

Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ
Centro de Filosofia e Ciências Humanas – CFCH
Escola de Comunicação – ECO
Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura

Mônica Machado

Consumo e politização:
discursos publicitários e novas formas de engajamento juvenil

Tese de Doutorado

Orientador: Prof. Dr. João Freire Filho

Rio de Janeiro
março de 2010

Mônica Machado

Consumo e politização:
discursos publicitários e novas formas de engajamento juvenil

Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Doutor em Comunicação e Cultura.

Orientador: Prof. Dr. João Freire Filho.

Rio de Janeiro
2010

Machado, Mônica

Consumo e politização: discursos publicitários e novas formas de engajamento juvenil/ Mônica Machado. Rio de Janeiro, 2010.

Xi, 204 f.: il.

Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2010.

Orientador: João Freire Filho

1. Política e comunicação. 2. Juventude e política. 3. Juventude e consumo. I. Freire, Filho, J. (Orient.). II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação. III Título.

Monica Machado

Consumo e politização:
discursos publicitários e novas formas de engajamento juvenil

Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Doutor em Comunicação e Cultura, sob orientação do Professor Doutor João Freire Filho.

Rio de Janeiro, 26 de março de 2010.

Prof. Dr. João Freire Filho, Doutor em Literatura Brasileira, PUC/ RJ

Prof. Dra. Itânia Maria Mota Gomes, Doutora em Comunicação e Cultura Contemporânea,
UFBA/ BA

Prof. Dra. Rose de Melo Rocha, Doutora em Ciências da Comunicação ECA/USP

Prof. Dra. Ilana Strozenberg, Doutora em Comunicação, ECO/UFRJ

Prof. Dr. Paulo R. G. Vaz, Doutor em Comunicação, ECO/UFRJ

Dedicatória

Dedico a tese aos meus pais, Ronaldo e Cecília, que me trouxeram ao mundo em 15 de agosto de 1969, o primeiro dia do Festival de Woodstock nos EUA. Se nós somos influenciados, desde que nascemos, pelas narrativas dos acontecimentos, é possível que meu interesse pelas culturas juvenis venha da coincidência das datas do meu nascimento e essa experiência idílica da juventude de nossa história contemporânea.

Meus pais são contemporâneos do surgimento de uma cultura jovem global voltada para o entretenimento. Meu pai adorava Elvis, minha mãe - 10 anos mais jovem - idolatrava os Beatles. Cresci ouvindo-os descrever as experiências encantadoras de sua geração e também os impasses para a afirmação de seus ideais. Com meu pai aprendi a valorizar as vivências hedonísticas do mundo, com minha mãe, aprendi a investir no conhecimento, no prazer em aprender e na ética do trabalho.

Esse é o legado que procuro compartilhar com meus três filhos Thiago, Gabriela e Júlia - minhas fontes permanentes de inspiração - que me ensinam, diariamente, sobre os encantos, idealizações e perdas das novas gerações. Em certa medida, fiz a tese pensando sobre o futuro deles. Essa dedicatória se estende ao Fred, Bruno e Rafa que são de algum modo, meus filhos também.

Não poderia ter chegado até aqui sem o amor do Paulo, com sua enorme generosidade em me apoiar nessa trajetória. Com ele divido a alegria de mais essa conquista da minha vida.

Agradecimentos

O meu percurso até aqui foi longo. E, por isso, tenho um caminho de encontros frutíferos que muito colaboraram para realização dessa tese.

Agradeço, em primeiro lugar, ao meu orientador, João Freire Filho, que nos últimos quatro anos me estimulou a refletir sobre o lugar das culturas juvenis no século XXI. Nas suas aulas instigantes e com suas críticas construtivas, pude amadurecer os subsídios teóricos para pensar as relações entre juventude e seus vínculos com as mediações socioculturais.

