria e do prazer que supostamente estariam presentes na juventude. Os reflexos da assimilação da cultura jovem por parte da indústria cultural evidenciam a força coercitiva da ordem capitalista que ao assimilar determinadas práticas esvaziam o seu discurso original. Tudo passa a ter um sentido mercadológico, estandardizado e vendido em larga escala na sociedade. A lógica da venda de produtos a uma gama maior de indivíduos absorve de modo indistinto as diversas concepções ideológicas – punk, hippie, gótica, etc. desde que possam ser adaptadas e assimiladas pela cultura de massa, facilitando, assim, a aceitabilidade por parte da juventude. É na busca por identificar seus produtos com a juventude por intermédio de valores e práticas associadas aos jovens que poderíamos afirmar que reside o mistério, tão recorrente, em grande parte

dos comerciais de televisão destinados ao público consumidor e em especial à juventude.

2.4 A representação da juventude a partir dos comerciais de televisão: reflexos de uma cultura narcisista

Como um meio de comunicação de massa de grande alcance a televisão cativa uma enorme massa de telespectadores que diariamente passa algumas horas em frente a este aparelho assistindo aos mais variados programas.

Dentre os telespectadores encontram-se jovens¹⁷ que devido à inserção social incompleta e à ausência de políticas culturais restringem-se ao divertimento oferecido pelos canais de televisão, meio de entretenimento e informação, sobretudo nos finais de semana. No entanto é necessário ressaltar aqui que existem diferenças de ordem social, econômica e cultural nos diversos tipos de jovens. Ou seja, é necessário levar-se em conta estes aspectos vez que repercute fortemente na vida cotidiana dos jovens. Dilemas e questões já assinaladas nesta discussão quando nos referimos a juventude e seus diferentes modos de vida podendo ir desde o mundo restrito do jovem da periferia até aquele que oferece mais oportunidades que pode ser vivenciada pelo jovem de segmentos médios, por exemplo. Contudo sem perder de vista que ambos estão inseridos numa estrutura sócio-histórica e, portanto, vivenciando dificuldades e anseios em face de um mundo competitivo e individualizado, ainda que com graus distintos de dificuldades e perspectivas frente às contradições do mundo contemporâneo. Neste sentido é que podemos refletir a respeito do tipo estereotipado de jovem sempre alegre, festivo, de bem com a vida, exposto diariamente em determinados tipos de programas como na novela *Malhação*¹⁸.

A respeito do poder exercido pela mídia na sociedade contemporânea que produz uma representação padronizada da juventude, SANTANA (2007) observou que:

¹⁷ Segundo Lassance (2005) a juventude brasileira corresponderia aproximadamente 20,13% da população do país. São aproximadamente 34 18 milhões de jovens, em uma população estimada pelo Censo em 169, 79 milhões segundo fontes do IBGE de 2002.

¹⁸ Programa veiculado diariamente de segunda a sexta-feira pela TV Globo que tem como contexto grupos de jovens estudantes e suas histórias e aventuras que se passa dentro do recinto escolar. Nota-se nesta novela infanto-juvenil o predomínio de um tipo padrão de juventude associado aos padrões de consumo dominantes na sociedade e veiculados em grande parte nas propagandas comerciais. Ou seja, jovens advindos dos segmentos médios, despojados, animados e festivos em tornos do seu modo de vida cotidiano.

A sociedade contemporânea é marcada por uma cultura da imagem, em que o instantâneo e a busca de satisfação imediata e contínua são valores predominantes. A mídia em especial a publicidade veio a constituir-se numa nova instância cultural de extrema significação na ação normativa social. Na qualidade de instância simbólica, a publicidade, além de passar a mobilizar intensamente o desejo do consumidor atomizado, conferindo-lhe “estabilidade social” e referência de identidade, também exerce a função de legitimadora da estrutura produtiva e reprodutiva do capitalismo. A beleza, a juventude, a felicidade, o sucesso pessoal, etc. são cada vez mais reivindicados pela indústria cultural como um bem a ser adquirido através do consumo (SANTANA/ 2007, p.1).

A juventude que é representada na televisão e mais especificamente nos comerciais tem uma função bastante objetiva que é a da venda de mercadorias fortemente associadas ao prazer e à vitalidade supostamente presentes nos jovens. Diante disto

O jovem aparece com o símbolo da publicidade moderna e nela relaciona uma marca a tudo aquilo que aparenta novidade, possibilidade rejuvenescimento posturas consideradas jovens. Para a publicidade, o jovem é, então, o signo visível que representa o que a sociedade tanto cultua, sendo ele, na publicidade moderna, indispensável para passar as mensagens de venda de modo a seduzir o consumidor (Ibidem, 2007, p.2).

Como bem observa Ortega (2006) é através de uma ideologia do narcisismo peculiar a uma sociedade hedonista, centrada na busca do prazer e do consumo sem limites, onde o corpo passa a ser um objeto cultuado, a estética jovem vem à tona pelos anúncios publicitários. Isto se reflete também numa compulsão consumista canalizada para compra de produtos de beleza ou mesmo artigos de saúde. Vide a expansão e os grandes lucros alcançados pelo mercado de produtos de beleza - cosméticos - no mundo.

Utilizando-se da imagem e seu poder de persuasão a mídia produz uma ideologia de juventude que possibilite vender os seus produtos juntos aos consumidores _ grande parte jovens/adolescentes_ independentemente da sua condição social. O importante é passar a imagem da acessibilidade daquele produto junto a seus potenciais consumidores. Por outro lado, entendemos que há também uma estratégia de marketing voltada para tornar fiel um público específico, o que ocorre frequentemente em propagandas de roupas masculinas, femininas, refrigerantes, celulares, etc. Muitas delas são direcionadas a variados segmentos de consumidores. Portanto o imaginário fetichizado do consumo produzido nos comerciais de televisão tem como objetivo associar o jovem as novas práticas de consumo que se apresentam na sociedade atual.

Sobre a natureza deste imaginário produzido pela “sociedade de consumo” representada na figura do “jovem” Vianna diz:

Juventude é um complexo de representações na mídia, cujos signos e símbolos são manipulados no domínio do consumo e introjetados por cada pessoa, que lhes dá um sentido específico. A pessoa será sempre jovem enquanto estiver existencialmente em formação, atenta à dinâmica do mercado e aberta para as inovações e transformações que se dão no mundo. Juventude está associada a um padrão de beleza e isso envolve um aumento progressivo de cuidados com o corpo, cuidados que, em geral, tendem a atenuar e dissimular a idade sócio-biológica e causar a impressão de vitalidade perene. Além disso, envolve toda uma preocupação em seguir modas de vestuário e praticar certos tipos de atividades. Juventude, então, significa uma "idade mídia", isto é: uma categoria trans-etária, incorporada pela cultura de massa como mito da "eterna juventude", que reforça o estigma da velhice em nossa sociedade (VIANNA/ 1992, p.2).

Mais adiante a autora ressalta o aspecto caricatural da imagem-midiática em relação à realidade objetiva dos indivíduos. Na ótica dela:

a imagem na mídia (simulacro) é hiper-real, pois embora real (palpável como um artefato), é impossível de ser reproduzida no cotidiano das pessoas. Dá significado aos objetos-signos. Cria modelos. - a imagem das pessoas é o que é mostrado de parte da identidade e personalidade de cada uma, quase imediatamente, através dos signos do consumo de massa. A imagem de cada uma é singular. A contradição indivíduo/massa aparece então como uma contradição existencial – a busca da integridade pela estetização da existência. Observaremos a seguir a constituição dos mitos da juventude rebelde/revolucionária e da eterna juventude (Ibidem, p.7).

É de se supor segundo a autora que a idade-mídia é a tônica dada pela sociedade de consumo contemporaneamente, atuando principalmente nas sensações e desejos, produzindo com isto um imaginário de satisfação somente para aqueles que possam adquirir o produto anunciado. Coutinho reforça esta noção de juventude midiática veiculada nos comerciais da televisão. Pois na concepção dele o importante é

(...) perguntar quais são os contornos dessa figura, ou como ela se apresenta no grande espelho do imaginário, registro pelo qual as formas de subjetividade são “colocadas em oferta” para os sujeitos. O imaginário é precisamente o registro das identificações, das associações feitas por séries de atributos, das coesões ou coerências das figuras (o imaginário absorve todas as possíveis contradições na lisura das imagens), dos estereótipos e das seduções. É, ainda, o registro dos acúmulos, pois o imaginário é também o registro da memória, da sedimentação de figuras e discursos (COUTINHO, 2006, p.61).

Porém este mesmo autor afirma que não é possível dar uma resposta única sobre o ser jovem, pois até então não haveria “um” imaginário e, sim um movimento articulado e infinitamente sobreposto de imaginários, ou fragmentos de imaginários que pressupõem necessitar duma pesquisa um tanto mais cuidadosa.

Como consequência disto o autor aponta para uma figura idealizada de juventude valorizada pela cultura do consumo. Neste aspecto, “em termos de imagem corporal, não resta dúvida de que a figura idealizada do jovem, do corpo jovem, é a aspiração que vem como que cimentar, avalizar essa posição” (Ibidem, 63).

A partir dos argumentos dos autores podemos afirmar que o ato de consumir é destinado – mesmo que não apareça de modo explícito na maior parte dos comerciais, e sim, subliminar – àqueles que desejam ou buscam se identificar com novas formas e valores ligados ao universo juvenil dinâmico e repleto de emoções.

Entende-se, portanto a necessidade dos comerciais de televisão em divulgar a estética juvenil como vetor para a promoção das mercadorias. O ser jovem representado no comercial de tevê é elaborado para sensibilizar os consumidores. Expressar momentos de prazer e alegria através do consumo de um produto ou marca é a ideologia sistematicamente produzida e reproduzida pelas agências de publicidade. Poderíamos até dizer que “juventude” é dinheiro na ótica destas empresas.

A partir disso, podemos compreender a jogada da indústria cultural que através da padronização e racionalização em larga escala de produtos e bens culturais – debatida por Adorno em *A dialética do Esclarecimento* – produziu por intermédio da televisão e das agências de publicidade um determinado tipo de jovem – jovem midiático – buscando através deste, vender suas mercadorias junto à massa de consumidores de todas as idades.

Estar ou ser jovem é um atributo daqueles que desejam ficar na moda, “antenados”. Desta forma o predomínio estereotipado da juventude vendida na maior parte dos comerciais reflete o interesse das grandes empresas não somente em focar na juventude o seu público alvo – *target* – mas também a todos os segmentos da sociedade. Fixar o padrão de juvenalidade é a receita certa para a promoção de mercadorias junto às massas consumidoras em potencial.

Apresentar corpos jovens expondo sensualidade, erotismo associados a um produto ou marca é o princípio fundamental no conteúdo imagético dos comerciais exibidos.

Principalmente a imagem de uma juventude midiática que em relação à questão de gênero também apresenta distinções quanto a biótipo estético veiculado nos comerciais. Ou seja, se de um lado as mulheres jovens dos comerciais na sua grande maioria devem ser brancas, magras e de cabelos lisos. Por outro os homens jovens devem demonstrar virilidade, força e agilidade.

Mesmo jovens que não apresentem esse perfil devem pelos menos aproximar-se do padrão desejado. Por isso determinados comerciais, por exemplo, de cosméticos são direcionados a uma juventude de pele “morena” ou negra, não deixando de acentuar o padrão estético dominante veiculado nos comerciais. Seja através de alisamentos de cabelos, vestimentas ou mesmo adequação a um tipo de comportamento relacionado ao modo de vida da classe dominante.

No caso do Brasil essas características sobrepõem-se à própria diversidade cultural e étnica da composição da sociedade –, pois associa um determinado tipo de jovem a um padrão dominante. Assim o próprio comercial mascara a diversidade e a multiplicidade étnica de uma população em nome de um ideal consumista desenfreado na sociedade. Consumismo que “é o modo que o imaginário encontrou de se legitimar culturalmente, apresentando as mercadorias como objetos de necessidades supostamente universais e pré-culturais, ocultando, por esse meio, as desigualdades econômico-sociais entre potenciais compradores” (BAPTISTA, 2006, p. 12). Deste modo o fundamental mesmo é passar uma mensagem por intermédio da propaganda comercial sintonizada com juventude, beleza e alegria. Fórmula diariamente e divulgada nos anúncios publicitários ao longo de cada intervalo da programação televisiva.

Durante cada intervalo dos programas de televisão observamos padrões e comportamentos que vendidos junto com as mercadorias reproduzem valores associados à individualidade, ao hedonismo e à busca desenfreada pela satisfação de novas necessidades disseminadas junto à massa de telespectadores.

CAPÍTULO 03

CRIAÇÃO E (IN)SATISFAÇÃO DE DESEJOS DA JUVENTUDE: O BELO E O BOM EM COMERCIAIS DE ALIMENTOS E BEBIDAS

*“A juventude é uma banda numa propaganda de refrigerantes¹⁹”
(Engenheiros do Hawaii).*

3.1 Adolescência: uma representação imagética nos anúncios publicitários de sorvetes e cereais

A investigação científica sobre juventude no âmbito das ciências sociais em suas diversas vertentes analíticas – biopsicológica, sociocultural, histórica – tem por objetivo, já amplamente debatido no capítulo anterior, analisar e descrever o universo juvenil e o modo de *ser jovem*. Sobretudo quando se busca evidenciar questões de natureza geracional, etárias, de classe, cor e condição social, e modo de vida (com ênfase em hábitos e costumes) de determinadas parcelas da juventude. Uma vez realizada a discussão sobre a juventude e suas implicações sócio-histórico-culturais cabe-nos agora averiguarmos suas diversas formas de representação nos comerciais de televisão. Para isto é necessário averiguar os elementos discursivos presentes nas mini-narrativas das peças publicitárias que ao se apropriar dos *modos de ser* atribuídos aos jovens constroem tipos estereotipados de juventudes objetivando suscitar o desejo de consumir no telespectador. Anúncios publicitários que estereotipam experiências de vida consideradas típicas da juventude associando-as a uma gama de produtos que visam criar e satisfazer “necessidades” de um determinado público alvo – *target* – para o qual foi produzido. O exemplo disto pode ser visto em anúncios publicitários de

¹⁹ Fragmento de letra extraída da música “TERRA DE GIGANTES” gravada pela banda de rock Engenheiros do Hawaii em 1980. CD “O essencial de Engenheiros do Hawaii”. Série Focus/BMG. São Paulo, 1999.

sorvetes e cereais que constroem um perfil do adolescente²⁰ e remetem para experiências e expectativas de vida pressupostas como condizentes com esta fase da vida.

Partindo para análise empírica acerca dos conteúdos imagéticos e discursivos dos anúncios publicitários evidenciaremos quatro situações que remeteriam às diversas fases e experiências pressupostas da vida adolescente. Os seguintes comerciais serão analisados: Sorvetes Kibon, Sucrilhos Cereais, Nescau Cereal e Sorvete Bob's.

No primeiro comercial (sorvetes Kibon) encontram-se situações vivenciadas por um adolescente durante o verão, captadas através das seqüências de imagens que remetem ao lazer: diversão, praia, namoro, esporte. Situações que são associadas ao picolé Fruttale da Kibon relatadas com um tom de satisfação e prazer pelo garoto durante todo o comercial.

Nas cenas podemos notar o instante da diversão representada pela prática do esporte (vôlei), bem como o lazer que se traduz no gozar a vida com os amigos e a namorada. Tudo isto em um cenário atrativo de praia, alegria e romance, próprio de uma idealização desta fase da vida, vista como sem grandes preocupações e responsabilidades, entretanto marcada por grandes descobertas que devem ser guardadas, registradas e recordadas por toda a vida.

Logo abaixo podemos observar no comercial do picolé Fruttale da Kibon uma seqüência das imagens que evidencia a concordância do comercial com o senso comum na construção de um tipo específico de adolescente. Ou seja, os adolescentes representados são magros, saudáveis e esbeltos, recém saídos da infância. Quanto a este último aspecto observamos as imagens de adolescentes divertindo-se na praia jogando vôlei (Imagem 1); jovens felizes com seus respectivos parceiros todos sentados na areia, aludindo a um ideal de sensualidade romântica, que seria comum aos jovens púberes (Imagem 2). Fixa-se assim, instantes de felicidade, jovens românticos e fraternos (companheirismo do garoto com a adolescente) (Imagem 3); e o desejo de eternizar o

²⁰ “Conforme podemos observar em nosso cotidiano, o conhecimento que se tem à cerca da adolescência, são em geral, preconceituosas e deterministas; ou seja, ‘o adolescente é rebelde’, ‘o jovem hoje não se interessa por nada’, ‘a juventude não tem sonhos’, ‘o jovem é inconstante’ etc. Para compreender este período - independente da classe social – seria interessante investigar que aspectos sociais poderiam estar reforçando determinadas características nos adolescentes que não são, necessariamente, próprias desta fase da vida, levando em consideração que a adolescência é uma construção social, e como o adolescente se vê neste processo, está intimamente ligado com a representação social que lhe é atribuída.” (ALBERTON/2008, p.03).

presente duradouro, repetindo-o (imagem do adolescente olhando para o palito de picolé e desejando que a sorte bata novamente à sua porta) (Imagem 4).

Imagem 1



Imagem 2



Imagem 3



Imagem 4



Kibon Futtale/Globo/Rede Bahia – 30’’ – Jan/2007

A sorte à qual se refere o comercial é a de ganhar um picolé premiado, associando assim o produto com o verão, ambos não deveriam jamais acabar. O produto aparece com um conteúdo mágico, concentrando o desejo pelas coisas boas da vida (utilizando-se da confusão na descrição dos sentidos encontrada no senso comum, a propaganda associa sensações e sentimentos, tornando-os um só sob a égide do sensível): por isso, o prazer, amizade, o carinho estão associado ao gosto por um sabor (sensível). Todas as atividades práticas são aglutinadas em um único instante de prazer e alegria (amizades, namoros, praia, esporte, música) atribuído a um jovem genérico e feliz. Ao mesmo tempo o comercial refere-se a situações práticas, cotidianas e repetitivas da vida juvenil, e a uma falsa transcendência vinculando o presente ao futuro como momentos de prazer fixado pelo próprio produto. Enfim o elo do presente é com o próprio presente estendido, assegurado pelo picolé da Kibon. Assim o jovem vive, sente e aspira ao futuro, mas se encontrará sempre no seu próprio presente preso ao símbolo da Kibon e ao desejo de tudo repetir (férias, verão, amizade, namoro).

O segundo comercial analisado, o de sucrilhos de chocolate, de forma análoga ao anterior, constrói o cotidiano genérico de um adolescente. Nas seqüências das imagens vemos uma série de atividades executadas pelo adolescente durante um dia inteiro. No entanto, o destaque é o café da manhã com cereais principalmente quando o anúncio busca criar a ilusão de que o jovem fica pleno de energia para enfrentar todas as demais atividades do dia (estudar, praticar esporte, tocar guitarra, ir à festa) desde a primeira colherada (imagem 5) de Sucrilhos. Este comercial associa um ritmo sonoro frenético – estilo rock in roll – com toques de guitarras cujo efeito nos lembra uma máquina em atividade ou mesmo o som da mastigação, aos cenários da vida cotidiana

de certos segmentos sociais da juventude. A alimentação adequada com os cereais geraria grande disposição para o estudo (Imagem 6), para a prática do futebol (Imagem 7), e para o lazer (prática de instrumento musical) (Imagem 8), festa (Imagem 9).



Sucrilhos Cereais/Rede Globo/Rede Bahia – 30” – Fev/2007

A peça publicitária utiliza-se da vida cotidiana de um jovem do que se convencionou denominar “classe média”, com acesso à educação, ao esporte, à música, e a festas seletas com amigos. O apelo de consumo é para este esse “tipo” de jovem, provavelmente em função do poder aquisitivo de sua família.

Recorrendo a vários argumentos apelativos como energia, disposição e força o comercial de sucrilhos cereais aponta para o sentido de dinamismo e agilidade, ou seja, elementos imprescindíveis para um bom desempenho das atividades diárias por parte dos adolescentes. Sem falar nos atributos tais como inteligência, versatilidade, polivalência, sociabilidade associados ao garoto durante a exibição do comercial. Porém, levando-se em conta a abrangência do comercial e sua capacidade de atingir vários públicos de adolescentes, o objetivo deste anúncio é o de persuadir o público em geral – vários adolescentes – convencendo-os das supostas qualidades e possibilidades do produto em transferir energia suficiente para o exercício de todas as atividades diárias com disposição e vigor durante todo o dia.

Sintetizando, podemos afirmar que este anúncio publicitário tem como intuito transmitir uma mensagem ideológica assentada em categorias como sucesso, desempenho, força e disposição associadas ao consumo do sucrilhos cereais durante

todas as manhãs. Assim, o fetiche da mercadoria aparece aqui na forma de um produto, fonte da energia que permite aos indivíduos revelarem suas aptidões.

Uma terceira situação, envolvendo hábitos de vida e modos de ser atribuídos à adolescência, pode ser vista em um outro anúncio de cereal. Trata-se de um comercial, no qual três jovens aparecem sentados em torno de uma mesa da cozinha tomando café com Nescau Cereal.

A propaganda inicia-se com um dos garotos alimentando-se com uma tigela cheia de cereais concomitantemente com a imagem de outros dois garotos dando início a uma disputa de basquete com a caixa do produto. Imagens que sempre retornam ao garoto sentado à mesa bem como à tigela de cereal misturada ao leite.

Fazendo movimentos desde subir em paredes, pulos e gestos rápidos com o corpo, os garotos evidenciam a energia proporcionada pelo alimento. Energia sempre ressaltada, seja em forma escrita, seja anunciada pelo narrador. A cena seguinte, com os adolescentes disputando a caixa de cereal, termina quando um deles, imitando um jogador de basquete, faz uma cesta; após o que a voz do narrador indaga ao telespectador se ele deseja entrar neste time, ou seja, o time de consumidores do cereal da Nescau. Logo em seguida, aparece um dos garotos segurando uma colher com o cereal. Por fim, vemos os três garotos novamente sentados à mesa que, na seqüência, é substituída pela embalagem do produto, acompanhada por uma voz enfatizando que o alimento é radical.

Imagem 10



Imagem 11

Imagem 12

Imagem 13



Nescau Cereal/Rede Globo/Rede Bahia – 30” – Fev/2007

Apelando para o sentido de “radicalidade” que pode ser traduzido como força, energia, vitalidade e disposição este tipo de anúncio assimila tal com o comercial anterior, certos elementos referentes à prática do esporte que são agora associados à competitividade típica das grandes disputas esportivas. “Radicalidade” que se encontra presente tanto nos semblantes dos garotos como também na agilidade com que se movimentam com a caixa do produto.

Representando outra fase da adolescência onde os primeiros aspectos físicos e psíquicos da puberdade começam a se estabelecer em detrimento de uma fase inicial, como a representada nos comerciais anteriores que evidenciavam traços infantis nos semblantes dos garotos e garotas, agora, vê-se a apropriação da imagem do adolescente dinâmico, competitivo, “radical” com traços de rebeldia e determinação, passando a sensação de força e potência supostamente advindas do consumo deste tipo de cereal todas as manhãs.

Acentuando o elemento da competitividade esportiva, representada por uma partida de basquete, o comercial alude à inquietação característica dessa fase da vida, representada no ritmo frenético das imagens e dos sons, referenciando um determinado produto. A energia, força, agilidade e disposição estão conjugadas à prática esportiva e à vida saudável. Para que isto possa ocorrer é necessário o consumo desse alimento “radical”.²¹ – rico em vitaminas e sais minerais – fonte da energia necessária para os desafios que se iniciam todas as manhãs. Portanto ao recorrer ao elemento do esporte, da amizade e das relações que se estabelecem entre parcelas da juventude de um mesmo segmento social esta pequena narrativa publicitária expressa o “ser jovem”. Certamente o interesse principal com a construção dessa representação é o de convencer os jovens no mundo real a consumir este produto, isto implica na busca de sua identificação com

²¹ Radical como é atribuído pelo discurso midiático dos anúncios publicitários da televisão significa poderoso, energético, potente e saudável que dá a possibilidade ao jovem competir e ter energia necessária para iniciar as práticas do dia-a-dia.

os adolescentes. A voz off do anunciante ao comunicar-se com “radicalidade” dá organicidade e entusiasmo à propaganda que busca ganhar adeptos para o cereal “radical”.

Fechando este primeiro tópico de comerciais que tem por alvo fases vivenciadas na adolescência, temos o anúncio de sorvetes do Bob’s, uma mini-narrativa na qual o adolescente relata seu momento de incerteza em relação ao futuro.

As imagens fixam momentos de vazio e de solidão sentidos pelo adolescente que se traduz na incompreensão por parte dos seus colegas de turma ao lançarem nele bolinhas de papel (Imagem 14), na derrota infligida por um de seus colegas de turma no jogo de *ping pong*, na investida amorosa frustrada, mas que logo serão resolvidas ao deparar-se com o Bob’s, pois, nesse momento o adolescente se dá conta do maravilhoso sorvete exposto na entrada do estabelecimento (Imagem 15), traduzido no olhar de espanto, admiração e encantamento diante do referido sorvete (Imagem 16) que alusivamente preencheria – espaço vazio no formato do sorvete na camisa do garoto – o seu sentimento de solidão (Imagem 17).

Imagem 14



Imagem 15



Imagem 16



Imagem 17



Sorvetes Bob's/MTV-Brasil – 30” – Jan/2007

Este comercial apresenta o adolescente com suas angústias não resolvidas pela interação social, mas que encontra “solução”, emprestando sentido para sua vida no sorvete. O jovem mira o produto e finalmente encontra o algo mais que faltava para sua vida. O orifício na camisa (junto ao coração) não preenchido pela bola de tênis de mesa e nem pela garota desejada, agora será plenamente preenchido pelo sorvete do Bob’s. Assim o comercial refere-se ao sentido da vida, às incertezas dos adolescentes quanto ao

futuro e às dificuldades de adaptação social, recorrendo ao sentimento de vazio que se traduz no ambiente escolar inóspito, na rejeição dos amigos que se justifica na expressão de decepção, tristeza e solidão, resolvidos agora pela satisfação que pode ser obtida com o consumo de um sorvete do Bob's. O vazio existencial, antes representado nas cenas que apontam para a ausência de amizade ou a falta de sorte com namoradas, transmuta-se, sendo identificado, de imediato, com a ausência de um produto, que quando consumido resolve todas as suas angústias. Neste sentido o comercial busca associar o produto – sorvete – com algo de grande importância na vida de qualquer rapaz que deseja alegria ao invés da solidão. Desta forma o anúncio é bastante significativo ao tornar o sorvete um produto mais essencial do que as próprias relações afetivas dos indivíduos.

A abertura na camisa ao se complementar com o contorno do sorvete comunica a força do sentido simbólico atribuído ao produto do Bob's. É neste momento que a plenitude é alcançada, pois o produto surge como algo sublime aos olhos do garoto. Logo, a sensação de vazio pode ser resolvida de modo bem mais simples do que o imaginado. Para isso basta o “maravilhoso” sorvete do Bob's.²²

Em suma, podemos afirmar que os anúncios publicitários são produzidos em função dos interesses estratégicos que visam atrair determinados públicos adolescentes para certos tipos de produtos, este público alvo tanto pode ser o adolescente recém saído da infância, vivenciando a puberdade, observado nos dois primeiros comerciais, como o adolescente em fase mais avançada que apresenta inquietações e questionamentos, ressaltados nos dois últimos comerciais de alimentos.

Por fim é importante observar que todos se utilizam de cenários e situações próprios da vida dos jovens tais como: ambiente escolar, locais de diversão, situações de namoro, festa, esporte, etc.

3.2 A juventude representada nos anúncios de refrigerantes: amizades, namoros e música.

Dando prosseguimento aos estudos acerca do tipo imagético de juventude construído pela mídia apresentaremos diversas situações e modos de ser atribuídos aos jovens representados nos vários comerciais de refrigerantes. Anúncios que narram

²² Este comercial foi veiculado no Canal MTV-Brasil em janeiro de 2007.

situações amorosas, amizades, diversidades culturais, estilos musicais, ou seja, expressões particulares do modo de ser jovem na sociedade.

Entretanto, apesar da semelhança em relação aos enredos dos comerciais de sorvete e de cereais (amizades, namoros, diversão, etc.), já discutidos no tópico anterior, os anúncios de refrigerantes apontam para uma outra etapa da experiência juvenil que pode ser identificada na representação de novas formas de vivenciar a juventude. Nestes comerciais, estão presentes a malícia tanto nas relações amorosas quanto nas de amizade. O humor é uma forma de atrair a atenção do público jovem para o produto anunciado. Esses anúncios apropriam-se dos mais diversos gostos e estilos musicais, associando-os ao discurso da diversidade cultural, ou seja, apelos aos valores juvenis diversificados que encontra nos comerciais o seu escoadouro, ou, talvez, a sua unificação. Até mesmo comerciais que representam situações experimentadas por jovens em determinados períodos reforçam as mudanças ocorridas ao longo do tempo, e reafirmam as práticas atuais do “ser jovem”.

Os comerciais de refrigerantes constroem a imagem do jovem ou até mesmo do jovem-adolescente que, agora, não é mais ingênuo e angustiado com as incertezas da vida. Ao contrário dos garotos representados nos comerciais de cereais e sorvetes²³ o jovem da propaganda de refrigerante sabe o que quer, deseja o objeto pelo qual se sente atraído. Por isso, a sexualidade representada na atração pelo sexo oposto, a amizade debochada com o amigo, o estilo e gostos musicais ou a “rebeldia” em relação aos pais ocupam lugar central.

Em suma, tais comerciais de refrigerantes (Coca-Cola, Guaraná Antártica, Sprite, Pepsi-Cola) evidenciam certos estereótipos de juventude que tem no prazer (namoros), na interação (amizades) e no entretenimento (música, lazer) o enredo necessário para fortalecer as respectivas marcas e consolidar seu apelo junto aos jovens.

²³ Entretanto isto não quer dizer que não sejam produzidos comerciais de sorvetes para um público jovem, recém egresso da infância ou da adolescência, a exemplo de um segundo comercial da Kibon (ver referência no final) que tem como protagonista da trama dois jovens surfistas que perplexos por não encontrarem mais o sorvete na geladeira em virtude de um suposto terceiro personagem ter chegado primeiro.

3.2.1 Amizades, paqueras e situações amorosas com um toque de humor associados à juventude;

Explorando vários contextos e situações envolvendo imagens da juventude os anúncios de refrigerantes buscam persuadir os consumidores utilizando-se do humor para construir algumas das suas mini-narrativas nas quais aparecem casais de namorados, situações de paqueras e amizades. Representações que de fato estão referenciadas na vivência juvenil.

Com vista a explorar este universo juvenil, construído imagetivamente pelos comerciais de refrigerantes, apresentaremos abaixo dois exemplos de comerciais que têm por objeto a Coca-cola zero.

No primeiro anúncio vemos um jovem branco de cabelos longos e lisos jogando bumerangue na praia em meio à tranquilidade do ambiente com sons de gaiivotas. É neste ambiente, entre um arremesso e outro do bumerangue, que o jovem percebe que uma das duas garotas sentadas na areia o estaria observando. Ao jogar novamente o bumerangue e olhar distraidamente para a garota o rapaz recebe uma garrafada de Coca-Cola zero no rosto e desmaia. Na seqüência, vemos o anuncio do novo refrigerante associado metaforicamente à garota da praia. Refrigerante que seria simplesmente apaixonante como a garota da cena do comercial (Imagem 18). Em seguida vemos o jovem bebendo coca-cola zero e sorrindo com um dente quebrado, dando a entender que foi da pancada recebida quando distraído olhava para a garota (Imagem 19).

Imagem 18



Imagem 19



Coca-cola zero (01)/ Rede Globo/Rede Bahia – 15''- Fev/2007

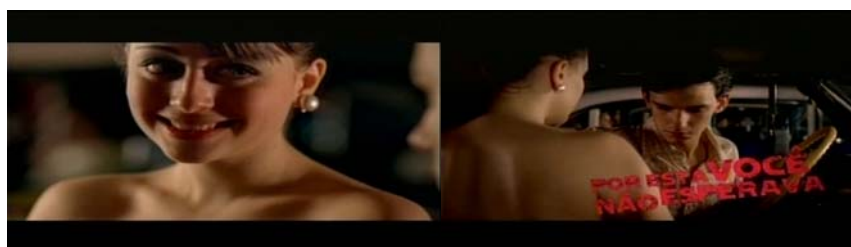
Ao unificar atração, admiração e surpresa, representada na imagem patética do jovem logo após receber a garrafada de Coca-Cola zero, o comercial faz uma analogia entre o consumo de um refrigerante e uma sensação de arrebatamento por outra pessoa,

aqui representada pela seqüência de imagens do refrigerante chocando-se com o rosto do rapaz quebrando-lhe o dente e a imagem final da Coca-Cola zero na sua mão esquerda, ou seja, do lado do coração.

A segunda propaganda tem como protagonista um casal de namorados dentro do automóvel assistindo uma película em drive-in típico dos anos cinqüenta e sessenta, bastante representados em filmes norte-americanos. Em meio a toda expectativa e ansiedade por estar em companhia da namorada o rapaz toma a iniciativa de retirar o sutiã dela. Antes mesmo de abrir o sutiã o rapaz apreensivo fecha os olhos como se não visse a hora de vê-la sem esta peça íntima. Logo em seguida vemos a cena de duas Coca-colas zero saltarem de dentro do sutiã da garota e cair em seu colo. Esta, bastante constrangida, sorri para o rapaz (Imagem 20). Diante da situação, o jovem, perplexo, passa a admirar o produto (Coca-Cola zero) (Imagem 21).

Imagem 20

Imagem 21



Coca-Cola zero (02)/ Rede Globo/Rede Bahia – 15’’ – Mar/2007

Ao apelar para uma série de emoções (desejo, prazer, ansiedade e supressa) este comercial com humor levemente picante busca anunciar o novo produto de uma marca já conceituada no mercado. Semelhante ao comercial anterior surge uma voz anunciando a Coca-cola zero como uma grande novidade. O comercial é finalizado com a cena de um garoto bebendo os dois refrigerantes sugerindo que gostou da novidade. Assim, associa-se a novidade do refrigerante à novidade da primeira experiência amorosa, o rapaz entrega-se ao prazer do corpo, à sensualidade com dupla dimensão. Ou poderíamos dizer, a Coca-Cola feitichizada encontra seu similar na primeira experiência sexual.

Levando-se em conta os aspectos estéticos, observamos como os dois atores representam o padrão de beleza veiculado pelos meios de comunicação de massa, tomando como meio para a divulgação do produto o corpo jovem, branco e esguio. Diante disto podemos supor que seguindo um padrão estético baseado na juventude, no

lazer, na sensualidade fortemente erotizada, e no humor sutil a marca Coca-cola identifica-se com as pulsões da vida juvenil.

Não obstante dois outros comerciais - do Guaraná Antártica - oferecem também subsídios para entendermos como se constroem um discurso ideologicamente assentado no perfil estético juvenil. Este refrigerante associa a capacidade desejada de tomar atitudes, à sua marca de refrigerantes.

Em um primeiro anúncio conta uma história ocorrida em 1955 numa praia indeterminada, e tem como personagem principal Carol uma jovem garota que gostava de admirar o sexo oposto, situação que irritava seus namorados. Para não ter mais problemas com suas relações amorosas Carol faz uma grande descoberta que evitaria confusões amorosas: óculos escuros. A partir deste momento utilizava-os toda vez que desejava admirar outros rapazes (Imagem 22). A descoberta deu tão certo que o novo namorado nem desconfiou quando ela passou a admirar e logo em seguida a cumprimentar um rapaz que caminhava na areia (Imagem 23). Graças aos óculos escuros usados por Carol seu namorado nem desconfiou que na verdade ela estava olhando e falando com o rapaz alto, branco, porte atlético, saudável que se chamava Omar.

Imagem 22

Imagem 23



Guaraná Antártica (01) /Rede Globo/Rede Bahia – 30’’ – Jan/2007

A voz em off informa que os óculos escuros tornaram-se fundamentais para secar (olhar) sem ser percebida (o) por quem está sendo admirado (a). Logo em seguida temos a cena com dois grupos de jovens na mesma praia só que em década distinta, e nos dias atuais, os jovens usam óculos escuros, bebem guaraná antártica e reverenciam a jovem Carol por sua grande descoberta. O elogio a Carol vem acompanhado pela vinheta do Guaraná Antártica.

O comercial enfatiza a atitude de Carol, comparável à própria invenção, de descobrir um uso original dos óculos escuros, comparando-o com o próprio Guaraná

Antártica, refrigerante que ninguém pode fazer igual. O comercial valoriza os pequenos atos do cotidiano, Carol aparece como uma personagem a ser reverenciada por alterar o rumo do cotidiano como uma ação bastante simples. Encontra-se com a ideologia corrente em nossos tempos de valorização de fragmentos da vida, renúncia a grandes atos revolucionários. Como todo relato ideológico estabelece um princípio arbitrário que não precisa ser investigado. Torna o jovem dos dias atuais contemporâneo de Carol, o que os une é o Guaraná Antártica. O ver sem ser visto, manter-se em paz com o namorado e, ao mesmo tempo ter a liberdade de ver e de viver estariam associados à criação de Carol. Aqui a ação (uso de óculos escuros) é superior à invenção (óculos escuros). Assim beber Guaraná Antártica é um ato tão original quanto usar óculos escuros, pois o que importa é tomar atitude.

Em suma a relação Carol/Óculos escuros/Guaraná Antártica acentuam a singularidade dos indivíduos que é ao mesmo tempo do refrigerante. Mas, a vantagem do Guaraná Antártica é que *ninguém faz igual*, assim a identidade com a atitude dos jovens não é plena, pois há algo a mais na originalidade do refrigerante, pois ele não pode ser copiado. A associação coisas simples/ revolução nos hábitos identifica o produto com os jovens. A associação invenção/impossibilidade de fazer igual singulariza o refrigerante. A sua redenção em termos de retomar a identidade com os jovens logo só poderá ser completada com o seu consumo.

Outro anúncio do Guaraná Antártica segue a mesma linha apresentada no comercial anterior acerca das atitudes que mudaram o mundo. No caso deste comercial, situado historicamente em 1962, temos como protagonista o jovem Nestor, magro e bastante atrapalhado nas suas tentativas como conquistador. Devido a um problema de gagueira, tem vários reveses. A idéia do jovem será a de enviar mensagens escritas para as pretendidas. As imagens representam dois momentos distintos vivenciados pelo personagem. Uma mostra Nestor tentando conquistar a garota sem obter sucesso (Imagem 24), a outra mostra seu sucesso na expressão de entusiasmo da garota ao receber uma mensagem do rapaz (Imagem 25).

Imagem 24

Imagem 25



Guaraná Antártica (02) /Rede Globo/Rede Bahia e MTV-Brasil – 30'' – Jan/2007

Cada nova mensagem enviada faz com que Nestor torne-se cada vez mais imbatível nas conquistas amorosas, pois as garotas não resistiam à suas investidas. A voz em off anuncia as mensagens de Nestor como o ponto de partida inicial para a criação do **torpedo**²⁴ nos dias atuais. O torpedo seria a forma mais segura de acertar o alvo, ou seja, conquistar garotas. Em seguida aparecem vários jovens cultuando Nestor por sua grande descoberta. A homenagem a Nestor é associada a um coro enfatizando que o Guaraná Antártica ninguém faz igual. Assim o comercial da Antártica explora a mesma lógica do anterior, o que importa são as pequenas ações, é a criatividade e a imaginação prática que caracterizaria a juventude em todas as épocas, e isso seria também a característica definidora do Guaraná Antártica, com a vantagem para esse último que não pode ser copiado, pois ninguém faz igual. A pseudo-descoberta de Carol, e a de Nestor deram origem a formas mais avançadas, mas permanecem originais. Já o Guaraná Antártica é o mesmo desde a sua invenção, nenhum produto o sucedeu, a sua originalidade e permanência são absolutas.

Diante disto e valendo-se das frases de efeito que ressalta as pequenas grandes atitudes que mudaram o mundo o Guaraná Antártica vende a idéia de originalidade do seu produto junto aos telespectadores a partir das experiências e descobertas vivenciadas por dois jovens de ambos os sexos. Atitudes que iriam produzir marcas indelévels na forma de ser e de viver, sobretudo no que tange as conquistas amorosas dos jovens contemporaneamente.

Já o refrigerante da Sprite apela para o discurso da realidade ao veicular sua mensagem junto aos consumidores. Com a temática **TEU AMIGO TÁ A FIM DE VOCÊ** a propaganda da Sprite apresenta uma série de situações onde rapazes tentam disfarçar suas segundas intenções com suas amigas. Utilizando-se do humor o comercial mostra as mais diversas situações que justificariam a afirmação do refrigerante sprite ao

²⁴ Mensagens de texto que são enviadas de celulares de qualquer operadora para uma outra pessoa.

dizer “*As coisas como são*”. Seja a amiga sentada no colo do amigo dentro do carro, no consolo do rapaz ao ver sua amiga triste, no vestido ofertado pelo amigo, ou mesmo no ato de um rapaz ao compartilhar uma garrafa de Sprite com sua amiga, o comercial denuncia situações de dissimulação. Nas imagens abaixo, apresentamos duas situações onde aparecem garotos loucos de desejos por suas amigas. Na primeira, o rapaz aproveitando-se do momento de fraqueza e tristeza da jovem busca abraçá-la (Imagem 26). Na segunda, outro garoto lambendo a garrafa de Sprite que sua amiga havia bebido e compartilhado com ele (Imagem 27).

Imagem 26

Imagem 27



Sprite/MTV-Brasil – 30” – Mar/2007

Observar-se a partir das duas imagens logo acima que os rapazes se apresentam atenciosos, mal intencionados e dissimulados; logo as garotas aparecem como distraídas, encabuladas e ingênuas.