Não posso deixar de agradecer aos meus colegas da Escola de Comunicação da UFRJ que muito colaboraram em trocas de idéias e experiências nesse meu percurso. Em especial, à Ilana Strozenberg e ao Paulo Vaz que, com afetividade e o devido distanciamento crítico, ofereceram preciosas contribuições teóricas para o desenvolvimento da tese no meu exame de qualificação. E também à Maura Sardinha, por sua leitura crítica atenta do texto e pelo incentivo constante nessa caminhada. Agradeço ainda, à Bia Becker por sua amizade e estímulo. E à Marta Pinheiro por dividir comigo as responsabilidades da coordenação do Laboratório Universitário de Publicidade Aplicada da ECO UFRJ e trocar experiências sobre identidades juvenis, publicidade e causas sociais.

Agradeço às professoras Itânia Gomes e Rose Rocha que gentilmente aceitaram o convite para participação da banca de defesa dessa tese.

Sou muito grata também aos amigos que fiz durante o Doutorado. Com eles pude trocar e amadurecer idéias, compartilhar angústias e alegrias dessa etapa da minha vida. Em especial, agradeço à Fernanda Martinelli, ao Bruno Campanella, à Lúcia Santa Cruz e à Andréa Escobar.

É importante mencionar também a atenção dos funcionários do Programa de Pós-graduação da escola de Comunicação da UFRJ que sempre, cuidadosamente, me orientaram nos processos administrativos. Em especial, agradeço ao Arthur Vinicius da Costa e à Jorgina Silva.

Ao longo dos últimos doze anos, tenho sido algumas vezes convidada como paraninfa ou professora homenageada dos formandos de Publicidade e Propaganda da ECO UFRJ. É momento de devolver a homenagem. Agradeço aos alunos das disciplinas que ministro e bolsistas do Laboratório Universitário de Publicidade Aplicada que coordeno, pelas trocas de conhecimentos sobre os dilemas da juventude e seus vínculos com a linguagem publicitária. Meu agradecimento é ainda maior aos alunos que se engajaram, voluntariamente, na minha pesquisa, com destaque para Déborah Veviani, Mariana Ferro, Mariana Moreira, Thaís Portella, Flávio Araújo, Aline Carvalho e Diogo Pereira.

Meu agradecimento mais do que especial à Maria da Conceição do Couto Netto por sua revisão da tese e pela amizade de sempre. E à Ana Júlia Cabral por seu carinho e revisão de normas técnicas.

Eu não teria podido elaborar as discussões sobre juventude e experiências político-eleitorais sem a vivência de mediar grupos focais para Institutos de Opinião Pública no Brasil, como consultora, durante as eleições presidenciais após a reabertura do processo democrático. Agradeço a aqueles que me proporcionaram essa chance, em especial, ao Antonio Lavareda (IPESPE-MCI), ao Alberto Almeida (IPSOS) e à Sílvia Cervelini (IBOPE-SP).

Agradeço, ainda, a acolhida que tive no IUPERJ pelos professores Marcus Figueiredo e Alessandra Aldé na ocasião das disciplinas que lá cursei.

Difícilmente elaboraria as questões sobre juventude e o universo publicitário se não tivesse a oportunidade de compartilhar experiências com agências de publicidade no Rio de Janeiro. Em especial, agradeço à Nicoletta Denaro, que criou um projeto integrado de trocas entre os meus alunos da Escola de Comunicação da UFRJ e o departamento de planejamento estratégico da McCann Erickson, ao Márcio Borges, que o mesmo fez na W/Brasil e à Betty Carakushansky que proporcionou, por dois anos, a integração dos alunos do curso de publicidade da ECO UFRJ e a agência Contemporânea.

Devo ainda agradecer aos dirigentes do curso de pré-vestibular comunitário Superando Desafios em Pilares no Rio de Janeiro, por cederem espaço para realização dessa pesquisa. Em especial, ao aluno de jornalismo da Escola de Comunicação da UFRJ, Leandro Morgado Pinto Corrêa, professor voluntário do curso, que alterou o cronograma de suas aulas para o desenvolvimento desse estudo.