Reforçando este imaginário de situações envolvendo a juventude o comercial utiliza-se de gírias com duplo sentido (dá mole, dê mesmo) emprestando um tom bem humorado à história. Dessa forma, o refrigerante Sprite vende a imagem de um produto que diz a “verdade”, sem dissimulação. Assim, apresenta um discurso pragmático, buscando aproximar-se da juventude, desvendar as relações entre os sexos opostos, alertar as “ingênuas” moças para as verdadeiras intenções de seus amigos e reivindicar para si essa qualidade. Por isso o comercial não explora qualidades intrínsecas ao refrigerante, pois esse não engana, ele é o que é. Construindo um discurso imagético distinto dos outros anúncios publicitários – que romantizam as relações afetivas - o Sprite toma o jovem pelo que ele supostamente é na vida prática. As suas relações envolveriam o erotismo e o desejo sexual, mesmo que dissimulados pela etiqueta social. Entretanto é bom chamar a atenção para o fato de que o comercial não faz qualquer tipo de juízo de valor sobre este tipo de relação entre os jovens, mas sim, tentar assinalar que tais situações são as mais corriqueiras em virtude da frequência como acontece não realidade cotidiana deles.

Em suma beber Sprite é um ato de identificação do próprio jovem com o produto anunciado, pois esta marca não buscaria agradar o ego da juventude.

Dado a variedade e diversidade dos comerciais poderíamos ainda apresentar outras situações envolvendo modos de ser vivenciados pela juventude e retratados nos anúncios de refrigerantes. Situações cujas temáticas envolvem conflitos de gerações entre pais e filhos, a exemplo de um comercial da Pepsi-Cola, ou até mesmo a ironia e as brincadeiras existentes entre amigos, representados em um simples diálogo entre dois limões no comercial da Pepsi-Twist. Construído de forma divertida e engraçada essas peças publicitárias apropriam-se de diversas situações embaraçosas típicas do cotidiano juvenil e daí, elaboram um discurso imagético acerca das vivências e experiências de vida condizentes com as práticas juvenis.

3.2.2 Diversão e música uma combinação perfeita nos anúncios publicitários de refrigerantes.

Um grupo distinto de anúncios de refrigerantes apropria-se de gostos e de estilos musicais da juventude aproximando-os do seu produto.

Apelando para a música e para a diversidade cultural, comerciais como o da Coca-Cola reforçam o sentido de juventude associados à alegria, a diversão, à musicalidade, a certos estilos diversificados associados à idéia do respeito às diferenças. Situações estas que observamos em dois comerciais analisados.

O primeiro tem por personagem principal um jovem branco que caminha tranquilamente pela rua segurando uma garrafa de Coca-Cola (Imagem 28), ao longo do trajeto ele compartilha seu refrigerante com variados tipos de jovens: desde a moça gótica (Imagem 29), o rapaz do rap (Imagem 30) ou o jovem punk (Imagem 31). O comercial aparentemente celebra as diferenças, pois esses jovens são incorporados em única natureza, o que ocorre sucessivamente no respeito aos indivíduos independente da classe, cor, origem étnica ou idade²⁵, todos unificados pela Coca-Cola. Diferenças que neste instante são postas de lado ou mesmo eliminadas em virtude do sabor irresistível da Coca-Cola.

²⁵ Além dos jovens nos seus diferentes estilos o comercial da Coca-Cola vai além da juventude ao transmitir uma mensagem onde o respeito ao meio ambiente, aos animais, a velhice e as culturas orientais devem ser levadas em conta.

Imagem 28



Imagem 29



Imagem 30



Imagem 31



Coca-Cola-TV/Globo/Rede Bahia/MTV-Brasil – 30'' – Jan/2007

A recuperação que o comercial faz da natureza una e diversa talvez seja o seu traço mais engenhoso, uma seqüência de imagens de diferentes personagens incorporam-se em um único indivíduo até o instante final quando há o encontro entre dois jovens, já bastante transformados, que se fundem em uma só natureza. Parcialmente, o comercial atenta para a realidade de modo dialético ao nos mostrar que a diversidade é a multiplicidade de aspectos de uma natureza humana única, no entanto a recuperação dessa natureza humana, não se dá nem por meio do trabalho humano (materialismo histórico) ou por meio do pensamento (filosofia hegeliana), neste comercial a unicidade da natureza humana é reencontrada tendo por meio a Coca-Cola. Podem-se viver as diferenças e reencontrar-se enquanto um só mediante o simples ato de beber Coca-Cola.

Um outro comercial da Coca-Cola analisado apela para promoções e brindes tendo por alvo a juventude, esses brindes são denominados TAG HITS Coca-Cola²⁶. O comercial, aqui analisado, apresenta imagens com vários jovens e seus diferentes estilos e gostos tais como o reggae, metal, hippie, hip hop ou rock.

²⁶ A promoção diz respeito a um correntinha com a marca Coca-cola denominada TAG. Como se trata de correntes elas só podem ser adquiridas mediante a compra do refrigerante Coca-Cola. Bastando para isso juntar o número de pontos necessários que vem com o refrigerante Coca-Cola até chegar a seis e adicionando mais um real e cinquenta centavos que dá direito a troca por um TAG. Além de dar o direito também a um cartão para concorrer a 5000 iPods (aparelhos para armazenar músicas). O comercial enfatiza que este pequeno aparelho pode ser utilizado para armazenar qualquer estilo musical. Devido a isto a promoção é denominada TAG HITS COCA-COLA.

Imagem 32



Imagem 33



Imagem 34



Imagem 35



Imagem 36



Coca-Cola (Promoção Tag Hits)/Rede globo/Rede Bahia e MTV-Brasil – 30” – Mar/2007

Cada seqüência de imagens mostra os jovens como se estivessem unidos – apesar dos estilos distintos – por meio do refrigerante e dos objetos da promoção. Assim, os jovens (da propaganda) falam para outros jovens (telespectadores), estabelecendo interatividade entre o produto e a juventude. As seqüências de imagens apresentam a pluralidade e diversidade no modo dos jovens expressarem sua identidade cultural, traduzidas nos estilos particulares, no modo de vestir-se e no gosto musical. Cada elemento simboliza um determinado estilo dentre os mais diferentes jovens. Buscando comunicar-se com o telespectador, identificar-se a Coca-Cola com cada um deles, a propaganda exhibe as imagens dos jovens dançando reggae, rock, metal, hip hop; caracterizados pelo uso do cabelo rastafari, pince, correntes do roqueiro, pulseiras hippie ou mesmo anéis e calças largas do jovem do hip hop.

Recorrendo aos apelos imagéticos e estereotipando determinados grupos juvenis o refrigerante fixa a imagem da diversidade, condizente com a versão ideológica contemporânea da diversidade das culturas. A Coca-Cola é o guarda chuva que abriga todas as “tribos”, todos os grupos. Aqui não ocorre uma unificação da natureza humana como vimos no comercial anterior, sobretudo porque não se trata de dar ênfase às diferenças que tem por base heranças biológicas e étnicas, e sim enfatiza as múltiplas “culturas” e “identidades” dentro de uma mesma sociedade. Elas seriam complementares e conviveriam em harmonia, o meio capaz de agregá-las e ao mesmo tempo manter suas diferenças seria a Coca-Cola. Aqui o refrigerante ocupa o lugar que o marxismo destinou ao dinheiro: a única mercadoria capaz de fazer todas as demais

circularem e agregarem-se sem alterar seu conteúdo material. Se pusermos a Coca-Cola no lugar do dinheiro e a diversidade humana no lugar da mercadoria, teremos o poder desse refrigerante representado neste comercial.

Seguindo diretriz semelhante à dos comerciais anteriores a Pepsi-Cola enfatiza o divertimento em shows de música, e situações de viagens, de interatividade, de lazer e de entretenimento, todas elas vivenciadas com o consumo dessa marca de refrigerante.

No comercial, a Pepsi-Cola ocupa o lugar de um grande ídolo venerado pelas multidões. Em um palco, aparecem luzes que se transformam, em um momento mágico, em uma lata de Pepsi-Cola sendo ovacionada freneticamente pelo público jovem deste comercial. Na seqüência, o encadeamento das imagens sugere que tanto a festa, a diversão, a alegria e a juventude combinariam bem com uma pepsi-cola. Por isso, aqueles que assistem ao show veneram a lata de Pepsi-Cola a grande estrela da noite. As imagens abaixo ilustram bem estes momentos de alegria e diversão proporcionados pela Pepsi-Cola. Na imagem 37 vemos uma multidão ovacionando a chegada do astro da noite, ou seja, a latinha de Pepsi-Cola representada na Imagem 38.

Imagem 37



Imagem 38



Pepsi-Cola (Festivais) Rede Globo/Rede Bahia – 30” – Fev/2007

A partir daí podemos supor que tais idéias apontam para dois elementos subliminares presentes nestes comerciais: o primeiro indicando que o refrigerante encontra-se presente no mundo todo; a segunda passando a percepção de que beber Pepsi é necessário para sentir-se no mundo, pois o mundo é **Pepsi-Cola! Beber** Pepsi é fazer parte do mundo, ou seja, viajar, namorar, curtir, agitar, etc. Todas as melhores sensações podem ser obtidas bebendo Pepsi-Cola. Portanto o sentido imagético proposto nestes anúncios visa estabelecer um vínculo entre o refrigerante e o consumidor na medida em que recorre aos elementos do lazer e da diversão que de certa forma estão bastante próximos do imaginário juvenil.

As seqüências de imagens da latinha de Pepsi contidas nos três anúncios apresentam palavras de efeito com os dizeres Curtir, Dançar, Pular, Agitar, Fotografar,

Viajar, Navegar, Interagir e Teclar Muito²⁷, palavras que aproximam a Pepsi do seu público consumidor por estar relacionada com a diversão, o lazer representados (registros fotográficos), e a interatividade (uso do computador e da internet)²⁸. O estar no mundo lembrado por uma imagem que remete ao mapa-múndi (cena nas quais os espirais se transformam na latinha) ou na cena em que o refrigerante fica girando. A cada giro surgem as mensagens “*Navegar, Inventar, Interagir, Teclar, Muito*” informando que o refrigerante também possui as mesmas qualidades do mundo digital.

Na mesma perspectiva um terceiro comercial com a mesma temática dos festivais Pepsi-Cola busca associar a música e tudo o que a envolve (dança, festa, curtidão, gente, alegria, etc.) com o refrigerante representado no vinil (símbolo da Pepsi) e no som que é produzido.

A Pepsi é uma festa! Beber Pepsi é curtir muito. Estes são os elementos que configuram o forte apelo simbólico e imagético junto aos consumidores jovens. Por isso a imagem do rapaz²⁹ vestido de forma a representar a juventude numa das cenas deste comercial. Ao se apropriar dos aspectos culturais e estéticos presentes no imaginário juvenil o refrigerante Pepsi-Cola recorre a uma série de estereótipos com o intuito de estimular o consumo deste refrigerante. Apoiando-se numa mensagem moderna tanto este como os outros dois comerciais procuram interagir por intermédio de imagens que associadas ao uso de meios de transporte, lazer, música e interatividade digital visam aproximar o consumidor, e mais especificamente os jovens da marca Pepsi-Cola. Em suma a lata de Pepsi representa e concentra todos estes elementos acima relacionados e que poderíamos usufruí-los caso bebamos o refrigerante que se encontra presente no mundo todo.

A partir das análises já realizadas pudemos observar como estes tipos de anúncios constroem a partir de um campo possível de experiências, modos de vida, expressões e histórias juvenis, tendo sempre como elemento mediador a sua marca de refrigerante.

²⁷ A palavra MUITO tem a letra “O” substituída pelo símbolo da pepsi-cola no comercial.

²⁸ Chama atenção no anúncio a referência ao computador e à internet na cena de um dos comerciais. Computador e internet são ferramentas utilizadas para nos conectarmos em rede como o mundo. Sobretudo a internet e sua potencialidade para estar em toda parte do planeta. De forma similar o comercial suscita também essa mesma idéia a respeito do refrigerante pepsi-cola.

²⁹ A imagem do rapaz refere-se a um **DJ** controlando a música que sai das caixas de som para divertir os jovens do comercial. Notamos nesta imagem o apelo a determinadas representações da juventude identificadas e absorvidas neste anúncio da Pepsi-Cola.

Como afirma Balogh (1992) o uso de slogans evidencia a maneira como o discurso dominante pretende criar uma identificação imediata do indivíduo com o produto. A respeito disto a autora diz da seguinte forma:

A maioria dos anúncios para jovens, além de se apropriar fortemente da música – um grande apelo para a garotada – se serve de ‘slogans’. Por serem frases muito sintéticas e fáceis de memorizar ‘os slogans’ são poderosos aliados dos anunciantes e são muito rapidamente absorvidos pelos jovens. Como este: É o seu prazer, o seu jeito de ser, tão bom viver: Diet Coke. (BALOGH, 1992, p. 75).

Partindo do ponto de vista da autora observa-se, portanto, que os slogans se apresentam como recursos bem arquitetados, sendo então aplicáveis às várias situações do cotidiano e incorporados facilmente pelos jovens. Assim reinterpretem o mundo ou o apresentam de modo mais duradouro, situam o jovem no espaço global, apelam para experiências práticas e, sobretudo, para viver a vida com prazer. Como já dito, alienam sentimentos, aspirações, imaginação, capacidade de inventar, etc., que são vistos agora como qualidades das marcas de refrigerantes associadas aos jovens.

3.3 A imagem da sociabilidade juvenil nos anúncios de cervejas Skol, SOL e Nova Schin.

Para finalizar este capítulo acerca das peças publicitárias de alimentos e bebidas, apresentaremos algumas situações envolvendo a construção imagética da juventude nos comerciais de cervejas. Principalmente como a juventude é representada nos anúncios da marca Skol, Sol e Nova Schin. Estes comerciais, apesar de apresentarem semelhanças com os anúncios anteriores de sorvetes, cereais e refrigerantes, avançam no sentido de atingir o segmento mais maduro da juventude, afastando-se, do estereótipo do adolescente visto anteriormente. Temos agora, jovens que se aproximam do que Groppo (2000) denomina como juvenilização, remetendo-os à lógica do consumo.

Inicialmente podemos observar que em todos os anúncios da cerveja SKOL estão presentes a alegria, a diversão, a amizade compartilhadas durante o verão. Utilizando-se da temática *HISTÓRIA QUE VOCÊ VAI CONTAR PARA SEUS NETOS* tais anúncios apresentam uma série de situações envolvendo grupos de moças e

rapazes reunidos, seja em uma praia, seja em uma casa de campo, registrando e filmando um fato marcante ocorrido naquele verão e que ficará para a posteridade.

Cada um dos quatro comerciais da marca Skol apresentam uma situação de fato marcante tendo como protagonistas grupos de jovens em época e lugar não determinado. Em um primeiro anúncio vemos um rapaz barbudo correndo totalmente despido na praia de forma desinibida (Imagem 39) passando bem em frente ao grupo de amigos sentados na areia dando as maiores gargalhadas (Imagem 40).



O segundo anúncio tem como situação um grupo de amigos em volta de uma piscina de um clube simulando uma apresentação carnavalesca onde figuras um tanto exóticas começam a pular do trampolim (Imagem 41) narrada pela voz irônica do locutor juntamente com um rapaz magro e engraçado (Imagem 42) anunciando com frequência a cerveja Skol.



A terceira situação envolve um rapaz querendo azucrinar a tranquilidade dos amigos e a partir daí começa a pregar sustos com um peixe nas suas várias amigas desde a que estavam na cozinha, outra deitada na rede (Imagem 43) até a jovem que estava envolta da piscina culminando com a pancada dada com o peixe na cabeça do seu amigo careca (Imagem 44).

Imagem 43

Imagem 44



Cerveja Skol/Rede Globo/Rede Bahia (3) – 30” – Jan/2007

Por último temos um quarto anúncio que mostra vários jovens vestidos com roupas de animais praticando surf (Imagem 45). Enquanto alguns rapazes estavam na água exibindo-se outros ficavam na areia apreciando toda aquela apresentação narrada por um dos rapazes que em tom de brincadeiras evidenciava o lado descontraído daquele momento que passava então a ser registrado. No final aparece outra cena com um rapaz fantasiado de vaca perturbando seu amigo que estava sentado à beira da piscina segurando uma garrafa de Skol (Imagem 46).

Imagem 45

Imagem 46



Cerveja Skol/Rede Globo/Rede Bahia (4) – 30” – Fev/2007

Criando a ilusão de que esses vídeos foram produzidos por aqueles rapazes e moças no verão, o comercial recorre ao sentido de realidade para transmitir uma mensagem que associa à transitoriedade da vida - que deve ser aproveitada e registrada para ser vista pelas gerações posteriores – com a cerveja Skol, como podemos observar em algumas dessas imagens selecionadas acima.

Vendendo a idéia da diversão associada ao consumo de cerveja, a propaganda aponta para elementos simbólicos que marcariam as inter-relações entre os indivíduos numa dada fase da vida. Ou seja, a diversão sem preocupação com a vida no que diz respeito a uma pausa nas atividades do trabalho concomitante ao prazer em estar com amigos na praia ou na piscina e guardar este momento para sempre através de imagens gravadas.

Assim podemos afirmar então que estes comerciais recorrem a modos de ser que remetem à juvenilidade que pode ser expressa na forma como aqueles indivíduos estariam vivendo aqueles momentos durante o verão associados ao consumo da cerveja. Peças publicitárias que também têm no seu discurso representações que poderíamos assinalar como bem próximos do universo juvenil como, por exemplo, a fala de um dos atores ao narrar o amigo correndo ou mesmo a bagunça que se traduz em gritos, sorrisos, etc. Não obstante apela-se para o lado excêntrico ou *grotesco*, no caso de analisarmos as imagens destes anúncios, ao exibir pessoas que supostamente estariam fora dos padrões estéticos de beleza tornando os anúncios cômicos, humorados e divertidos. Entretanto alguns elementos são novamente reforçados nestes comerciais tais como: amizade, alegria, festa, lazer, divertimento, paquera fazendo uma representação quase que tipificada num estilo de vida senão de toda a juventude mais pelo menos de parte dela. Porém veiculada para uma gama mais ampla de telespectadores, pois como o público alvo é uma juventude mais “madura” podemos então supor a amplitude destes comerciais. Sobretudo porque o mais importante é veicular a imagem do “ser jovem” atrelada a uma reconhecida marca de cerveja no mercado. Principalmente ao apelar para o grotesco representado na conduta e nos biótipos dos atores destes comerciais. Aqui o grotesco é sinônimo de engraçado, pois os tipos físicos dos atores principais em nada se assemelham ao padrão midiático. Isso pode ser evidenciado quando vemos, por exemplo, em um dos anúncios as imagens do gordo, do magro, são associadas ao engraçado; já o “bonito”, esbelto, é associado ao desejo e prazer. Apropriando-se das imagens que representam o grotesco e o apolíneo, os anúncios buscam atrair a atenção do telespectador para a diversão patrocinada pela cerveja SKOL. Sobretudo quando procura transmitir de forma bastante humorada estas duas características bastante antagônicas do ponto de vista estético mais fundamental enquanto discurso publicitário necessário para remetê-los ao produto anunciado, ou seja, a cerveja SKOL.

As expressões: cai fora e sai; ou mesmo a imagem que evidencia a pancada na cabeça do rapaz dada pela garota em um dos anúncios, acentua um contexto de amizade e brincadeiras entre amigos, que sem Skol não teria graça. Desta forma as propagandas da Skol apropriam-se de representações que configuram o universo juvenil, buscando, com isso, a identificação com uma parcela significativa de consumidores. Além, é claro, de reforçar o sentido do prazer de viver da juventude, que seria proporcionado pela praia, lazer, diversão e associado à cerveja Skol. Portanto o apelo imagético do

comercial focado no verão, na juventude e na diversão evidencia as estratégias de construção de estereótipos por parte de agências de propaganda. Ao fazer alusão ao viver o verão agora, o comercial transmite a mensagem segundo a qual o jovem deve se aproveitar de momentos comuns da vida coletiva, caso contrário ele não terá histórias para contar no futuro para seus netos. **Então viva! Faça sua história! Divirta-se! Beba Skol!** Depois tudo será somente história para seus netos.

Em dois anúncios de cerveja da marca SOL, o lazer aparece como negação do trabalho. O apelo ao lazer dirige-se aos jovens exaustos, estressados e entediados da rotina do trabalho que querem e desejam uma cerveja estupidamente gelada para compensar a dureza de mais um dia de labuta ou simplesmente em aproveitar o verão ao lado dos amigos e das garotas. Assim no primeiro anúncio da SOL³⁰ vemos um jovem entediado no escritório reclamando do calor fato que o fez logo lembrar do verão, sol e mulheres. Cantando o jingle do comercial este rapaz sai do escritório eufórico e dirige-se à praia de carro com outros amigos no exato momento que aparece um ônibus repleto de mulheres jovens e louras chamando-os para divertirem-se com elas. Imagens sempre acompanhadas pelo jingle reforçando a idéia de verão e mulheres, enfatizado pela fala do protagonista: *verão sem mulherada é o terror!* A praia com mulheres aparece em seguida com a cena o protagonista abraçado com duas mulheres, e afirmando que para tudo estar perfeito falta somente o vendedor (Imagem 47). Surge então o vendedor anunciando uma cerveja SOL gelada! Na seqüência uma dentre as várias moças presente na cena chama os rapazes para passar bronzeador nelas (Imagem 48). No final temos um ator da Rede Globo no balcão bebendo cerveja e anunciando o verão passando a convidar o telespectador para curtir esta estação do ano ao lado de uma cerveja SOL.

Imagem 47

Imagem 48



Cerveja SOL/Rede Globo/Rede Bahia - 30'' - Jan/2007

³⁰ Antes de qualquer coisa é bom lembrar que a palavra SOL exerce duplo sentido, ou seja, sol pode significar calor e verão simultaneamente, bem como, a própria marca da cerveja.

Tendo em vista a análise acerca desta peça publicitária podemos afirmar que o sentido atribuído ao produto anunciado prima para o estímulo ao prazer e a sensação de bem estar com a vida. Este argumento é desenvolvido pela contraposição ao trabalho (tédio, cansaço no escritório) à cerveja SOL. A imagem da cerveja é aglutinadora, pois a partir dela abre-se todas as possibilidades: amizade, mulher, sol, praia e diversão. De forma ideológica e subliminarmente o anúncio “informa”: o verão sem SOL não é verão.

A propaganda também apresenta uma forma quase que indireta de informar ao telespectador que estamos no verão e, por isso, seria uma boa pedida para aproveitar este momento na praia já que depois de tanto tempo trabalhando nada melhor do que praia e cerveja para “alegrar” a vida.

Em que pese a representações sociais bem como os papéis atribuídos a cada personagem o comercial captura estereótipos do machismo no imaginário masculino quando associa cerveja e mulher no intuito de atrair aquele público para o anúncio veiculado. Nesta associação as mulheres sempre são esbeltas, magras, alouradas e jovens aproximando-se do padrão midiático dos veículos de comunicação de massa.

Em suma o comercial visa vender o produto anunciado apelando para elementos presentes no discurso ideológico do consumo associados ao lazer, amizade, alegria, praia, diversão, mulheres, etc. que configurariam o pano de fundo na elaboração e veiculação junto à sua parcela consumidora. Por último cabe ressaltar a associação da temática com o verão e, em particular com os meses de janeiro e fevereiro (quando foi veiculada), período em que a prática do lazer é estimulada, sobretudo para os jovens em férias escolares ou de trabalho. As agências de publicidade levam em conta as sazonalidades para elaboração e veiculação de grande parte das suas peças publicitárias.

Com o mesmo formato do comercial anterior que remete ao trabalho e à diversão, uma segunda peça publicitária da SOL tem como protagonista um jovem que começa a cantar tão logo entra no bar com um jingle que faz referências às qualidades da cerveja, anunciando sua intenção em degustar o sabor genial daquela bebida. Nas imagens subseqüentes vêem-se outras pessoas bebendo a cerveja como se estivessem entusiasmados (as) com toda a festa proporcionada pelo rapaz recém chegado. Durante o comercial observamos copos com logotipo da cerveja; pessoas brindando felizes; e os rótulos das garrafas com o nome SOL. Tudo isto com um ritmo dinâmico das imagens e com sonoridade agitada pelo rock in roll – anunciando a cerveja. Na parte final do

anúncio o rapaz dirige-se ao balcão como que desesperado para degustar a cerveja SOL e é carregado por outros jovens apreciadores da cerveja sendo levado até ao balcão. Ansiosos para abrir a cerveja os jovens do comercial chamam o garçom de Lourival. O garçom retruca-os e mirando nos olhos do rapaz ele diz que seu nome é Antonio, porém o rapaz como que em tom de brincadeira diz que caso ele mude o nome para Antonio a rima do comercial perderia sentido. O garçom sorri e logo depois os jovens dizem para Lourival (ou seja, Antonio) abrir logo a cerveja. No final vemos a imagem da tampinha de SOL brilhando na entrada do Bar e ouvimos uma voz afirmando que a cerveja provoca uma vontade demasiada em ser consumida. Como no outro comercial de cerveja o prazer é vinculado ao produto, associado à necessidade de matar a sede³¹. Sede que de forma alguma se apresenta como algo negativo, pois o prazer de saciá-la - bebendo a cerveja SOL - seria incomensurável.

Neste cenário apologético do consumo da cerveja, o comercial recorre a relações cotidianas (amigos, pessoas reunidas, alegria e diversão) para transmitir uma mensagem de relaxamento depois de um dia inteiro de trabalho. Mensagem que encarnada no próprio jovem protagonista que ao entrar no bar retira sua sacola das costas e vai direito à sua fonte de desejo, a saber, a cerveja SOL. O ambiente com a presença de rapazes e moças reforça o sentido de alegria e diversão presentes naquele bar. Sem falar no tom bem humorado do comercial que aponta para a leveza da vida sem as grandes preocupações que permeia o cotidiano dos indivíduos. Neste sentido a cerveja aparece como instrumento de sociabilidade que faz fluir todo esse ambiente de alegria. Buscando chamar a atenção para o produto o comercial faz referências simbólicas ao associar a cerveja SOL com verão e calor.

Duas outras peças publicitárias produzidas para a marca de cerveja NOVA SCHIN, também apresentam características semelhantes às analisadas até aqui. O primeiro comercial apresenta toques de irreverência ao contar uma história onde os jovens seriam aqueles que estão em busca de ajuda para suas vidas (esperança) e o

³¹ Existe um outro anúncio só que de refrigerantes, porém, não discutido no corpo do trabalho que remete para a questão da sede como uma forma de sentir prazer em saciá-la bebendo o refrigerante Coca-Coca. Diante disto tanto este comercial de cerveja como o anúncio do refrigerante apelam para o que Marx denominou como a satisfação das necessidades primárias que vem do organismo. Baseando-se nestas necessidades essenciais dos indivíduos a propaganda reifica o modo como tais alimentos seriam consumidos ao dar um toque de prazer e felicidade ao saciá-los ao consumir produtos estrategicamente produzidos e não essenciais para uma ótima função do organismo. O apelo é tão forte que no anúncio do refrigerante da Coca-Cola (viva lado da sede) vemos o jovem sendo carregado pelos amigos não para matar a sede com água fato este que é rejeitado quando o jovem arremessa o copo com água que lhe foi oferecido. Preferindo mesmo apesar de bastante sedento buscar no bar mais próximo a solução para saciar-se da sede só que com Coca-Cola, o que ele consegue fazer ao ser ajudado pelos seus amigos.

mestre o homem capaz de dar a resposta certa para tais indagações. Assim o comercial apresenta seis jovens (rapazes e moças) que entram em um templo em busca de seu mestre. Na cena seguinte vemos o mestre – homem de aparência avançada, madura e fisionomia rechonchuda – sentado, e ao seu lado três belas moças segurando copos de cervejas. Expressando um gesto de humildade um dos jovens diz que eles estão em busca de esperança. O mestre os olha com fisionomia séria aparentando preocupação com a pergunta do seu discípulo e em tom aparentemente irreverente mostra aos jovens um copo de cerveja vazio. O jovem então retruca perguntando se o copo vazio significaria que não existiria mais esperança³². O mestre então entende que eles estão em busca de esperança e logo em seguida ordena que se abram as portas. Neste momento surgem várias geladeiras sendo abertas simultaneamente pelas moças contendo cervejas da Nova Schin. As luzes das geladeiras clareiam o ambiente e os jovens como se estivessem deslumbrados com a cena passam a sorrir de felicidade. O ambiente imagético é complementado por uma música que anuncia uma esperança no ar e um dos jovens como que num tom de respeito cumprimenta o seu mestre em tom de reverência. O mestre então se vira para uma das moças a seu lado e diz que sempre desejou fazer aquilo. Logo depois vem uma voz cômica (como se fosse um sábio guru) anunciando a cerveja juntamente com a imagem da garrafa e o logotipo que logo volta para o mestre que enfaticamente diz o nome **“CERVEJA!”**.

Neste tipo de peça publicitaria acentua-se a fetichização da mercadoria como pensava Marx, presente, sobretudo, na transferência do culto, respeito e veneração religiosa para o produto anunciado. Com o intuito de fixar o produto no mercado a cerveja Nova Schin apresenta-se como a esperança para aqueles que buscam o novo para suas vidas. Desta forma o comercial vende a idéia de novidade para suscitar a curiosidade do telespectador com relação ao produto. Argumentos como “veja essa cerveja” ou mesmo “cerveja”, remetendo-se à própria marca Nova Schin é dirigida aos que não acreditam que possa haver mais esperança em relação a uma nova cerveja no mercado. Mas ao contrário disso o comercial tenta ressaltar que tal possibilidade existe basta experimentar uma Nova Schin.³³ Como os demais comerciais, a Nova Schin

³² Há semelhanças com o comercial do Bob’s (ver tópico 3.1) ao remeter para o vazio preenchido pela nova descoberta seja ele o novo sorvete ou a nova cerveja, porém como se tratar de fases distintas da vida o sentimento de vazio apropriado imageticamente pelos dois anúncios tanto o do Bob’s quanto da Nova Schin apresentam diferenças, sobretudo em relação às vivências e experiências juvenis retratadas nas duas peças publicitárias analisadas neste trabalho.

³³ NOVA SCHIN é a denominação renovada da própria marca de cerveja uma vez que anteriormente era chamada de SCHINCARIOL. Porém como forma de impulsionar as vendas e também por estratégia de

utiliza-se também da juventude para reforçar a idéia da busca de novos caminhos. Para a desilusão temporária com a vida, a nova Schin oferece um mestre – sujeito de mais idade com experiência e vivência suficiente para mostrar caminhos e saídas para os jovens – portador da esperança. Neste aspecto o comercial é bastante criativo no que toca os elementos comportamentais dos sujeitos em determinada fase da vida. A juventude deste comercial mostra-se repleta de dúvidas e insatisfações que logo se transformam em esperança e felicidade ao simples bater de palmas do seu mestre e guru. Entretanto a mensagem de fato contida na peça publicitária reduz o conjunto de problemas dos jovens à escolha de uma marca de cerveja, ou poderíamos de dizer de outra forma: a nova Schin é a imagem reificada da solução de todas as insatisfações juvenis. A cerveja encontra-se no templo onde os jovens foram buscar a esperança, preencher o vazio, aplacar as angústias, de modo secularizado ocupa o espaço destinado à meditação, inverte o sentido da busca da espiritualidade substituído pela busca do consumo. Novamente, a imagem feminina é tomada como apoio importante da peça publicitária, mulheres sedutoras são associadas a um produto destinado prioritariamente aos homens. Como nas demais propagandas as mulheres são magras, sensuais e atraentes, aparecem quase que como qualidade do produto.

No segundo anúncio da cerveja NOVA SCHIN a narrativa construída segue a mesma lógica daquela presente no comercial anterior, ou seja, apropria-se do universo juvenil, dessa vez associando-a a uma cantora famosa e conhecida do público para vender e dar credibilidade a nova imagem deste produto no mercado. Assim temos neste comercial a Cantora baiana Ivete Sangalo imaginando sua apresentação pública em diversas situações, nas quais a cerveja Nova Schin estaria presente. O sentido imagético deste comercial nos remete aos prazeres da vida evidenciados na alegria, na diversão, na amizade que podem ser usufruídas juntamente com o sabor irresistível da cerveja Nova Schin.

Buscando consolidar-se com uma marca renomada e de credibilidade no mercado nada melhor do que atrelar a imagem do produto a uma cantora famosa (Ivete Sangalo). Transmite-se assim a idéia segundo a qual a cerveja proporciona inúmeras sensações – semelhantes a sonhos que desejamos realizar, beijos que recebemos, assim como a alegria da vida. Assim, a Nova Schin é sonho, beijo, alegria que merece ser

marketing passou a chamar-se Nova Schin. Em suma para chamar a atenção para a novidade do produto toda mini-narrativa deste comercial centrou seus argumentos com o intuito de seduzir o público para comprovar aquilo de “inovador” pode conter nesta cerveja.

experimentada. Cabe por fim ressaltar que a Nova Schin transmite a idéia de amizade, diversão, festividades como traços marcantes de uma sociabilidade que pode ser compartilhada em rodas de amigos ou mesmo em um grande evento musical como podemos observar nas duas imagens abaixo.

Imagem 49

Imagem 50



Cerveja Nova Schin/Rede Globo/Rede Bahia – 30’’ – Jan/2007

No final a cantora fica radiante com sua música e o sucesso que provavelmente fará no futuro. Sucesso que pode ser entendido como o sucesso da Nova Schin no mercado.

Evidenciando vários momentos de sociabilidade entre os jovens, os anúncios de bebidas construídos pelas agências de publicidade evidenciam tipos imagéticos de juventude próximos dos padrões dominantes e com isto vende uma mensagem reificada das relações sociais onde a mercadoria – no caso a cerveja – é o elemento catalisador das vivências e experiências atribuídas em grande parte à juventude. Por outro lado é necessário também apontar para a distinção desses comerciais daqueles analisados no primeiro item deste capítulo. As marcas de cerveja dirigem-se à juventude de modo generalizado, utiliza-se de criações pouco sofisticadas, que possam efetivamente ser compreendidas por todas as classes sociais. As mensagens produzidas de modo direto provavelmente levam em conta, também a faixa etária da população alvo a ser atingida – jovens próximos da vida adulta -, mais vinculada ao pragmatismo cotidiano.

CAPÍTULO 04

REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DA JUVENTUDE: MODA E CONSUMO DIVERSOS

4.1 Moda jovem: juventude nos comerciais de vestuários

Prosseguindo a discussão acerca da imagem da juventude nos comerciais de televisão discutidos no terceiro capítulo desta Dissertação cabe-nos, agora, neste novo capítulo, apresentarmos situações em que a juventude é representada em anúncios publicitários de produtos que satisfaçam os desejos dos consumidores de roupas, sapatos, cosméticos, eletrônicos, etc.

Deste modo faremos uma abordagem que privilegia determinadas formas, vivências e estilos de vida associados a algumas fases da juventude (situações amorosas, rebeldia, sensualidade e irreverência) semelhantes ao visto em outros comerciais aqui analisados, porém acrescentando agora o discurso ideológico da moda como elemento de inserção no universo do consumo.

Analisaremos inicialmente, os anúncios de vestuários, devido à sua riqueza de informações, o que possibilita compreendermos toda uma rede de relações envolvendo personagens criados com vista a evidenciar o produto anunciado. Publicidades como as das sandálias Dijean buscam de modo específico um público feminino. Neste tipo de propaganda o imaginário idílico e fetichizado dos anseios amorosos, contados em suas duas mini-narrativas, unem ingenuidade, malícia e feminilidade com vistas a construir um perfil imagético padronizado de beleza feminina.

Uma primeira peça publicitária tem por cenário um quarto, onde três jovens sonham em passar um dia com o ator global Bruno Gagliasso³⁴. O enredo começa quando uma das garotas encontra um teste em uma revista com perguntas sobre o que suas leitoras fariam se tivessem a oportunidade de ir ao cinema com este ator global. Uma delas faz esta pergunta à primeira amiga, que responde: iria de Dijean assistir a um filme de suspense com o referido ator, pois quando estivesse assustada pegaria na mão dele. Neste momento a amiga como que satisfeita com a resposta chama a colega de esperta afirmando que iria também de Dijean. Entretanto ao contrário da amiga ela assistiria a um filme de terror porque quando tivesse medo agarraria Bruno Gagliasso. Por fim, a terceira moça que estava ouvindo tudo com uma expressão mais atrevida e esperta afirma também que iria de Dijean só que iria assistir a um filme bem ruim, pois assistir um filme ao lado deste ator seria impossível. A próxima cena mostrará a terceira jovem beijando o ator. Assim a imaginação é concretizada imageticamente.

Apropriando-se de uma situação envolvendo três jovens adolescentes dentro do quarto folheando revistas, sonhando e imaginando um dia sair com seu ídolo favorito, o comercial das sandálias Dijean expõe o imaginário de jovens sonhadoras, românticas e atrevidas e revela seus desejos mais íntimos. Isto pode ser observado pelo diálogo que envolve as personagens, remetendo-nos a uma fase da vida marcada por amizade, trocas de segredos, desejos amorosos, amores platônicos suscitados por intermédio de revistas especializadas para este tipo de público feminino.

Jovem 01: _ Olha esse teste aqui.

Jovem 02: _ Certo.

Jovem 01: _ Se você fosse assistir um filme com Bruno Gagliasso que roupa usaria e que filme veria? Fala!

Jovem 02: _ Há! Eu ia de Dijean. Ver um filme de suspense porque quando em me assustasse eu pegava na mão dele.

Jovem 02: _ Espertinha! Eu também ia de Dijean, mas eu ia assistir um filme de terror porque na hora que eu sentisse muito medo eu agarrava ele.

Jovem 03: _ Eu também ia de Dijean, mas ver um filme bem ruim. Com Bruno Gagliasso! Que é que vai querer prestar atenção no filme.
(SANDÁLIAS DIJEAN)

³⁴ Bruno Gagliasso é ator da Rede Globo de televisão. Ele já trabalhou em várias novelas da Rede Globo, porém foi na sua primeira novela **Malhação** voltada para a juventude que este ator ganhou visibilidade no público feminino. Diante disto e da fama junto a este tipo de público o jovem ator tornou-se uma figura pública. Levando-se em conta os interesses comerciais do respaldo da imagem deste ator tal anúncio se apropria destes elementos juntamente com seu perfil estético de jovem, esbelto, que causa frisson nas garotas para dar visibilidade e credibilidade ao produto anunciado.

As expressões faciais e os diálogos entre as personagens estão plenos de entusiasmo, empolgação, sonhos e atrevimento ao se imaginarem próximas do seu ídolo preferido.

O perfil estético das jovens obedece também a um padrão dominante, elas são jovens, magras, cheias de vida e alegria. A cor e a tonalidade da pele combinam perfeitamente com as cores das sandálias usadas por cada uma das personagens.



Sandálias Dijean (01)/Rede Globo/Rede Bahia – 30” – Jan/2007

Recorrendo a uma fase da vida marcada por desejos sentimentos e gostos específicos o comercial associa esse instante da vida às sandálias Dijean.

Uma outra propaganda dessa marca apresenta o mesmo formato do primeiro comercial com três garotas.³⁵ No entanto o cenário é modificado, agora encontramos sob uma barraca de praia estilizada com palhas de coqueiro, cadeiras e guarda-sol, tendo como pano de fundo o mar, remetendo-nos para um ambiente de lazer e diversão com os amigos.

Nesta segunda história três garotas resolvem descobrir a sorte no amor baseando-se numa revista de horóscopo. Assim cada uma das garotas descobre que tanto a cor da sua sandália Dijean quanto o namorado desejado estavam registrados no horóscopo. Essa “premonição” será comprovada no comercial pelo aparecimento de rapazes que irão paquerar as respectivas garotas.



Sandálias Dijean (02)/Rede Globo/Rede Bahia – 30” – Abr/2007

³⁵ Duas das jovens garotas deste anúncio estão presentes no primeiro comercial das sandálias Dijean.

Tratando de momento das vivencia juvenis representada nos gostos esotéricos que se traduz em revistas de horóscopos, signo e previsões em relação a anseios amorosos, o comercial transmite outra mensagem, essa sim principal, que é a da venda de sandálias Dijean. Mercadoria presente nos pés das garotas nos dois anúncios aqui analisados. Não é somente a sociabilidade³⁶ daquele grupo de garotas, o compartilhamento de experiências que as identifica. As sandálias sorrateiramente instalam-se como elemento fundamental da vida social.

Distinto dos comerciais de cerveja que, por vezes, encerram em si mesmos a realização dos desejos, voltando-se para um público jovem ainda adolescente, a marca põe-se como elemento propiciador da realização dos anseios dos personagens (e de seu público) juvenil.

Em outra perspectiva imagética, a rebeldia da juventude é representada em anúncios de calçados, evidenciados no tênis da Sandy, em vestuários como os das Lojas Esplanada. Tais comerciais dirigem-se ao público alvo *Tanget*, – que supostamente pode ser atraído por esta peça publicitária. Ou seja, um público jovem que gosta de vestir-se em sintonia com as tendências da estação (no caso o verão), ou de modo personalizado, via estilos particulares como rappers e roqueiros.

Agora, entra em cena o estereotipo de grupos de adolescentes rebeldes e suas disputas na dança do *street dance* originário da cultura jovem americana. Este comercial³⁷ apresenta riquezas de detalhes no que respeita ao modo como a juventude é representada. Combinam-se perfis estéticos das moças e dos rapazes com a dinâmica do comercial, o envolvimento dos atores na cena, e música black estilo norte-americano. Os grupos rivais disputam uma competição. A atriz principal, a cantora Sandy, apresenta-se como a líder de um grupo que porta tênis da sua própria marca. Nas duas imagens evidenciamos dois momentos que representam o instante da competição entre os dois grupos rivais representados pelas duas jovens adolescentes e pela cantora Sandy. A cantora seria a imagem da liderança e da versatilidade que impõe respeito no

³⁶ Cf. Feffermann “A sociabilidade do jovem está totalmente relacionada à contemporaneidade. [Porém] Os jovens pertencentes às classes subalternas vivem em dupla situação de risco, pois, vivendo uma socialização incompleta, têm poucas oportunidades de integração no mercado de trabalho (...)” (FEFFERMANN, p.49).

³⁷ O cenário deste comercial se parece com uma casa de espetáculo em virtude da platéia em volta e do Jay Day dando ritmo do som. Nele vemos vários jovens que curte um tipo de música ao estilo hip hop e da street dance. Nele vemos a personagem principal, ou seja, a cantora Sandy do grupo Sandy e Junior.

momento da sua apresentação logo após a dança da dupla rival (Imagem 55). Tudo isto graças ao uso do tênis dando a possibilidade à cantora em mostrar suas habilidades com desenvoltura e precisão técnica (Imagem 56).