Aos meus irmãos, Marcelo e Maura, que foram muito importantes neste percurso e, sempre com afeto, me deram respaldo em outras esferas da vida para que eu pudesse me dedicar a esse estudo. E aos meus amigos de longa data, que fazem parte do time do “não li, mas gostei”. Em especial, à Patty e Sérgio, Ana Paula, Patty, Dea, Tchê, Caio e Luz, Caio e Soninha, Massoca e Teca. E, ao Jim, que faleceu ano passado, e teria ficado muito feliz de me ver concluir mais essa etapa.

RESUMO

MACHADO, Mônica. **Consumo e politização**: discursos publicitários e novas formas de engajamento juvenil. Rio de Janeiro, 2010. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

Essa tese averigua a tendência de fragilização dos discursos políticos clássicos na formação das identidades juvenis e investiga a emergência do lugar do consumo como articulador de novas práticas de imersão política. A partir da análise de recepção de propagandas institucionais de estímulo à participação eleitoral e de uma pesquisa etnográfica em comunidades virtuais, verifica-se que a energia para o engajamento político da juventude se pulveriza na alta modernidade, voltando-se para as micronarrativas. O trabalho visa identificar, mais especificamente, os vínculos entre os jovens e novos movimentos de politização nas representações publicitárias dos bens de consumo. Examinando os discursos das marcas *Oi*, *Coke* e *Dove*, a pesquisa desvenda as convocações dos jovens para o ativismo no consumo como forma de expressão de suas autoidentidades. As mensagens utilizam a linguagem do hedonismo contemporâneo e seduzem as culturas juvenis investindo no endosso das idéias de liberdade, expressão de autenticidade e engajamento cívico. Situando-se no campo teórico dos estudos culturais, através do diálogo entre os textos midiáticos e o estudo de recepção das campanhas, a tese promove uma reflexão sobre os novos sentidos de participação política para juventude na sociedade contemporânea. O trabalho pretende contribuir, ainda, para aprofundar o entendimento da articulação entre os campos da identidade juvenil, da política e do consumo.

Palavras-chave: Política e comunicação; juventude e política; juventude e consumo.

ABSTRACT

MACHADO, Mônica. **Consumption and politicization:** advertising discourse and new forms of youth engagement. Rio de Janeiro, 2010. Thesis (Ph.D. in Communication and Culture) – School of Communication, Federal University of Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

This thesis investigates the trend of the weakening of traditional political discourse in the formation of youth identities, and also dwells on the emergence of the consumption as a space for articulating new practices of political immersion. From the analysis of a reception study of television spots meant to stimulate the turnout of voters, as well as of an ethnography of virtual communities, it appears that the power for a political engagement of young people in high modernity is pulverized, turning to the micro-narratives. The work aims to identify, more specifically, the links between young people and a new politicization in the advertisements of consumer goods. Examining the discourses of brands such as Oi, Coke, and Dove, the research reveals the summoning of young people for activism through consumption as a way of expressing their self-identities. The messages use the language of contemporary hedonism, and seduce young people by investing in the endorsement of ideas of freedom, expression of authenticity, and civic engagement. Located in the theoretical field of cultural studies through the dialogue between media texts and the reception studies of advertisement campaigns the thesis promotes a reflection on the new ways for political participation of youth in contemporary society. The work also aims to expand the understanding of the relationship between the fields of youth identity, politics, and consumption.

Keywords: Politics and communication, youth and politics, youth and consumption.