Tênis de Sandy/MTV-Brasil – 30’’ – Fev/2001

O elemento de dinamismo é acentuado pela qualidade técnica da produção audiovisual, centrando toda sua capacidade persuasiva no estilo arrojado do tênis utilizado pelos atores. Esse aparece com qualidades mágicas, fazendo a diferença entre os grupos, possibilitando que um deles se torne vitorioso. Nesta perspectiva do vencido (aqueles rivais que não possuem tênis da Sandy) e do vitorioso (amigos da Sandy) a mensagem visa transmitir uma idéia segundo a qual aqueles que desejariam estar em primeiro lugar, ser um vencedor ou mesmo ficar do lado da sua cantora favorita deveriam comprar aquele tipo de tênis. Mas esse objetivo não é verbalizado, pois, ao contrário, utilizando-se de imagem e, sobretudo, de uma forma de expressão juvenil identificada com a rebeldia, reconstrói-se o imaginário pondo o tênis como parte indissociável da performance alcançada pelos jovens. Outros elementos presentes neste comercial, identificados com uma determinada parcela da juventude, podem ser expressos no gosto pela música de rua, suas indumentárias – tênis, camisas, jaquetas, correntes, adornos, bonés – características estas peculiares a um estilo ligado a uma identidade étnica e cultural negra. Fato este que pode ser observado em virtude da grande quantidade de jovens negros no comercial. Anúncio publicitário que vale a pena estudar caso tenhamos em mente o perfil predominantemente branco de juventude vendido como imagem-mercadoria na grande maioria dos comerciais. Deste modo vendendo uma imagem de “rebeldia” este anúncio apela para elementos referentes à força, agilidade que supostamente estariam presentes no tênis anunciado no comercial. Utilizando-se também do discurso da “rebeldia” os anúncios das Lojas Esplanada³⁸

³⁸Vendendo um universo próprio das passarelas com jovens atores desfilando e expressando beleza e sensualidade o segundo comercial das Lojas Esplanada apropria-se do universo juvenil que pode ser traduzido pelo rock, pela dança e gestos típicos deste estilo musical. Sempre com o intuito de transmitir uma mensagem que a identifique com a juventude.

acabam por promover todo esvaziamento do sentido político do termo, pois não visam qualquer forma de transgressão da ordem social vigente, mas sim buscam fixar as atitudes arrojadadas e ousadas como oriundas daqueles que se proponham a vestir roupas desta loja. O sentido original da rebeldia, associado à contestação (de hábitos, ideologia ou política), passa a caracterizar apenas um tipo de comportamento estético associados à moda suscitada por uma loja de roupas e calçados. A música que acompanha o comercial, o *Rock in Roll*, recupera parcialmente o sentido original do ser rebelde, no entanto ele aparece apenas como elemento que confirma um estilo de vestimenta, identificado com as Lojas Esplanadas. As duas imagens abaixo, evidenciam estes dois aspectos relacionados à juventude: na primeira a protagonista do comercial desfila com outros dois jovens rapazes em alusão às passarelas de moda; na segunda três jovens (uma moça e dois rapazes), tocam bateria representando o lado atitude em ser jovem ligado ao rock.

Imagem 57

Imagem 58



Lojas Esplanada (1) /Rede Globo/Rede Bahia – 30’’ – Mar/2007

Por outro lado, a sociabilidade juvenil representada no comercial é bastante convencional e adequada a certos segmentos sociais: repetem-se cenas com jovens casais – conversando, passeando de mãos dadas etc. Nas imagens logo abaixo mostram vários jovens reunidos (Imagem 59), ou mesmo uma jovem de “atitude” tendo ao fundo desenhos em grafite (Imagem 60).

Imagem 59

Imagem 60



Lojas Esplanada (2) /Rede Globo/Rede Bahia – 30’’ – Jan/2007

Vale ressaltar que todo o espaço do comercial – cenário – é ambientado com formas específicas de rebeldia próprias da juventude. Basta observarmos de modo mais

detalhado a cena na qual aparece um muro pintado em estilo graffite fazendo referência à liquidação oferecida pela loja. Ou mesmo na cena onde aparece um muro grafitado e no local jovens conversando em meio a carros e garotas andando de patins. Assim como em outra cena onde a jovem atriz aparece ao fundo, nela observamos o muro branco pichado em vermelho com a palavra ATITUDE³⁹.

Em resumo poderemos dizer que todos esses símbolos próprios das “rebeldias juvenis” são apropriados pelo discurso publicitário com vista a buscar uma identificação “real” com o público jovem. A rebeldia presente nestes comerciais refere-se muito mais à moda e à ousadia da loja em promover uma liquidação e aos jovens consumidores de tais produtos, do que a qualquer tipo de transgressão a imposições dominantes na sociedade. Todo sentido original do discurso da rebeldia supostamente presente na atitude, na arte do graffite, no modo de “ser jovem” perde sentido em detrimento do simples consumo dos produtos das Lojas Esplanadas. Uma vez que tais símbolos se apresentariam simplesmente como imagens representativas de determinado modo e estilo juvenil para associar o produto ofertado com o público alvo a ser atingido neste comercial.

Chama a atenção também o espaço urbano criado no primeiro comercial das Lojas Esplanada, pois nos remete diretamente a certos aspectos relacionados às experiências juvenis. A rua é retratada aqui como lugar onde os jovens poderiam expressar seus anseios – ao se vestirem com roupas das Lojas Esplanadas e interagirem entre eles. Daí se deduz que esta é a forma de demonstrar atitude: consumir roupas, sapatos da loja identificada com a juventude. Argumento este que é sistematicamente enfatizado no comercial pela música⁴⁰ e pela jovem atriz global do anúncio publicitário. Jingle que acabou sendo elaborado a partir de palavras como cor, que lembra miscigenação e pluralidade étnica justamente para vender a imagem das Lojas

³⁹Em que pese o sentido conotativo atribuído à palavra *atitude* esta adquire aqui os mesmo efeitos atribuídos nos dois comerciais. Em outras palavras *atitude* significa a possibilidade de consumir os produtos das Lojas Esplanadas. Portanto a palavra *atitude* tem um duplo sentido, pois remete tanto a Lojas Esplanadas como também aqueles consumidores – jovens – que se dispõe a consumir os produtos desta empresa. Esplanada é *atitude*, ou seja, tem coragem, arrojada, ousada e, portanto combina com liquidação e juventude.

⁴⁰*Esplanada combina com o nosso jeito, combina com a nossa cor, combina com este país. Esplanada combina com o nosso jeito, combina com a nossa cor, combina com este país. Esplanada é você sempre na moda. Esplanada combina com atitude. Esplanada é você sempre na moda. Esplanada é você com atitude. Esplanada é você sempre na moda. Esplanada é você com atitude.*

Esplanadas⁴¹, identificada com a pluralidade étnica e cultural que configuraria a sociedade brasileira. O termo *ATITUDE*, desloca-se assim dos sujeitos para o meio que permite a aquisição do objeto de consumo. Após tornar-se o agente, aquele que tem atitude, a loja o devolve àqueles que consomem seus produtos. Novamente, ocorre reificação em uma propaganda, o objeto apropria-se de qualidades dos sujeitos e promove a identificação ao contrário, para recuperar a atitude é preciso consumir um objeto, ela não é mais qualidade intrínseca do sujeito esvaziado. Por outro lado, essa não é a recuperação da ação original, pois agora ela está restrita a um hábito específico de consumo.

O último comercial analisado referente ao consumo de vestuário é o da marca *LEVI'S*, com apelo à sensualidade, ao estilo e ao bom gosto representados na imagem da calça jeans utilizada pelos atores. Comercial que se inicia com a imagem de um edifício⁴², seguida pelo interior de um dos apartamentos, onde aparece um homem jovem deitado em sua cama. Em seguida o rapaz sentado na cama despido começa a se vestir com uma calça jeans. A seguir vemos este mesmo rapaz dirigindo-se até a janela para ver a noite iluminada pela lua cheia. Como se estivesse atraído pela visão esplendida da lua iluminando a noite o rapaz passa então a escalar o edifício até chegar ao terraço. Num determinado momento da escalada o rapaz livra-se da camisa que estava vestindo bem em frente a uma janela; dentro do quarto vemos uma mulher totalmente despida esbanjando sensualidade. Em meio a enormes edifícios e ao terraço iluminado pela luz da lua o rapaz depara-se com uma jovem sentada numa espécie de trampolim olhando para o alto e admirando a lua. A cena passa então a girar em torno destes dois personagens quando então a jovem mira o rapaz que retirando o cinto preso à sua calça vai ao seu encontro que então volta novamente a fixar o seu olhar para a noite de lua. O rapaz sobe as escadas e caminha em direção à jovem que vestida com calça jeans, sapato de salto alto e uma mini-blusa, suscita sensualidade. O rapaz então passa pela jovem e como estivesse admirando-a dirige-se para a extremidade do

⁴¹ Lembremos que a Loja anunciada tem seu endereço fixado no centro de Salvador e que talvez devido a isso o seu apelo comercial busque vender a idéia da miscigenação, sobretudo, por se tratar de uma cidade que tem neste elemento o seu traço mais marcante em virtude de ser uma capital com número significativo de afro-descendentes. Apesar da imagem do negro não ser presente em nenhum dos dois anúncios aqui apresentados.

⁴² O espaço urbano com edifícios altos passando a sensação de uma grande metrópole compõe o cenário deste comercial da *LEVI'S*. Nele vemos personagens noturnos e sensuais admirando a noite de lua cheia. Comercial que tem no ambiente urbano e no céu iluminado pela luz do luar o sentido necessário para a construção do apelo imagético associando juventude, beleza, sofisticação e sensualidade com a marca *LEVI'S*.

trampolim. Neste momento na imagem destacam-se as tatuagens que o rapaz carrega no braço. Da mesma forma a jovem sentada mira o rapaz com um ar sensual, logo em seguida uma imagem mais aberta mostra a garota sentada e o rapaz de costas para ela em pé na ponta do trampolim observando a noite de lua cheia. Neste momento, a cena concentra-se na imagem do rapaz de costas usando uma calça da LEVI'S, a imagem do edifício e da lua cheia. Depois a câmera volta para a mulher que iluminada pela luz da lua mira o rapaz de modo sensual e volta novamente a admirar a noite iluminada.

Na cena final temos a imagem dos dois atores juntos no trampolim admirando a lua, na seqüência aparece a frase em inglês: **GO⁴³MOONBATHING** que supomos remeter a algo que poderia ser traduzido para o português como sendo *tomar um banho de luar*. Situação completada pela seqüência de imagens que reafirma o sentido dado pela mensagem textual deste anúncio publicitário. Logo em seguida a cena escurece e vemos em destaque a marca LEVI'S e logo abaixo outra palavra em língua inglesa que suscita a idéia de originalidade.

Inicialmente podemos afirmar que o elemento da sensualidade encontra-se presente em toda a trama desta mini-narrativa. Apelando para aspectos relacionados ao prazer e à sedução, o comercial constrói um discurso imagético que busca associar a imagem da beleza estética dos jovens atores com a originalidade e sofisticação da marca LEVI'S, com isto identificando-a com um estilo de vida mais exclusivo. Tudo isto fortemente impactado com imagens de jovens atores esbanjando boa forma e beleza física como podemos observar na imagem da jovem mulher deitada no trampolim e logo em seguida na outra imagem com os dois personagens juntos admirando aquela noite enluzada.



LEVI'S/Rede Globo/Rede Bahia – 30'' – Mai/2007

⁴³ Pretérito de *Went* e particípio passado de *Gone* que em português significa Ir, andar, dirigir-se, caminhar, etc. Também pode ser um substantivo que em português pode referir-se a moda; uso; iniciativa, entusiasmo, etc.

O comercial que tem no elemento do prazer e da sensualidade o tempero certo para atrair um tipo específico de telespectadores para o produto anunciado, ou seja, as calças da marca LEVI'S. Porém não é demais ressaltar que mesmo evidenciando este tipo de produto durante o comercial este anúncio publicitário pretende mesmo é vender a idéia de uma marca, associado a um estilo de vida mais sofisticado de consumidores situados nos segmentos médios da sociedade. Mas o comercial atinge não só um tipo específico de público – tanget – bem como o conjunto de telespectadores de um modo geral. Entretanto existe o elemento de identificação com os modos de ser e de agir presentes na processo de elaboração das propagandas que direcionam todo seu sentido imagético a um respectivo público consumidor médio.

Fazendo referência à noite, ao espaço urbano e futurista da metrópole, o comercial vende originalidade e distinção na sua produção técnica ao incorporar estes elementos. Portanto a LIVE'S transmite uma mensagem de beleza, superioridade⁴⁴, altivez, força e sedução.

Os anúncios aqui analisados apelam para a afetividade, a rebeldia e a sensualidade vinculando-os ao discurso da moda. Vendendo a idéia de que estar sempre na moda é ser atual, inserido, antenado com as novas tendências. Nela podemos observar como cada anúncio de vestuário apropria-se de uma tendência e do modo de ser jovem. Isto ocorre tanto com as jovens garotas da peça publicitária das sandálias Dijean, como com os jovens das Lojas Esplanada e o grupo de adolescentes no comercial do tênis da marca Sandy. No entanto, a marca LEVI'S é a culminância deste tipo de publicidade, no qual se observa um estereótipo de juventude adulta, e com hábitos sofisticados.

4.2 Os cuidados com a aparência: a imagem da juventude nos anúncios publicitários de Cosméticos

Buscando retratar e apropriar-se da aparência da juventude os comerciais de cosméticos privilegiam também histórias infantis com personagens conhecidos do público, expressões juvenis e momentos de descontração típica de um segmento social com vista a chamar a atenção para o produto anunciado.

⁴⁴ Basta vermos a maneira como os atores sempre estão olhando para o alto.

A preocupação com a aparência física aparece no comercial do óleo de amêndoas, no creme para espinhas ACNASE, cuja forma ajuda os vários tipos de jovens a manterem uma aparência saudável sem complicação, ou até mesmo no sorriso maravilhoso dos jovens do anúncio de creme dental, evidenciando uma preocupação com a aparência física e estética. Preocupação estendida não só para os indivíduos, mas também para os demais membros da sociedade.

Neste sentido os cuidados com o corpo podem ser observados logo de início no anúncio do óleo de amêndoas protagonizado pela personagem da Sandy⁴⁵. Nele vemos a jovem anunciando o cosmético feminino: óleo de amêndoas paixão⁴⁶. Repousando numa cama com lençóis brancos, com uma música suave vemos ao fundo a jovem cantora Sandy fazer confissões íntimas sobre o que representa a paixão para uma mulher. Falando da sua primeira experiência de sentir-se apaixonada por um rapaz, a cantora afirma que este momento é ainda mais esplêndido quando se faz uso do óleo de amêndoas paixão. Em seguida a cantora levanta-se da cama e dirige-se às garotas que poderão vir a se apaixonar. Quando isto ocorrer o óleo de amêndoa deverá ser o produto mais adequado para ser utilizado no instante de prazer ao lado do respectivo namorado. Na imagem seguinte a cantora aparece com o produto em suas mãos, apelando sempre para as qualidades do produto e seus efeitos benéficos para a pele (maciez, perfume). Na imagem seguinte vemos Sandy (imaginando-se) com um ramo de flores rosa, vestida de branco descendo alguns degraus como se estivesse em um castelo. Logo depois ela senta-se nas escadas. Olhando feliz para a câmera Sandy mostra-se apaixonada. Essas cenas estão sempre acompanhadas por um jingle⁴⁷ cantado pela própria Sandy para evidenciar o produto.

Na cena final aparece Sandy sentada na cama com o cosmético na mão dizendo para o seu público que pode *curtir* também a sua paixão. A peça publicitária faz

⁴⁵ Como sendo uma cantora famosa e ícone da juventude a sua imagem é bastante utilizada em diversas anúncios publicitários seja para uma marca qualquer de produtos oferecidos para a juventude ou através de produtos que contenha o próprio nome da cantora como podemos observar no anúncio de tênis da marca Grendene aqui estudado no tópico anterior.

⁴⁶ O cenário que compõem o anúncio do óleo de amêndoas paixão nos remete para um quarto amplo e confortável típico de um cenário de Cinderela como podemos observar pela forma como o espaço é construído com torre e escadaria. Tendo um ambiente suave e leve com flores e vasos o quarto passa tranquilidade. Sobretudo pela predominância da cor branca na grande maioria dos objetos assim dispostos nas imagens deste comercial.

⁴⁷ “Com bom é bom ter uma paixão” (Sandy).

analogia entre a jovem vestida de branco em um conto de fadas, no qual a moça espera por um herói.

Contando uma história da paixão que torna as garotas felizes, sonhadoras, vivenciando um instante mágico, o comercial utiliza-se dos devaneios das jovens meninas para a promoção de um produto de beleza. Ao fazer uso deste produto a garota supostamente deveria sentir-se atraente, perfumada e com uma pele macia para agradar a sua grande paixão. Neste anúncio o cuidado com o corpo é confundido com o prazer que este proporciona ao outro – o contato físico da jovem com o seu rapaz apaixonado. O uso da imagem da cantora Sandy, certamente contribui para emprestar credibilidade ao comercial, dada a sua condição de ícone da juventude. Por outro lado, a cantora tem preservado em suas apresentações públicas a performance da garota sonhadora, imaculada, frágil, cândida, típica das garotas dos contos de fadas à espera do seu príncipe encantado. Nos quadros da propaganda preserva-se essa visão idílica de um conto de fadas com princesas e príncipes.

Imagem 63



Imagem 64



Óleo de Amêndoas Paixão/Rede Globo/Rede Bahia – 30’’ – Jan/2007

Em outra perspectiva de representação da juventude, porém sem perder de foco o cuidado com o corpo e com a aparência, dois anúncios do creme para espinhas ACNASE chama a atenção pela forma como as incertezas e dúvidas são explicitadas pelos jovens do anúncio. As encenações são bastante fieis às representações usuais dos jovens na fase adolescente.

Com uma mini-narrativa curta e dois personagens caracterizados como gótico e hippie, este primeiro anúncio publicitário de cosmético busca chamar a atenção para os benefícios do creme Acnase de combate às espinhas.

O comercial compõe-se de dois momentos complementares ambos referenciados no produto anunciado. Logo na primeira parte vemos uma jovem trajando vestimenta preta, com maquiagem roxa carregada emprestando um sentido mórbido à personagem que supostamente simboliza o estilo gótico praticado por vários jovens. Em seguida a garota anuncia o produto dizendo para o telespectador

não complicar a situação, pois Acnase seria o produto ideal para aquela circunstância específica, ou seja, livrar-se das incomodas espinhas. Temos assim uma situação de agressividade, dada postura da jovem e o som ambiente pesado com o rock típico do estilo gótico. . A próxima cena mostra a garota chamando o seu amigo (Hippie) para dar o mesmo depoimento sobre o produto. Na seqüência vemos o rapaz usando roupas e apetrechos que nos remete ao universo hippie aparecendo na imagem repetindo o mesmo texto, porém com gírias (“bicho”, “falou”) específicas deste estilo de vida. Sempre, é claro, falando direto aos telespectadores – jovens – para não complicarem as coisas e usarem Acnase. Abaixo podemos ver o perfil imagético de juventude (a gótica e o hippie) usada neste primeiro anúncio publicitário do creme para espinhas ACNASE.

Imagem 65



Imagem 66



ACNASE (1) /Rede Globo/Rede Bahia – 15” – 12 Fev/2007

Imagens estas que contém também outros elementos característicos do estilo gótico como cores escuras, crucifixo, correntes, etc. bem como traços característicos do modo de vida hippie que aparecem em desenhos na Kombi, ou no símbolo Paz e amor no pescoço do jovem rapaz.

O segundo anuncio da ACNASE mantém o mesmo formato do anterior, porém acrescido de outros dois estereótipos de juventude – a roqueira e o surfista – com vista a identificar o produto oferecido com um tipo específico de jovem que faria uso deste cosmético. Vestida com roupas pretas, a garota anuncia o produto dizendo para o telespectador não complicar a situação, pois Acnase é o produto ideal para aquela circunstância específica, ou seja, livrar-se das incomodas espinhas. No final ela faz um gesto como querendo passar a idéia de radicalidade ao gritar e fazer acenos com as mãos simbolizando seu estilo de metaleira. Na cena seguinte vemos o rapaz trajando roupas e apetrechos que nos remete ao universo do surf repetindo na sua fala o mesmo texto da jovem, porém com outras gírias específicas – “brother”, “falou” –. Notamos nestas duas imagens a representação da juventude expressa na forma como cada um dos

jovens enfatiza seu estilo ao fazer gesto peculiares com as mãos, simbolismo que é apropriado pelo discurso da propaganda.

Imagem 67



Imagem 68



ACNASE (2) /Rede Globo/Rede Bahia – 15’’ – 12 Fev/2007

Imagens que nos levam para o universo de cada um dos personagens aqui envolvidos. Principalmente pelas cenas contendo elementos do metal através da cor preta, correntes, enforcador etc., usados pela personagem bem como pelo surfista presente no cenário de praia, na roupa e na prancha associada.

Fazendo uso de sinais que fazem parte do universo juvenil - indumentária (gótico, hippie, rock, surf)⁴⁸, uso de gírias (relaxa, yeah⁴⁹, bhoother) o comercial alimenta a preocupação dos jovens com a aparência estética, com a necessidade de afastar problemas decorrentes da puberdade (espinhas) e, conseqüentemente aliviar a tensão que aparece com o surgimento da ACNE. Desta forma o cuidado como o corpo é sinônimo de aparência saudável, perfeita e bela, do combate aos efeitos de mudanças na aparência que o jovem procura sempre manter intacta. Por isso a mensagem do jovem falando para outros jovens não complicarem a situação uma vez que ACNASE resolveria o problema. Atentando para as variações de estilos juvenis o comercial transmite a idéia de que basta um único produto para resolver todos os problemas de cravos e espinhas: *ACNASE*.

Para fechar este tópico acerca dos comerciais de cosméticos e seus estereótipos juvenis no qual a preocupação com a aparência repercute nos cuidados com o corpo observemos o anúncio de creme dental da marca sorriso⁵⁰. Nele vemos um jovem

⁴⁸ Muitos destes estereótipos juvenis estão presentes nos mais variados anúncios publicitários aqui analisados ao longo dos capítulos 03 e 04 do presente trabalho, porém chama a nossa atenção a riqueza de detalhes contidos nestes dois comerciais quando se fala em expressões da juventude tão astutamente apropriadas pelo discurso midiático do consumo.

⁴⁹ Yeah! Expressão Inglesa/É isso mesmo/Juventude/Rock in roll/Atitude. Expressão que também se encontra presente em outros anúncios publicitários do capítulo 03 como, por exemplo, os da cerveja SKOL.

⁵⁰ As cenas deste comercial ou a maior parte delas foram produzidas na área da piscina de um edifício. Neste espaço temos vários jovens divertindo-se e tomando banho de modo descontraído como num momento de lazer usufruídos por todos naquele momento.

escovando os dentes no banheiro do seu apartamento com o creme dental sorriso. O anúncio ressalta os supostos benefícios deste creme dental, tais como sensação de frescor e brancura dos dentes em virtude das suas micro-partículas polidoras⁵¹. Logo em seguida vemos o jovem da janela do seu apartamento olhando as pessoas (jovens) tomando banho de piscina. Noutra cena vemos este jovem já sem camisa e de bermuda dirigindo-se para a piscina, ao tempo em que cumprimenta os amigos. Em seguida ele cai na água e levanta uma bola de água para uma garota que estava sentada em uma cadeira de sol do outro lado da piscina. Fazendo um movimento semelhante ao de um passe em um jogo de vôlei a garota passa a bola para um outro rapaz, este último a cabeceia e passa adiante a uma outra garota, esta, por sua vez, passa-a a outro rapaz que finalmente a chuta de volta para o rapaz que deu início ao jogo. O rapaz mata a bola no peito e logo em seguida a câmera aproxima-se do rosto do jovem e evidência o seu esplêndido sorriso branco, atribuído pelo narrador às partículas polidoras do creme dental (Imagem 69). A cena com a bola d'água é reiniciada com o chute de uma garota para outra dentro da piscina, e dessa última para um rapaz que por último joga a bola para uma garota fora da piscina. Na seqüência vemos os dois jovens (que iniciaram e terminaram a brincadeira) juntos na piscina, embaixo d'água beijando-se. (Imagem 70).

Imagem 69



Imagem 70



Sorriso/Rede Globo/Rede Bahia – 30”- Jan/2007

Completando o comercial vemos uma jovem sorridente dando uma braçada imageticamente na embalagem do creme dental (como se fosse uma bola de vôlei) no mesmo instante que surge a pasta de dentes sorriso dentro da água e ao fundo a palavra “**AH!**”, passando o sentido de frescor que supostamente o produto contém na sua fórmula.

Novamente estamos diante de um grupo de jovens alegres, divertindo-se, o cenário da piscina indica que se trata de indivíduos de segmentos médios de grandes centros urbanos, partilhando experiências distintas em relação a outras parcelas da

⁵¹ Linguagem cientificista para dar credibilidade ao produto anunciado.

juventude. Observa-se do ponto de vista estético a escolha de um padrão de jovens: brancos, esbeltos, saudáveis, dispostos, alegres e com predisposição a estabelecer laços de camaradagem. Essas imagens são bastante adequadas ao discurso midiático veiculado para uma determinada parcela privilegiada da sociedade. Não podemos perder de vista também o simbolismo presente no comercial com relação a prática do esporte como elemento de socialização, de promoção da amizade. O creme dental aparece “naturalmente” como parte desse modo saudável de viver, usá-lo significa ter dentes perfeitos, sorriso maravilhoso, hábitos saudáveis e ter hálito refrescante. Desta forma, se o jovem telespectador é jovem esportista, saudável, tem muitos amigos e deseja uma namorada nada melhor do que usar creme dental sorriso, pois além de embelezar ele protege seus dentes.

No caso destes anúncios é interessante observar como o discurso que remete aos cuidados com o corpo e com a própria imagem perpassa todos os quatro comerciais aqui analisados que, independentemente da imagem dos jovens em suas diversas vivências e experiências, evidenciam aspectos relacionados a preocupações de ordem estética. Mesmo que os jovens representados nestes anúncios se encontrem em fases distintas da vida e, conseqüentemente experimentem modos de ser e de viver aparentemente distintos.

De modo geral e independentemente da fase da juventude por eles retratadas, os comerciais de cosméticos preocupam-se com a aparência física dos jovens. Busca-se, assim, criar a relação de fidelidade dos consumidores para com produtos que oferecem uma bela aparência (pele, dentes etc.), atributos necessários para o indivíduo conseguir viver de modo sociável. Observe-se que não se trata da saúde em si mesma. Não se trata da vida saudável como uma necessidade vital dos indivíduos. O cuidado físico da saúde é glamourizado, estilizado, supervalorizado e oferecido com destaque apenas para os jovens.

4.3 Computadores, CDs e Celular: tudo que um jovem gostaria de ter segundo o discurso do consumo.

O modo de vida padronizado e incentivado para a juventude inclui também o consumo de produtos eletro-eletrônicos, computadores, CDs e celulares. Os comerciais atuam no sentido de associar o desejo dos jovens de vivenciar novas experiências com o consumo de novos produtos. Assim temos comerciais de computadores (exemplo da

Preview), CDs (exemplo Caldeirão do Hulk), celular (Sony Ericsson) etc., que constroem imagens de produtos associando-os fases e modos de ser ou parecer jovem midiaticamente.

O comercial da Preview⁵² apresenta uma sucessão frenética e dinâmica de imagens e som⁵³. Anúncio que nos chama a atenção para a riqueza de detalhes que remetem ao universo juvenil, retomando ou até mesmo reconstruindo estilos de vida supostamente desejados ou vivenciados por jovens. Assim, os comerciais produzem imagens que têm por referência os signos de uma pretensa cultura jovem. Isso é possível observar-se nas primeiras imagens deste comercial, quando podemos ver uma jovem garota tatuada com a mão no queixo refletindo acerca do seu cotidiano. Ou em outra cena na qual aparece uma jovem dançando freneticamente uma música e ao fundo a imagem de uma jovem oriental na parede de um outro edifício. A câmera foca a imagem da jovem oriental e de monitores e computadores da Preview que completam a cena. A câmera afasta-se desta situação e nos dirige a uma outra, na qual vemos um jovem adolescente encostado numa parede grafitada, logo em seguida vemos o mesmo rapaz em cima do muro fazendo um sinal de que tudo anda muito bem. Em uma nova cena vemos um garoto branco com uma latinha de spray fazendo a simulação de uma pichação na cor amarela com o símbolo da Preview.

Destaca-se neste comercial significativa variedade de representações de jovens urbanos, a exemplo, das duas imagens com jovens músicos tocando guitarra e jovem andando de skate em meio a dois grandes edifícios.



Nestas imagens produzidas graficamente encontramos tanto as experiências da juventude quanto os objetos e gostos que fazem parte deste modo de ser apresentado

⁵² Anúncio publicitário produzido graficamente que contém tanto imagens de pessoas jovens como também de objetos e paisagens urbanas.

⁵³ Música dinâmica e acelerada estilo rock in roll que dá ritmo frenético ao comercial.

neste comercial, como exemplo, imagens com adeptos do hip hop, do graffiti e do skate que compõem um estilo próprio de expressão juvenil.

No final o comercial emite uma mensagem em forma de página da web para enfatizar o que a juventude anda fazendo por aí. Ou mesmo tentando de forma sugestiva falar algo sobre o tipo de computador que devemos pôr em nossa casa.

Criado a partir de desenhos gráficos o comercial da Preview manipula elementos característicos do que se convencionou chamar de cultura jovem associada à modernidade e ao estilo de vida urbano. Fazendo-se valer dos mais variados estilos de vida dos jovens, expondo habilmente as seqüências de imagens que primam pelo surrealismo, pelo lúdico e, sobretudo, pela interatividade, o comercial busca atrair a atenção do público – jovem – para as facilidades do computador Preview. Destaca-se também a linguagem escrita com frases registradas sobre as imagens que remetem para o desafio, a criação e a espetacularidade do tipo de produto e a sua identificação com o universo juvenil. É importante frisar também que neste anúncio o estereótipo juvenil apresenta variações de acordo com as fases da vida à qual se refere, mas de modo geral predomina a manipulação de características comumente atribuídas aos adolescentes. Fato este que podemos observar nas vestimentas dos personagens (calças, tênis e boné), nas suas expressões culturais (pichação, graffiti e skate) ou mesmo na alegria e felicidade representada pelos jovens dançando ou mesmo acenando como se tudo estivesse muito bem naquele instante.

Podemos dizer que este comercial como os anteriores evidenciam uma gama de apropriações das mais variadas expressões juvenis seja a do garoto “radical”, a da garota que curte uma música, a do estudante, a do pichador etc. Todos inseridos no discurso da modernidade, do dinamismo ou da capacidade de tomar atitude. Ou seja, os jovens e a Preview têm as mesmas qualidades: modernos, dinâmicos, atualizados e estariam sempre mudando. Em suma poderíamos traduzir a formula de comunicar-se desse comercial da seguinte forma: ***Se você é um jovem que não gosta de ficar parado e deseja exercer sua criatividade deve ter um Preview em sua casa. Então, seja um desses jovens do comercial e tenha um Computador Preview em sua casa. Com um computador Preview você poderá viver juventude.***

Na mesma linha aqui apresentada temos outros dois comerciais de CDs do Caldeirão do Hulk⁵⁴ que associa o seu produto a um determinado estilo de juventude associado ao Funk carioca.

Nestes dois pequenos anúncios de CD do Caldeirão do Hulk vemos vários vídeos caseiros⁵⁵, produzidos de forma experimental, com jovens de ambos os sexos dançando funk.

Apelando para a promoção: *invente sua coreografia e mande para o Caldeirão do Hulk*, o comercial busca atrair a atenção do público jovem para a novidade ali apresentada. Sobretudo ao apresentar supostos vídeos caseiros produzidos por alguns dos jovens e já enviados para essa promoção. Fato que pode ser observado na imagem do primeiro comercial com dois jovens dançando funk dando-nos o indicativo de ser uma produção caseira como podemos observar na própria fala do Luciano Hulk⁵⁶ durante o comercial.

Imagem 73



Imagem 74



CD do Caldeirão (1)/Rede Globo/Rede Bahia – 15” – Jan/2007

Durante a dança dos garotos, aparecem palavras que remetem ao mundo funk direcionadas aos telespectadores e admiradores deste tipo de estilo musical.

No segundo comercial vemos outros jovens dançando funk em três vídeos caseiros distintos. No primeiro vídeo vemos quatro garotas dançando funk juntas (Imagem 75). No segundo aparece um jovem rapaz sem camisa e de bermuda também dançando funk. Por último temos o vídeo com uma jovem adolescente de boné dançando o ritmo do funk ao som do CD do Caldeirão (Imagem 76).

⁵⁴ Programa de entretenimento exibido todos os sábados na Rede Globo/Rede Bahia tendo como apresentador o Luciano Hulk. Este programa em virtude do seu formato e conteúdo recreativo tem como público preferencial os jovens telespectadores deste canal de televisão.

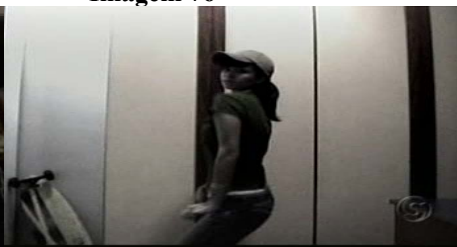
⁵⁵ Análogo ao anúncio publicitário da cerveja SKOL estudado no capítulo anterior este também prima por uma interatividade entre o anunciante e o consumidor ao vender o sentido de fama que cada um poderia ter caso produzisse um vídeo que seria veiculado durante a apresentação do produto no horário comercial.

⁵⁶ “Chegou o CD pancadão do caldeirão. Compre o Cd e invente a sua coreografia e manda pra gente. Quem sabe você não fica famoso.” (Luciano Hulk) (Grifo nosso).

Imagem 75



Imagem 76



CD do Caldeirão (2) /Rede Globo/Rede Bahia – 15” – Jan/2007

Valendo-se do discurso da novidade juntamente com a produção de um vídeo caseiro que os jovens deveriam criar, o comercial representa o universo funk como chamariz para o excepcional e o divertido contidos no CD de funk do caldeirão do Hulk.

Para isto o anúncio utiliza-se de frases que estimulem o gosto pelo funk como se fosse algo inerente aos jovens de um modo geral. É libertando o funkeiro que existe nos jovens que o comercial procura vender o seu produto.

Os estereótipos juvenis são assimilados e reproduzidos por este tipo específico de comercial com a acentuação das vestimentas (calças, boné, tênis) e jeito de dançar dos garotos e garotas identificados como o universo do funk. Ao se apropriar deste tipo imagético de jovens adolescentes o comercial nos indica o quanto tais aspectos relacionados ao modo de vida juvenil ganham força na sociedade contemporânea independentemente dos estilos de determinada parcela da juventude. O que interessa mesmo é vender um produto associando a uma imagem de juventude para dar o sentido almejado pela agência de publicidade que se traduz no ato de persuadir o consumidor para o produto anunciado. Apelando para a visibilidade tanto do Caldeirão do Hulk e do seu apresentador que dá nome ao programa, o comercial vende uma estética juvenil ligada à fama, à promoção e à própria música – funk – presente naquelas faixas do CD. O discurso audiovisual destes dois anúncios estimula a compra do CD do caldeirão do Hulk por parte dos rapazes e das garotas que anseiam fama e sucesso, tal como o próprio apresentador Luciano Hulk.

Seguindo a mesma lógica dos comerciais anteriores quando se pensa os hábitos de consumo atrelados às vivências e fases juvenis o anúncio publicitário do aparelho celular Sony Ericsson apresenta estreita ligação do aparelho telefônico com várias situações vivenciadas pelos personagens do anúncio. Fato este que pode ser observado pela seqüência de situações que remete tanto ao celular quando situações da vida jovem. Os cenários do comercial são ruas, parques, supermercados, campo de futebol; nesses

espaços os jovens compram, divertem-se jogam etc., sempre portando seus celulares Sony Ericsson. O cenário é complementado por ações que indicam funcionalidades do celular, e em particular os recursos técnicos que permitem ouvir música. Na primeira cena uma jovem embaixo da chuva escuta música no seu Sony Ericsson. Na cena seguinte, vemos uma jovem fazendo cooper no parque com seu celular, estampando-se a frase: o celular (e a jovem) estaria em boa companhia. Uma próxima apresentará dois jovens rapazes debruçados sobre árvores escutando a música que sai de duas caixas de som (acessórios do aparelho) do celular, evidenciando a potência do áudio emitido pelas caixas acústicas. Logo em seguida vemos a frase que justifica os watts de potência do aparelho. Observamos também um rapaz fazendo compras e dançando freneticamente uma música tocada no seu aparelho celular Sony Ericsson (Imagem 77). Neste instante surge a frase com a palavra na primeira pessoa como nas anteriores, porém agora enfatizando o ato de fazer compras no supermercado. Temos também um garoto na reserva do time de futebol escutando música no aparelho celular e desta forma tanto ele como o Sony Ericsson estariam no banco de reservas da partida (Imagem 78).

Imagem 77

Imagem 78



Sony Ericsson/Rede Globo/Rede Bahia – 30'' – Jan/2007

Por fim duas cenas envolvendo pessoas jovens com o seu aparelho celular da Sony, correndo no deserto onde aparece um jovem dançando e na rua à noite, com um rapaz caminhando prazerosamente com seu aparelho de celular. Respectivamente temos as frases que identificam o celular com o rapaz (conformando um todo); e uma frase de identidade do celular com o jovem de hábitos noturnos. Enfim, nestas cenas o celular toca e, com isto, sabemos efetivamente qual é a função principal do aparelho. No final uma voz anuncia o aparelho e diz que este estaria sempre conectado à nossa música.

A Sony Ericsson assim consegue unificar indivíduo e aparelho, ou como diriam os futuristas homem e máquina. A aceleração da vida moderna, os gostos musicais da juventude e até mesmo seus próprios hábitos formam um só coisa com o aparelho da Ericsson.

Texto Escrito⁵⁷

*Eu curtir a chuva
Eu correr em boa companhia
Eu watts de potência
Eu fazer compras
Eu banco de reservas
Eu ser eu mesmo
Eu sair a noite
Eu música.
Sony Ericsson*

Texto Falado

Sony Ericsson Walk Man sempre conectado a sua música.

Fazendo alusão ao próprio aparelho celular que nos acompanharia em todos os lugares e situações seja no dia chuvoso, no cooper matinal, no lazer no parque, no supermercado, na partida de futebol ou mesmo numa saída à noite, o comercial aponta para os mais variados modos como a juventude usufruiriam aqueles instantes ao lado do seu aparelho celular. Ao deslocar a função principal do celular (fazer e receber ligações telefônicas) o aparelho aparece como multifuncional e indispensável aos jovens, na medida em que os complementa, é parte da sua personalidade. Desta forma o jeito e o modo de ser da juventude acabam refletindo na forma como eles fariam uso do seu celular como pudemos evidenciar nas imagens contendo os jovens nas mais variadas situações e lugares com os seus aparelhos celulares da Sony Ericsson.

Diante do que foi exposto neste tópico acerca dos comerciais de eletrônicos nota-se o quanto as juventudes e suas diversas fases são apropriadas e vendidas como qualidades dos produtos ofertados em cada um dos anúncios aqui analisados. Este universo heterogêneo e diversificado de estilos e modos de ser em cada um dos comerciais é identificada nos produtos com as experiências juvenis.

⁵⁷ Neste comercial a marca do aparelho celular aparece sempre após o pronome demonstrativo “EU”. Desta forma subtende-se que o comercial nos remete tanto para os jovens personagens como também para o próprio aparelho de celular da Sony Ericsson.

Considerações Finais

A título de finalização da presente pesquisa envolvendo a construção imagética da juventude nos comerciais de televisão cabe-nos tecer algumas considerações relevantes que de certa forma justificam a dimensão desta temática. A primeira delas situa-se na forma como os veículos de comunicação de massa e em particular a mídia televisiva exerce papel primordial como veículo difusor da ampliação do consumo na sociedade atual. Dado a sua natureza estrutural voltada para a lógica de mercado, a televisão mostra-se bastante eficaz como principal veículo de transmissão de padrões de consumo, criados estrategicamente por agências de publicidade e propaganda em interação com a realidade social. Porém não queremos afirmar com isto que outras mídias (outdoors, jornais, revistas, etc.) sejam incapazes de transmitir de forma precisa os apelos do consumo junto à sociedade. Ao contrário disto queremos tão somente enfatizar que devido ao caráter dinâmico do formato televisivo (imagem e som em movimento) e seu amplo raio de alcance, a televisão atinge um vasto público diversificado de telespectadores.

Uma segunda consideração diz respeito ao conteúdo imagético das propagandas aqui analisadas assentado na imagem da juventude. A televisão, apropriando-se de “certo modo de ser jovem”, através da propaganda transmite valores e ideologias associados à imagem de jovens de segmentos médios da sociedade. Esse pressuposto inicial de nossa pesquisa encontrou respaldo ao longo do processo de investigação e, sobretudo, nos resultados obtidos, pois em quase todos os comerciais analisados verificamos a construção de um padrão médio de juventude a partir do senso comum, como um tratamento ideológico esse padrão recupera fragmentos do cotidiano, reinterpreta-os e subordina-os aos interesses da reprodução e circulação da mercadoria.

A nossa pesquisa aponta para tratamentos de manipulação da imagem efetivados nos comerciais, pois a depender do tipo de produto oferecido os comerciais indicam as mais diversas situações envolvendo os jovens. Anúncios como os de refrigerantes e roupas apresentam riqueza de detalhes de modos de viver da juventude. Porém, como já explicitado ao longo da Dissertação, ocorre uma depuração da vida e a construção de “tipos ideais” de jovens que só existem na relação com os produtos anunciados. Assim o marketing toma de empréstimo representações do cotidiano, modifica-as ilusoriamente e devolve-as à sociedade como uma juventude única vinculada de modo particularista a

produtos específicos. Mesmo quando os comerciais tratam situações de afetos do ser jovem de modo geral - prazer, diversão, namoro, música e alegria - associadas às experiências juvenis, unifica-se atos, comportamentos e sentimentos e produtos anunciados. Apropriando-se das diversas experiências juvenis a publicidade centra todo seu apelo discursivo em nome do consumo. Desta forma o papel exercido pela propaganda na divulgação dos hábitos de consumo, é justificado pela necessidade do capital em ampliar cada vez mais seu mercado consumidor. Utilizando-se da persuasão e da aparência como forma de atrair o público alvo para o produto ofertado, a propaganda comercial mostra-se competente e criativa ao se apropriar e estereotipar o imaginário juvenil, e ao negar contradições sociais (condições econômicas, sociais, cor e etnia) fixando um tipo social branco, saudável e feliz. É nesse estereótipo juvenil calcado no padrão de beleza que a maior parte dos anúncios publicitários buscou associar seus produtos e marcas.