SUMÁRIO

Introdução	12
Capítulo 1: A cultura de consumo e a propaganda em perspectiva: a construção de um campo de estudo interdisciplinar	19
1.1. As ideias seminais a crítica da cultura de consumo.....	22
1.2. Da crítica da sociedade de consumo às reflexões sobre as complexidades midiáticas nos estudos culturais.....	30
1.3. Modos de ver o consumo como mediação sociocultural: conexões entre os <i>cultural studies</i> e a antropologia social.....	38
1.4 O campo da política no debate: as mediações socioculturais do processo político.....	47
Capítulo 2: Mapeando os discursos sobre os <i>teenagers</i> na cena da cultura de consumo e seus vínculos com o processo político	59
2.1. Juventude e política: hipóteses sobre a baixa participação nos processos eleitorais e novas articulações.....	79
2.1.1. Imagem da política e propaganda eleitoral gratuita na rede de sociabilidade do Orkut e em <i>surveys</i>	84
2.2. Leituras possíveis dos discursos de estímulos para participação dos jovens no processo eleitoral: os filmes do <i>TSE:Título eleitoral e Heróis existem</i>	95
2.2.1. O filme: <i>TSE: título eleitoral</i> . Em busca da participação juvenil.....	97
2.2.2. O filme: <i>Heróis Existem</i> . Em busca do engajamento eleitoral.....	104
Capítulo 3: Enunciados sobre juventude, política e cidadania no espetáculo da propaganda convencional	116
3.1. Discursos que conotam valores sociopolíticos nas campanhas publicitárias dirigidas à juventude.....	123
3.2. <i>The coke side of life</i> ou <i>Viva o lado Coca-Cola da vida</i>	123
3.2.1. Contextualização da marca Coca-Cola: posicionamento para as culturas juvenis.....	123
3.2.2 O filme <i>Coke: GTA</i>	125
3.2.3. Análise das narrativas textuais do filme: <i>Coke: GTA</i>	126
3.2.4 O texto de <i>Coke:GTA</i> na leitura dos jovens.....	130
3.3. <i>Dove: Pela real beleza</i>	139
3.3.1.Motivações para a criação da campanha <i>Dove</i> em defesa da autoestima feminina.....	139
3.3.2. Análise textual do filme <i>Dove:evolution</i>	141

3.3.3. O texto de <i>Dove</i> : na leitura de jovens consumidores.....	145
3.4. Oi no manifesto Bloqueio não!.....	151
3.4.1. A campanha <i>Oi, Bloqueio não!</i> : a trajetória deste conceito.....	151
3.4.2. Análise das narrativas textuais do filme: <i>Oi: Vitória</i>	154
3.4.3. Estudo de recepção da linha de comunicação: <i>Oi, Bloqueio não!</i>	157
3.5 Ideais de liberdade e cidadania nos discursos publicitários para os jovens.....	163
Considerações finais	170
Referências	179
Anexos	191

Introdução

São variados os discursos na contemporaneidade sobre o papel do consumo na formação das identidades juvenis. O direito à diversão, ao lazer, à presença mais ativa na economia de mercado está na agenda das políticas públicas dirigidas aos jovens, em diversos países, e também nas pautas de suas reivindicações por mais oportunidades de inserção na cultura de aquisição de bens simbólicos¹.

Simultaneamente a esse fenômeno, observa-se o declínio da participação das novas gerações nos modos clássicos de representação da política. Progressivamente, a juventude se distancia das arenas tradicionais e instituições formais do sistema democrático: os partidos políticos, a militância política, a participação em movimentos de associativismo (sindicatos, associação de moradores ou mesmo grêmios estudantis²).

Ao pensar na concepção da sociedade contemporânea, Canclini aposta no papel do consumo na construção das novas identidades, em especial quando se refere às novas gerações:

Vivemos num tempo de fraturas e heterogeneidade, de segmentações dentro de cada nação e de comunidades fluídas com as ordens transnacionais de informação, da moda e do saber. Em meio à heterogeneidade encontramos códigos que nos unificam, ou ao menos permitam que nos entendamos. Mas estes códigos compartilhados são cada vez menos os da etnia, da classe ou da nação em que nascemos. Essas velhas unidades de medida que subsistem, para se reformular como pactos móveis de leitura dos bens e das mensagens. (1995:62).