Um terceiro ponto que nos chamou a atenção diz respeito à forma como a imagem reconstrói o cotidiano dos jovens retratados nos comerciais aqui analisados. A imagem graças ao grau de sofisticação tecnológica dos meios audiovisuais tornou-se o elemento chave para seduzir os consumidores acerca da necessidade em adquirir uma mercadoria, apelando para qualidades virtuais, fixadas imagetivamente.

Logo, para além da identificação/representação da juventude temos também um tratamento técnico de alta qualidade que permite recuperar o dinamismo da vida e permite maximizar o espetáculo das imagens da juventude. Vimos em comerciais de refrigerantes, principalmente nos dois anúncios do Guaraná Antártica e também nos anúncios da Pepsi-Cola Festival o culto à imagem do produto, tornado ícones da juventude. A utilização de música, espaços de show e jogos de luzes produzem situações mágicas, nas quais o produto e o jovem entrelaçam-se e unificam-se. Estamos diante do moderno fetiche das marcas, idolatradas e reverenciadas pelos jovens. A marca torna-se – tomando de empréstimo novamente as reflexões de Marx (1968) acerca do caráter fetichista da mercadoria – algo quase fantasmagórico e teológico cultuado e referenciado de modo entusiasmado pelos jovens.

O culto está presente na reverência feita a Carol/Guaraná Antártica, em Nestor/Guaraná Antártica ou mesmo à latinha da Pepsi-Festivais. A tecnologia permite que atributos humanos sejam cristalizados na marca anunciada. Buscando vender determinada imagem ou marcas estes comerciais contratam personalidades que interpretam seus próprios papéis com a distorção necessária para a sua divulgação. Os

ídolos da juventude tais como cantores, apresentadores, atores e atrizes são capazes de atrair a atenção dos jovens para produtos ofertados via os anúncios comerciais. Ao centrar na imagem de pessoas famosas observamos também como os diversos anúncios buscaram estabelecer um vínculo quase que afetivo com o público a ser atingido pelo comercial.

A pesquisa também tratou de questões referentes à sociabilidade juvenil divulgada e vendida com os produtos ofertados. Estes são mediadores de identidades, de estilos de vida e de instantes de prazeres compartilhados pelos jovens. A juventude representada nos diversos comerciais está sempre disposta a vivenciar a sociabilidade calcada no padrão dominante que busca negar as diferenças sociais que repercutem no modo como os jovens vivenciam seu cotidiano. Como bem observou Novais (2006) as juventudes podem ter idades iguais, porém suas experiências apresentam diferenças significativas quando postas em contraste com o padrão construído pela mídia. Aparentemente contraditório, os comerciais padronizam a juventude, mas se apropriam do discurso da diversidade, pois é necessário atingir todos os segmentos sociais na venda de seus produtos. Tal perspectiva foi bem explorada na propaganda da Coca-Cola, em dois de seus comerciais. A sociabilidade juvenil, representada nestes comerciais, concentra o apelo ao consumo do produto ofertado. Para estimular determinados tipos de sociabilidades juvenis tais anúncios recorrem a imagens contendo vários momentos prazerosos que atrelados a determinadas marcas e produtos lançados no mercado visam um padrão estereotipado de jovem que de um modo geral estariam mergulhados nos prazeres indeléveis do consumo.

É significativa também a apropriação de determinadas “rebeldias” juvenis para promover hábitos e modos de consumo entre os jovens. Seja na imagem estereotipada do jovem que gosta de rock, rap, reggae, etc., tais anúncios esvaziavam todo o sentido de rebeldia ligado às transgressões e críticas à ordem social estabelecida para serem apenas discursos apelativos direcionado estrategicamente para promoção do consumo. As mensagens veiculadas nestes comerciais tinham como finalidade suscitar a idéia da “rebeldia” com frases de efeito que suscitava a *ATITUDE*, radicalidade, coragem e espírito de aventura tanto associadas com esta fase da vida. Expressões estas usadas em grande parte dos anúncios aqui analisados como pudemos observar nos anúncios de cereais centrados na imagem dos adolescentes dispostos para todo tipo de atividade e diversão; assim como nos comerciais das Lojas Esplanada enfatizando o lado atitude de estar sempre na moda através de símbolos facilmente identificáveis pelas várias

juventudes ali representadas ou mesmo na parede desenhada no estilo graffite e no grupo de rock que canta jingle do comercial.

Outra questão que nos chamou a atenção é a presença da sensualidade transmitida em alguns dos anúncios pesquisados ao associarem o produto com o lado sedutor e atraente contido nas imagens dos jovens no comercial. O exemplo disto pode ser visto em anúncios da Coca-Cola zero onde o prazer (sensual) da descoberta do novo produto lançado no mercado se misturava com o desejo mútuo entre os personagens. Além disso, a sedução surge entre os mais diversos anúncios de forma variada dependendo do perfil imagético de juventude que tais anúncios pretendem atingir. Seja no comercial de refrigerante ou mesmo no comercial de roupas, a sedução aparece sempre ligada ao produto anunciado. Todavia é interessante ressaltar que dependendo do tipo de produto e da marca, determinados comerciais apresentam alto grau de sofisticação a exemplo do sofisticado comercial de calça jeans da marca LIVE'S. Diante disto não é demais enfatizar o caráter persuasivo destes comerciais tendo em vista os padrões de consumo estabelecidos e transmitidos via propaganda comercial aos diversos tipos de público. Neste sentido a sofisticação presente no comercial da LIVE'S aponta para um direcionamento produzido pelas agências de publicidade ao elaborar comerciais que agradem aos mais diversos públicos.

Tendo em vista os padrões de consumo estimulados pela propaganda baseadas no estereotipo jovem observou-se que ideologia do consumo ao criar um imaginário dissociado da realidade esconde as diferentes contradições presentes na sociedade marcada pela divisão de classes. Questão esta que pode ser visivelmente identificada tendo em vista o próprio discurso ideologizado do consumo ao dirigir-se aos consumidores em geral. Na imagem da propaganda todas as contradições são omitidas em nome dos objetos do consumo. Logo, consumir apresenta-se como um meio de inserção tendo em vista o caráter ideológico difundido pela mídia televisiva. A consequência disto se apresenta na forma como os comerciais de forma subliminar transmitem uma mensagem valorativa baseando-se num culto narcisista e hedonista atribuídos aos sujeitos na sociedade. Ao contrario disto sustentamos que tais afirmações acerca da cultura de consumo mostram-se dissociadas da relação entre produção e consumo posto por Marx (1996), pois não levariam em conta as dificuldades por que passam a maioria da população que em virtude das desigualdades sociais - inerentes ao próprio sistema - tem um potencial de consumo bastante restrito ou quase nulo, restando a um parcela reduzida da sociedade a possibilidade de realizar todos os desejos

narcisistas e hedonistas postos pela ideologia do consumo. Devido a isto sustentamos a posição segundo a qual falar em Cultura de Consumo é nada mais do que sustentar uma idéia calcada pelo discurso hegemônico do consumo transmitido ao conjunto da sociedade via veículos de informação. A cultura de consumo conota, portanto, uma posição baseada no padrão e nos valores dominantes típicos da sociedade burguesa. A consequência disso reflete-se numa imagem da juventude dissociada do conjunto da sociedade. Nestes anúncios os jovens sempre estão consumindo, divertindo-se, paquerando como se vivesse no mundo onde as contradições tivessem sido resolvidas pelo simples ato de consumir tais produtos ou marcas. O mais interessante e perigoso nas imagens transmitidas nos vários comerciais estimulando o consumo é o contrário disto, ou seja, o sentido subliminarmente suscitado de que você necessita portar-se enquanto consumidor. O contrário disto é a anulação de todas as experiências atribuídas ao ser jovem construída pela mídia. Logo, esse discurso da cultura do consumo - omite o modo de organização da sociedade, onde escassez e abundância coexistem, a primeira atingindo a maioria da população, a segunda restrita apenas à classe burguesa. Devido a isto procuramos compreender o discurso pautado no consumo tentando compreender como esta ideologia busca escamotear as enormes disparidades sociais.

Por fim cabe tecermos algumas considerações sobre algumas inquietações suscitadas de nossa pesquisa para o estudo da temática da mídia, consumo e juventude. A primeira delas diz respeito à própria imagem da juventude constantemente apropriada pelos veículos de comunicação de massa com vistas a produzir hábitos de consumo na sociedade. Tendo constatado isto nos parece bastante interessante que tal discurso imagético calcado na juventude fosse ampliado para entendermos como se operaria tal discurso levando-se em conta o conjunto da sociedade. Ou seja, consideramos que é necessário instaurar-se um novo debate que inclua uma dimensão mais abrangente no trato da juventude não mais restrita a um grupo etário ou mesmo a uma fase da vida marcada pelo **ser jovem**, e sim à juventude enquanto padrão que predomina na sociedade contemporânea. O exemplo disto seria os comerciais de cosméticos que vende a idéia da eterna juventude – juvenilização - as mulheres que já passaram para a fase adulta e não deseja envelhecer.

Uma segunda inquietação, diz respeito ao papel exercido pela mídia na atualidade. O estudo indaga-se sobre o quanto a mídia influenciaria os consumidores no momento em que veicula seus anúncios para um público amplo e diversificado economicamente. Sobretudo pensando a dicotomia existente entre o apelo consumista e

sua realização na esfera social. Quais implicações estariam contidas nesta contradição? Como se comportariam aqueles indivíduos destituídos dos prazeres do consumo tão enfatizado no dia-a-dia pelo discurso da propaganda? Quais impactos a sociedade futura terá que enfrentar caso esta lógica reprodutiva se perpetue na sociedade? Enfim estudar o modo como a imagem da juventude é representada na televisão trouxe reflexões bastante significativas para compreendermos os processos sociais amplamente idealizados pelo discurso do capital via a fetichização da mercadoria, sobretudo, pelo estímulo em favor do consumo difundidos socialmente em larga escala através dos veículos de comunicação de massa como de fato pudemos observar no caso das propagandas comerciais anunciadas na televisão.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

ADORNO, T.; HORKHEIMER, Max. Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos. RJ: Jorge Zahar, 1986. p.113-156.

ALBERTON, Suzan. Juventude e adolescência: uma reflexão quanto à construção destes conceitos. Disponível: www.marista.org.br/pastoral/documentos/Suza_Alberton.pdf. Acessado em setembro de 2008.

BALOGH, A. M. A imagem dos jovens nos comerciais. In.: DIDONE, I. (Org.). O jovem e a comunicação. SP: Loyola, 1992. P.67-76.

BAPTISTA, Tatiane Alves. Ideologia do consumo e juventude em mosaico: uma análise sobre práticas de consumo no contexto da pobreza. In: 30º. Encontro Anual da ANPOCS. MG: Caxambu, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. A Sociedade de consumo. RJ: Elfos Ed.; Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias. RJ: Jorge Zahar, 20008.

BAUMAN, Zygmunt. O mal-estar da pós-modernidade. RJ: Jorge Zahar, 1998.

BRANDÃO, Antonio Carlos; DUARTE, Milton Fernandes. Movimentos culturais de juventude. SP: Moderna, 1990. (Coleção polêmica)

COUTINHO, Fernanda Ribeiro; Portinari, Denise. A roupa faz o homem: a moda como questão. In.: ALMEIDA, Maria Isabel Mendes de; EUGENIO, FERNANDA (orgs.). Culturas jovens: novos mapas do afeto. RJ: Jorge Zahar Ed., 2006.

DEBORD, Guy. A Sociedade do espetáculo. RJ: Contraponto, 1997.

FEATHERSTONE, Mike. Cultura de consumo e pós-modernismo. SP: Stúdio Nobel, 1995. (Coleção cidade aberta. Série megalópoles).

FEFFERMANN, Marisa; ABRAVAMOVAY, Miriam. Se ficar o bicho come, se correr... In.: Sociologia: ciência e vida. Ano 1, nº 5. 2007, P. 44-49.

FONTOURA, Miriam Silva da. Fetichismo metodológico na pesquisa do consumo contemporâneo. In: XIII CONGRESSO BRASILEIRO DE SOCIOLOGIA. RECIFE: PE 2007. (Universidade Federal de Pernambuco).

FORACCI, MARIALICE M. A juventude na sociedade moderna. SP. Pioneira. 1972.

FRIGOTTO, Gaudêncio. Juventude, trabalho e educação no Brasil: perplexidades, desafios e perspectivas. In: NOVAIS, Regina; VANNUCHI, Paulo. Juventude e sociedade: trabalho, educação, cultura e participação. SP: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.

GROPPO, Antonio Luís. Juventude: ensaios sobre sociologia e história das juventudes modernas. RJ: DIFEL, 2000.

HABERMAS, Jurgen. O discurso filosófico da modernidade. SP: Martins Fontes, 2002.

HAUG, Fritz Wolfgang. A crítica da estética da mercadoria. SP: Editora Unesp, 1997.

JESUS, Altair. A imagem como mercadoria e a juventude no universo midiático do consumo: O Olho da História. Ano 12, n.º. 9, dez 2006. Disponível em: <http://oolhodahistoria.org/artigos/IMAGEM-imagem%20mercadoria-altair%20reis.pdf>

KEHL, Maria Rita. A juventude como sintoma da cultura. In: NOVAIS, Regina; VANNUCHI, Paulo. Juventude e sociedade: trabalho, educação, cultura e participação. SP: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.

LASSANCE, Antonio. Brasil: jovens de norte a sul. ABRAMO, Helena Wendel; BRANCO, P. Paulo Martoni. Retratos da juventude brasileira; análise de uma pesquisa nacional. SP: Editora Fundação Perseu Abramo, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. SP: Companhia das Letras, 1989.

LUKÁCS, Georg. História e consciência de Classe: estudos de dialética marxista. Publicações escorpião, Porto, 1974. “A reificação e a consciência do proletariado” (I o fenômeno da reificação). P.97-126.

LUKÁCS, Georg. História e consciência de classe: estudos de dialética marxista. SP: Martins Fonte, 2003.

MANNHEIM, Karl. O problema da juventude na sociedade moderna. In: BRITTO, Sulamita de. Sociologia da Juventude I: da Europa de Marx à América Latina de hoje. Rj. Zahar Editores. 1968. Capítulo 5, p.69-67.

MARQUES, Edmilson. *A Base da violência*. In: *Sociologia Ciência e Vida: As cidades e a sociedade*. SP: Editora Escala 2007, Ano 1, N° 01, p.21-29 (Edição Especial).

MARX, Karl. *A ideologia alemã*. SP: Editora Hucitec, 1999.

MARX, Karl. *Contribuição à crítica da economia política*. SP: Martins Fontes, 1977.

_____. *Manuscritos econômicos e filosóficos*. SP: Martin Claret, 2001.

_____. *Marx: os pensadores*. SP: Nova Cultural, 1996.

_____. *O Capital*. RJ: Civilização Brasileira, 1968. liv. 1, v. 1.

MÉSZÁROS, István. *Teoria da Alienação em Marx*. SP: Boitempo, 2006.

NOVAES, Regina. *Os jovens de hoje: contextos, diferenças e trajetórias* In: ALMEIDA, Maria Isabel Mendes de; EUGENIO, FERNANDA (orgs.). *Culturas jovens: novos mapas do afeto*. RJ: Jorge Zahar Ed., 2006.

ORTEGA, Francisco. *Das utopias sociais às utopias corporais: identidades somáticas e marcas corporais*. In: ALMEIDA, Maria Isabel Mendes de; EUGENIO, FERNANDA (orgs.). *Culturas jovens: novos mapas do afeto*. RJ: Jorge Zahar Ed., 2006.

PÁMPOLS, Carles Feixa. *A construção histórica da juventude*. In: CANGAS, Yanko Gonzáles; PÁMPOLS, Carles Feixa; [et. al.] (orgs.). *Jovens na América Latina*. SP: Escrituras Editora, 2004.

PINHO, J. B. *O poder das marcas*. SP: Summus, 1996. (Coleção Novas Buscas em Comunicação; v, 53).

POCHMANN, Marcio. *Juventude em busca de novos caminhos no Brasil*. In: NOVAIS, Regina; VANNUCHI, Paulo. *Juventude e sociedade: trabalho, educação, cultura e participação*. SP: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.

RODRÍGUEZ, Angel. *A dimensão sonora da linguagem audiovisual*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

RONSINI, Veneza V. Mayora. *Mercadores de sentido: consumo de mídia e identidades juvenis*. Porto Alegre: Sulina, 2007.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. RJ. Campos: ABP. 1999.

SANTANA, José de Lira. Juventude, publicidade e cultura de consumo. In: XIII Congresso Brasileiro de Sociologia. UFPE, Recife: 2007. Publicado em anais, disponível no site: <http://www.sbsociologia.com.br/>. Acessado em: 10 de junho de 2007.

SARTORI, Giovanni. Homo videns: televisão e pós-pensamento. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

SOUZA, Patrícia Lânes A. de; ZANETTI, Julia. Jovens mulheres: jovens no feminismo e no Hip Hop: práticas culturais e militâncias na busca por reconhecimento. In: Sociologia: ciência e vida. Ano 1, n° 2. 2007, p. 36-45. (Edição Especial).

THOMPSON, Jonh B. Ideologia e cultura moderna: teoria social critica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis, Rj: Vozes, 1995.

VELHO, Gilberto. Epílogo – juventudes, projetos e trajetórias na sociedade contemporânea. In: ALMEIDA, Maria Isabel Mendes de; EUGENIO, FERNANDA (orgs.). Culturas jovens: novos mapas do afeto. RJ: Jorge Zahar Ed., 2006.

VIANNA, Leticia C. R. A idade mídia: uma reflexão sobre o mito da juventude na cultura de massa. Ensaio de Antropologia n.121. (Internet)

WELLER, Wivian. Karl Mannheim: um Pioneiro da Sociologia da Juventude. In: XIII Congresso Brasileiro de Sociologia. UFPE, Recife: 2007. Publicado em anais, disponível no site: <http://www.sbsociologia.com.br/>. Acessado em: 10 de junho de 2007.

ANEXOS

A IMAGEM DA RECRIAÇÃO DA JUVENTUDE: TELEVISÃO E PROPAGANDA

Emissoras de Televisão

Rede Globo de Televisão



Canal MTV



Lista Geral dos Comerciais Analisados

Anúncios Publicitários de Alimentos e Bebidas

Nº	Tipo de comercial	Marca	Comercial	Emissora	Data	Duração
1	Refrigerante	Coca-Cola	Viva as diferenças	Rede Globo/Rede Bahia e MTV-Brasil	16/01/2007	0h 00m 30s
2	Refrigerante	Coca-Cola	Coca-Cola (Promoção)	Rede Globo/Rede Bahia e MTV-Brasil	30/03/2007	0h 00m 30s
3	Refrigerante	Coca-Cola	Coca-Cola Zero 01	Rede Globo/Rede Bahia	12/02/2007	0h 00m 14s
4	Refrigerante	Coca-Cola	Coca-Cola Zero 02	Rede Globo/Rede Bahia	14/03/2007	0h 00m 14s
5	Refrigerante	Coca-Cola	Sede só com Coca-cola	Rede Globo/Rede Bahia	13/03/2007	0h 00m 30s
6	Refrigerante	Pepsi-Cola	Pepsi-Cola Dá Dá Dá	Rede Globo/Rede Bahia	19/01/2007	0h 00m 30s
7	Refrigerante	Pepsi-Cola	Festivais 01	Rede Globo/Rede Bahia	12/02/2007	0h 00m 30s
8	Refrigerante	Pepsi-Cola	Festivais 02	Rede Globo/Rede Bahia	12/02/2007	0h 00m 29s
9	Refrigerante	Pepsi-Cola	Festivais 03	Rede Globo/Rede Bahia	14/02/2007	0h 00m 30s
10	Refrigerante	Pepsi-Cola	Pepsi-Twist	MTV-Brasil	22/01/2007	0h 00m 29s
11	Refrigerante	Guaraná Antártica	Versão 01 – Feminina	Rede Globo/Rede Bahia e MTV-Brasil	15/01/2007	0h 00m 29s
12	Refrigerante	Guaraná Antártica	Versão 02 – Masculina	Rede Globo/Rede Bahia e MTV-Brasil	16/01/2007	0h 00m 30s
13	Refrigerante	Sprite	As coisas como são.	MTV-Brasil	08/03/2007	0h 00m 25s
14	Refrigerante	Kuait	Carnaval	Rede Globo/Rede Bahia	17/01/2007	0h 00m 30s
15	Cerveja	SKOL	Verão 01	Rede Globo/Rede Bahia e MTV-Brasil	15/01/2008	0h 00m 30s
16	Cerveja	SKOL	Verão 02	Rede Globo/Rede Bahia	28/02/2008	0h 00m 30s
17	Cerveja	SKOL	Verão 03	Rede Globo/Rede Bahia e MTV-Brasil	08/01/2008	0h 00m 30s
18	Cerveja	SKOL	Verão 04	MTV-Brasil		0h 00m 30s
19	Cerveja	SOL	Verão já começou 01	Rede Globo/Rede Bahia	29/01/2007	0h 00m 30s
20	Cerveja	SOL	Verão já começou 02	Rede Globo/Rede Bahia	30/03/2007	0h 00m 29s
21	Cerveja	SCHIN	O mestre	Rede Globo/Rede Bahia	15/01/2007	0h 00m 29s
22	Cerveja	SCHIN	Ivete Sangalo	Rede Globo/Rede Bahia	29/01/2007	0h 00m 30s
23	Sorvetes	Kibon	Sorvetes Kibon	Rede Globo/Rede Bahia	05/01/2007	0h 00m 13s
24	Sorvetes	Kibon	Sorvetes Kibon 02	Rede Globo/Rede Bahia	19/01/2007	0h 00m 25s
25	Sorvetes	Bob's	Sorvetes 03	MTV-Brasil	23/01/2007	0h 00m 30s
26	Cereais	Sucrilhos	Cereais	Rede Globo/Rede Bahia	12/02/2007	0h 00m 30s
27	Cereais	Nescau	Cereais	Rede Globo/Rede Bahia	30/03/2007	0h 00m 29s

Lista Geral dos Comerciais Analisados

Anúncios Publicitários de Roupas, Sapatos, Cosméticos e Eletro-Eletrônicos e Material Escolar.

Nº	Tipo de comercial	Marca	Comercial	Emissora	Data	Duração
1	Vestuário	Lojas Esplanada	Roupas	Rede Globo/Rede Bahia	03/01/2007	0h 00m 30s
2	Vestuário	Lojas Esplanada	Roupas – Atitude	Rede Globo/Rede Bahia	01/03/2007	0h 00m 30s
3	Vestuário	LEVI'S	Roupas-Jeans	Rede Globo/Rede Bahia	08/05/2007	0h 00m 29s
4	Calçados	Dijean	Sandália Feminina 01	Rede Globo/Rede Bahia	09/01/2007	0h 00m 30s
5	Calçados	Dijean	Sandália Feminina 02	Rede Globo/Rede Bahia	16/04/2007	0h 00m 30s
6	Calçados	Tênis	Tênis da Sany	MTV-Brasil	20/03/2007	0h 00m 30s
7	Cosméticos	Acnase	Creme	Rede Globo/Rede Bahia	12/02/2007	0h 00m 15s
8	Cosméticos	Acnase	Creme	Rede Globo/Rede Bahia	27/02/2007	0h 00m 15s
9	Cosméticos	Óleo de Amêndoas	Produto Feminino	Rede Globo/Rede Bahia	15/01/2007	0h 00m 29s
10	Cosméticos	Sorriso	Creme dental	Rede Globo/Rede Bahia	15/01/2007	0h 00m 30s
11	Eletrônicos	CD do Pancadão	CD	Rede Globo/Rede Bahia	03/01/2007	0h 00m 15s
12	Eletrônicos	CD do Pancadão	CD	Rede Globo/Rede Bahia	15/01/2007	0h 00m 30s
13	Eletrônicos	Preview	Computador	Rede Globo/Rede Bahia	30/01/2007	0h 00m 29s
14	Eletrônicos	Sony	Celular	Rede Globo/Rede Bahia	15/01/2007	0h 00m 29s
15	Escolar	Tilibra	Cadernos	Rede Globo/Rede Bahia e MTV-Brasil	19/01/2007	0h 00m 30s
16	Escolar	Fisk	Idiomas	Rede Globo/Rede Bahia	13/02/2007	0h 00m 30s

**Grade de Programação da MTV-Brasil durante o período de
Gravação⁵⁸. Janeiro e Fevereiro de 2007.
Segunda-Feira⁵⁹.**

Horário Exibido	Nome do Programa	Tipo de Programa	Resumo do Programa
17h00min h.	A Fila Anda	Jogo de conquista amorosa	No programa busca demonstrar como pode ser fácil, e ao mesmo tempo difícil escolher a pessoa certa questionando se ainda existiria uma amor neste mundo pós-moderno. Ou somente existiria um <i>zapping</i> ⁶⁰ de pretendentes.
17h30min	My Own	Jogo de conquista amorosa	Programa de variedades produzido pela MTV-USA e exibida pela MTV-Brasil tem como temática o namoro. O Formato do programa se desenrola com vários candidatos (um homem ou uma mulher) que devem escolher alguém para namorar dando preferência a aquele que mais se assemelha com o seu grande ídolo.
18h00min	MTV Especial	Variedades	Programa que exibe os shows, as bandas de sucesso e outras atrações a mais neste bloco especial produzido pela MTV-USA exibido pela MTV-Brasil.
19h00min	Made	Reality Show	Reality onde a participante ou o participante encara a missão de transformar sua vida, tornando-se jogador de futebol, surfistas, músico, etc. seja lá qual for seu desejo o programa realiza. É um programa também produzido pela MTV-USA.
20h00min	Chá das Minas	Programa para um público feminino	Luisa Michelletti, Penélope Nova e André Vasco vão à praia para discutir assuntos do universo feminino que abrange pautas de relacionamento, saúde e beleza.
20h30min	8 th and ocean	Variedades	Programa que pretende apresentar o melhor da música e do entretenimento. Exibindo entrevistas, vídeos, músicas e os clips mais pedidos, artistas latinos consagrados internacionalmente e muito mais em uma programação dedicada ao jovem.
21h00min	Jornal MTV de verão	Jornal	Jornal onde o apresentador Léo Madeira exibe direto das praias e da baladas do Rio de Janeiro. As matérias exibidas de música e comportamento farão um retrato do verão 2007. Muita música, informação e clima praieiro.
21h30min às 22 h.	Especial MTV ⁶¹	Entretenimento	Programa que busca exibir os melhores shows, as bandas de sucesso e muito mais neste bloco especial.

⁵⁸ A programação fixa semanal está assinalada em vermelho. Já as outras cores representam a programação variada da MTV-Brasil durante a semana exceto sexta-feira. Vale notar que a programação referida e os horários são elaborados exclusivamente para período do verão 2007.

⁵⁹ Durante o período aqui estudado a grade de programação da MTV-Brasil sofria alguma mudança nos programas exibidos, ou seja, foi verificado que programas que estavam sendo veiculados em um dia determinado poderia na mesma semana ou em outras semanas – mais corriqueiro – ser veiculado em horários distintos do fixado na grade de programação da semana anterior. Este fato demonstra certa diferenciação com relação a Rede Globo de televisão, pois neste canal a grade de programação semanal apresenta uma estrutura bastante fixa de programas que serão exibidos ao público.

⁶⁰ Zapping traduzido para o português significa

⁶¹ Pode apresentar um horário do programa mais longo dependendo do que se está sendo veiculado no dia.

Terça-Feira.

Horário Exibido	Nome do Programa	Tipo de Programa	Resumo do Programa
17h00min h.	A Fila Anda	Jogos de conquista amorosa	x
17h30min	My Own	Jogo de conquista amorosa	x
18h00min	Covernation	Auditório	O apresentador Mion comanda semanalmente a disputa entre duas bandas cover nos estúdios da MTV-Brasil. Dois grupos se apresentam e provam que entendem tudo sobre os músicos "originais".
19h00min	Made	Reality Show	x
20h00min	Chá das Minas	Programa para um público feminino	x
20h30min	8 th and ocean	Variedades	x
21h00min	Jornal MTV de verão	Jornal	x
21h30min às 22 h.	Especial MTV	Entretenimento	Programa que busca exibir os melhores shows, as bandas de sucesso e muito mais neste bloco especial.

Quarta-Feira

Horário Exibido	Nome do Programa	Tipo de Programa	Resumo do Programa
17h00min h.	A Fila Anda	Jogo de conquista amorosa	x
17h30min	My Own	Jogo de conquista amorosa	x
18h00min	Top Top MTV	Programa de música	Programa musical. Cada semana é apresentada um "Top 10" diferente, temáticos. Os mais bregas os mais bonitões, os mais malas, os mais mais. Este programa não perdoa ninguém e dá uma geral nas figuras do cenário pop.
19h00min	Pimp my Ride	Variedades	Neste programa uma pessoa é indicada para ter o seu carro reformado nesta produção da MTV-USA. Uma caranga caindo aos pedaços pode virar uma maquina bonita e veloz.
20h00min	Chá das Minas	Programa para um público feminino	
20h30min	My Super Sweet Sixtee	Série	Programa da MTV-USA que acompanho os planos e os preparativos da glamurosas festas de quinze anos de famílias abastadas dos Estados Unidos. Os sonhos das garotas se tornam realidade, mas nem tudo sai como planejado.
21h00min	Jornal MTV de verão	Jornal	
21h30min às 22 h.	Especial MTV	Entretenimento	Programa que busca exibir os melhores shows, as bandas de sucesso e muito mais neste bloco especial.

Quinta-Feira

Horário Exibido	Nome do Programa	Tipo de Programa	Resumo do Programa
17h00min h.	A Fila Anda	Jogo de conquista amorosa	x
17h30min	My Own	Jogo de conquista amorosa	x
18h00min	Made	Reality Show	x
19h00min	Pimp my Ride	Variedades	x
20h00min	Chá das Minas	Programa para um público feminino	x
20h30min	19h30min	My Super Sweet Sixtee	x
21h00min	Jornal MTV de verão	Jornal	x
21h30min às 22 h.	Especial MTV	Entretenimento	x

Sexta-Feira⁶²

Horário Exibido	Nome do Programa	Tipo de Programa	Resumo do Programa
17h00min h.	Covernation	Auditório	x
18h00min	Made	Reality Show	x
19h00min	8 th and ocean	Variedades	x
20h00min	My Super Sweet Sixtee	Série	x
21h00min as 22h00 e 30h00min	Casal Neura	Humor	x

⁶² Os horários dos programas da programação de sexta-feira são totalmente diferentes com relação aos outros dias da semana. Basta para isto, comparar as tabelas acima.

Outros Programas Exibidos na MTV-Brasil⁶³.

Marcos de 2007

Horário Exibido	Data	Nome do Programa	Tipo de Programa	Resumo do Programa
17h00min às 17h30min	06/03/2007	MTV +	Documentário	Documentário sobre o mundo da música. Os VJs que apresentam os programas MTV + são Marina Person e Léo Madeira cada edição é apresentada por eles separadamente.
17h30min às 18h00min		VídeoClash	Clips	Neste programa são exibidos dois clips que disputam o domínio da TV, e quem decide o vencedor é a audiência. Basta para isto, que os telespectadores enviem um SMS (mensagem de texto por celular) com a letra A ou B de acordo com o vídeo preferido, para o número indicado pelo programa. O clip que obtiver mais votos é exibido.
18h00min às 19h00min		Drogaria MTV de desenhos animados	Desenhos	Neste desenho produzido pela MTV-Brasil denominado de Mega liga de VJs MTV tem como super-heróis desenhos dos próprios apresentadores dos programas da MTV-Brasil. Estes apresentadores lutam contra uma série de inimigos, sobretudo protegendo a própria emissora, bem como, os seus supostos telespectadores das garras destes inimigos.
19h00min às 20h00min h		Why Can't I Be You	Reality Show	Neste programa determinada pessoa que deseja se parecer com outra é ajudada pela MTV a se encontrar com está pessoa é ficar com ela por 48 horas fazendo tudo aquilo que esta pessoa a qual ela deseja parecer faz. A pessoa que aceita ficar com aquela que deseja imita - lá recebe um cachê de mil dólares pagos pela MTV-USA.
Horário Exibido	Data	Nome do Programa	Tipo de Programa	Resumo do Programa
17h00min às 17h30min	07/03/2007	Ya! Dog.	Variedades	A apresentadora Luisa Micleletti busca selecionara os melhores hits, blogs e jogos da internet. Indicando as melhores bandas que surgem pelo mundo e mostra novidades tecnológicas quentíssimas.

⁶³ A tabela acima tem como objetivo principal catalogar outros programas veiculados na MTV-Brasil não classificados nesta pesquisa. Portanto ao longo do desenvolvimento da pesquisa durante os próximos meses serão classificados e catalogados estes programas, sobretudo para termos uma noção clara da grade de programação veiculada nesta emissora de televisão. Além disso, vale ressaltas que grande parte destes programas são novamente exibidos em outros dias e horários na programação da MTV-Brasil.

Grade de Programação da Rede Globo/Rede Bahia durante o período de Gravação.

Janeiro e Fevereiro de 2007 Programação Fixa⁶⁴

Horário Exibido	Nome do Programa	Tipo de Programa	Resumo do Programa
17h00min h. ⁶⁵	•	•	•
17h30min h.	Malhação	Novela juvenil	Novela que passa em grande parte numa escola e que mostra os conflitos, os problemas e modos de vida da juventude.
18h00min h.	O Profeta	Novela	Novela de época da rede globo.
18h45min h.	BA-TV	Jornal local	Jornal informativo referente aos acontecimentos e fatos ocorrido na Bahia
19h00min h.	Pé na Jaca	Novela	Novela de aventuras amorosas com conteúdo cômico.
20h00min h.	Jornal Nacional	Jornalístico	Apresenta acontecimentos ocorridos no Brasil e no mundo.
20h40min h. Às 22 h.	Páginas da Vida	Novela	Novela com um conteúdo mais adulto.

Programação Variável⁶⁶

Dia da Semana	Horário Exibido	Nome do Programa	Tipo de Programa	Resumo do Programa
Segunda	22h00min h.	Tela Quente	Filmes	Exibi filmes de ação, aventura, terror, etc.
Terça		Big Brother ⁶⁷	Entretenimento	Pessoas confinadas numa casa lutando para ganhar um milhão de reais.
Quarta		Futebol 2007	Esporte	Horário destinado à partida de futebol de clubes brasileiros em vários campeonatos nacionais e internacionais.
Quinta		Grande Família	Humor	Programa humorístico cuja temática estar centrada numa família do subúrbio carioca.
Sexta		Globo Repórter	Reportagem Especial	Programa jornalístico que aborda temáticas variadas tais como: ecologia, medicina, vida animal, questões sociais, etc.

⁶⁴ Quando conceituo a programação como fixa quero somente afirmar que a programação deste canal é sempre a mesma em todos os dias da semana naqueles horários determinados na tabela acima.

⁶⁵ Faixa de horário que engloba a programação anterior, ou seja, o programa semanal de filmes da Sessão da tarde.

⁶⁶ Quando conceituo a programação como variável quero afirmar que o conteúdo veiculado durante o horário das 22 horas é modificado dependendo do dia da semana em questão. Entretanto no que toca cada um destes dias e neste horário referido à programação na muda, pois em cada dia e horário é apresentado um programa respectivamente pré-definido para aquele período destinado ao telespectador e que será veiculado toda semana.

**Grade de Programação da Rede Globo/Rede Bahia durante o período
de Gravação.
Março de 2007
Programação Fixa⁶⁸**

Horário Exibido	Nome do Programa	Tipo de Programa	Resumo do Programa
17h00min h. ⁶⁹	•	•	•
17h30min h.	Malhação	Novela juvenil	Novela que passa em grande parte numa escola e que mostra os conflitos e problemas e modos de vida da juventude.
18h00min h.	O Profeta	Novela	Novela de época da rede globo.
18h45min h.	BA-TV	Jornal local	Jornal informativo referente aos acontecimentos e fatos ocorrido na Bahia
19h00min h.	Pé na Jaca	Novela	Novela de aventuras amorosas com conteúdo cômico.
20h00min h.	Jornal Nacional	Jornalístico	Apresenta acontecimentos ocorridos no Brasil e no mundo.
20h40min h. Às 22 h.	Paraíso Tropical ⁷⁰	Novela	Novela com um conteúdo mais adulto.

Programação Variável⁷¹

Dia da Semana	Horário Exibido	Nome do Programa	Tipo de Programa	Resumo do Programa
Segunda	22h00min h.	Tela Quente	Filmes	Exibi filmes de ação, aventura, terror, etc.
Terça		Big Brother ⁷²	Entretenimento	Pessoas presas numa casa lutando para ganhar um milhão de reais.
Quarta		Futebol 2007	Esporte	Horário destinado à partida de futebol de clubes brasileiros em vários campeonatos nacionais e internacionais.
Quinta		Grande Família	Humor	Programa humorístico cuja temática estar centrada numa família do subúrbio carioca.
Sexta		Globo Repórter	Reportagem Especial	Programa jornalístico que aborda temáticas variadas tais como: ecologia, medicina, vida animal, questões sociais, etc.

⁶⁷ Este programa é exibido somente no período de verão na programação da rede globo. Na maior parte do ano é exibido o programa humorístico denominado “caceta e planeta urgente!”.

⁶⁸ Quando conceituo a programação como fixa quero somente afirmar que a programação deste canal é sempre a mesma em todos os dias da semana naqueles horários determinados na tabela acima.

⁶⁹ Faixa de horário que engloba a programação anterior, ou seja, o programa semanal de filmes da Sessão da tarde.

⁷⁰ Nova novela da Rede Globo que se iniciou no mês de março de 2007.

⁷¹ Quando conceituo a programação como variável quero afirmar que o conteúdo veiculado durante o horário das 22 horas é modificado dependendo do dia da semana em questão. Entretanto no que toca cada um destes dias e neste horário referido à programação na muda, pois em cada dia e horário é apresentado um programa respectivamente pré-definido para aquele período destinado ao telespectador e que será veiculado toda semana.

**Semanas de Gravações na MTV-Brasil
Verão 2007**

Semana de Gravações	Dias Gravados	Total de horas na frente da Televisão	Mês
Primeira semana	08, 09,10 e 12/01	20h00min h	Janeiro
Segunda semana	22, 23, 24, 25,26/01	25h00min h	Janeiro
Terceira semana	05, 06, 07, 08/02	20h00min h	Fevereiro
Quarta semana	22, 23/02	10h00min h	Fevereiro
Quinta Semana	06, 07, 08/03	15h00min	Março
Sexta Semana	20, 21, 22/03	15h00min	Março
Seis semanas pesquisadas	21 dias	105h00min	3 meses de pesquisa durante o verão 2007

⁷² Este programa é exibido somente no período de verão na programação da rede globo. Na maior parte do ano é exibido o programa humorístico denominado “caceta e planeta urgente!”.

**Semanas de Gravações na Rede Globo/Rede Bahia
Verão 2007**

Semana de Gravações	Dias Gravados	Total de horas a frente da Televisão	Mês
Primeira semana	02, 03, 05 e 09 ⁷³ /01/2007	20h00min	Janeiro
Segunda semana	15, 16, 17 e 19/01/2007	20h00min	Janeiro
Terceira semana	29, 30, 31/01/2007	15h00min	Janeiro
	01/02/2007	05h00min	Fevereiro
Quarta semana	12, 13, 14/02/2007	15h00min	Fevereiro
Quinta semana	27, 28/02/2007	10h00min	Fevereiro
	01, 02/03	10h00min	Março
Sexta Semana	12, 13, 14, 15, 16/03/2007	25h00min	Março
Seis semanas pesquisadas	24 dias	120h00min	3 meses de pesquisa durante o verão 2007

⁷³ Gravação extra, pois se tratava da semana destinada às gravações do canal MTV-Brasil.

Dados - Número de Intervalos
Tabela 01

MTV – Brasil. Canal 23				
Nº	Mês Pesquisado	Data pesquisada	Período Abrangido	Número de Intervalos
1	Março	06/03/2007	17h00min a 22h00min horas.	23
2	Março	07/03/2007	17h00min a 22h00min horas.	21
3	Março	08/03/2007	17h00min a 22h00min horas.	19

Dados - Número de Intervalos
Tabela 02

Rede Globo/Rede Bahia – Canal 11				
Nº	Mês Pesquisado	Data pesquisada	Período Abrangido	Número de Intervalos
1	Fevereiro	28/02/2007	17h00min a 22h00min horas.	19
2	Março	01/03/2007	17h00min a 22h00min horas.	21
3	Março	02/03/2007	17h00min a 22h00min horas.	20

A IMAGEM DA RECRIAÇÃO DA JUVENTUDE: TELEVISÃO E PROPAGANDA

ESQUEMA PARA ANÁLISE DO CONTEÚDO AUDIOVISUAL

1. TRANSCRIÇÃO DO DISCURSO DO COMERCIAL – DIMENSÃO VERBAL

2. DIMENSÃO VISUAL

3. ATORES DO COMERCIAL

4. MÚSICA DE PANO DE FUNDO DO COMERCIAL

5. A TRAMA QUE ENVOLVE A PRODUÇÃO DO COMERCIAL

6. ANÁLISE FRAGMENTADA DO CONTEÚDO, IMAGEM E SOM.

1. DIMENSÃO VERBAL - CONTEÚDO DISCURSIVO DO COMERCIAL:

1.1

2. DIMENSÃO VISUAL - A IMAGEM

2.1 Cenário do Comercial

2.2 Expressões da Juventude

2.3 Imagem

3. SOM/EFEITOS SONOROS:

4. MENSAGEM TRANSMITIDA:

7. A MENSAGEM TRANSMITIDA NO COMERCIAL (IDEOLOGIA)

8. IMAGENS