¹ Cf. RIBEIRO; NOVAES (2008). As reflexões da pesquisa apontam para a ideia de que reivindicações juvenis de direitos na América Latina incluem demandas por: ensino de qualidade; trabalho; fruição artística e cultural; direito à segurança e à ecologia.

² Cf. Relatório Perfil da Juventude Brasileira - Instituto Cidadania 2004. O estudo quantitativo revela que 85% dos jovens no Brasil dizem espontaneamente que não participam de nenhuma atividade de associativismo. Dos 15% que participam, 4% de movimentos religiosos; 3% de grupos musicais; 2% de atividades de dança; outros 2% de teatro; 1% grupos de futebol. E ainda 3% responderam de forma pulverizada. Quando os pesquisadores estimulam as respostas, temos os seguintes resultados: 17% participam de grupos religiosos; 3% de clubes/ associações desportivas; 2% de grêmios estudantis; 2% de associações de moradores; 2% a grupos ligados ao movimento antirracismo e 1% de partidos políticos. Disponível em: www.2fpa.org.br. Acesso em 10 de janeiro de 2010.

Nessa perspectiva, as práticas consumistas assumiriam a função mediadora na construção de um novo sentido de sociedade. O autor discute as possibilidades de um contemporâneo senso de cidadania mais associado ao consumo privado de bens e à mídia, do que “às regras abstratas da democracia ou na participação coletiva em espaços públicos”. (*Id. ibid*: 13).

Habermas (1984), em outra perspectiva teórica, defende que este novo cenário da modernidade tardia traz indícios de esvaziamento da esfera pública convencional e retração para o universo do privado, propondo-nos a pensar sobre o processo de despolitização da sociedade contemporânea e argumentando que há, no panorama atual, a encenação de uma esfera pública política e que sua representação se dará publicitariamente. Para o autor, o “consumidor político contemporâneo” é o “novo indiferente”, destituído de sua vocação na esfera pública burguesa: a da participação e do pertencimento (253).

Bauman (2008), na mesma linha, ao refletir sobre o exercício político no mundo contemporâneo, sinaliza a apatia política. Afirma que as instituições políticas estão esvaziadas de poder na sociedade de consumo, que vivemos na era “pós-ideológica”; “pós-utópica” e acredita que trocamos “a preocupação com o bem-estar público pela liberdade de buscar a satisfação pessoal” (28).

Frente a essas posições antagônicas, os questionamentos que motivaram a tese foram pensar o que os discursos no campo de consumo têm a dizer sobre os novos pertencimentos políticos e os novos sentidos de cidadania relacionados aos jovens? Quais são os pressupostos de liberdade associados à juventude no universo do consumo no atual estágio da modernidade? Qual é a correlação entre o progressivo desinteresse dos jovens pelos sistemas tradicionais de representação política e a crença na centralidade dos valores da sociedade de consumo?

Em termos gerais, investigamos o baixo interesse dos jovens pelos processos político-eleitorais, localizando as motivações para esse comportamento. Indicamos que as corporações mundiais têm se esforçado para capturar a energia política das culturas juvenis ao trabalhar a construção de suas marcas publicitariamente. As campanhas de produtos e serviços conotam cada vez mais os discursos do engajamento, participação e estímulo à cidadania. As narrativas examinadas seduzem para a leitura de que, através da mediação dos bens de consumo, os jovens são ativos politicamente: são solidários, agem com ética, fazem protestos, tem liberdade de escolhas, adotam causas sociais.

Na tese trabalhamos com os discursos da publicidade convencional e da propaganda institucional para as eleições, dirigidos aos públicos jovens de 16-20 anos. Objetivamos avaliar os textos em suas conotações políticas. Posteriormente, as mensagens dos comerciais foram exibidas para a análise de dois grupos focais, com o objetivo de recolher impressões da recepção. Para o tratamento analítico dos dados, utilizamos os pressupostos de Hall, em *The television discourse - encoding and decoding* (1997[1973]), ao categorizar diferentes sentidos de leituras para as linguagens televisuais. Os perfis dos jovens informantes foram definidos cruzando as seguintes variáveis: sexo *masculino e feminino*, faixa etária *16-20 anos*, classificação sócio-econômica³ (*classes média e popular*); área de residência (*Rio de Janeiro*); estudantes do ensino médio de escolas particulares e de um curso pré-vestibular comunitário. A rede de relacionamentos sociais do Orkut também foi objeto de investigação netnográfica para complementação exploratória da fase de investigação da recepção. Há diversas comunidades virtuais na rede social que se dedicam à discussão das campanhas audiovisuais trabalhadas na tese.

Como objetivos amplos, relacionamos o nascimento do conceito de *teenager* com o período de consolidação da cultura de mercado, percebendo os modos de ser dos jovens de hoje atravessados pelas experiências de consumo. Desse modo, identificamos a fragilidade de seus vínculos identitários com as instituições clássicas de representação política, os quais progressivamente deram lugar a novas articulações de expressão do *self*, associados aos valores da alta modernidade. Essa discussão é perpassada, ao longo da tese, pela experiência de interação dos jovens nos grupos focais, que perceberam nos filmes as motivações para os debates de seus valores, suas ideias e suas visões de mundo.

Em termos de objetivos específicos, avaliamos a pertinência do uso da linguagem da publicidade comercial para tradução de conteúdos políticos, bem como são investigados os modos de sedução da propaganda que estimulam a experiência democrática do voto. Destacam-se, a partir daí, dois momentos: no primeiro, ao investigar o campo do enunciador, analisamos os enquadramentos dos discursos de dois filmes publicitários institucionais (*TSE: a voz do eleitor; Justiça Eleitoral: Heróis Existem*), para, em seguida, pesquisar as narrativas dos textos culturais

³ O conceito de classificação sócio-econômica adotado na pesquisa é o utilizado pela ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa) que ficou conhecido como Critério Brasil. Cf. Disponível em: http://www.abep.org/codigosguias/Criterio_Brasil_2008.pdf. Acesso em: 20 de setembro de 2009.

produzidos em três filmes comerciais: *Coke: GTA*; *Dove: Pela real beleza*; *Oi, Bloqueio Não* (dois de repercussão internacional e um com cobertura nacional) que buscam estabelecer a associação entre o mundo dos bens e as propostas que reivindicam a convocação para tomada de atitude e liberdade de escolha. Os três filmes têm a cultura juvenil como público-alvo primário. No contexto dos destinatários, percebemos os diferentes modos de apreensão das mensagens produzidas: a relação entre a representação midiática de estímulo à participação política e as razões para o baixo interesse da juventude pelas instituições da democracia representativa. Num segundo momento, são averiguados, nas campanhas das marcas de três categorias de bens de consumo (produto de beleza, refrigerante e telefonia móvel), os graus de adesão ao discurso de engajamento e cidadania.

Partindo do princípio de que é necessário discutir as potencialidades da linguagem publicitária quando traduzida como operador *mágico-totêmico*⁴ no mundo contemporâneo, refletimos sobre o quanto ela promove o “sentido de pertencimento e identidade em comunidades transnacionais de consumidores” (CANCLINI,1995: 28). Argumentamos que a promoção da cidadania e do engajamento político nos discursos da publicidade de bens tem limitações porque tem potencial reduzido para transformação - no sentido de imaginar outra lógica que não a da sustentação dos ideais da sociedade de consumo; no entanto, ela assume eficácia simbólica de construção política do projeto de autoidentidade dos jovens contemporâneos.

Apesar de as culturas juvenis protagonizarem a cultura midiática na alta modernidade, é incipiente a produção de estudos acadêmicos que tratam dos discursos de politização pela via do consumo em narrativas publicitárias dirigidas para a juventude. Nesse sentido, compreender as motivações que levam os jovens ao distanciamento da política convencional e o esforço de mobilizá-los para o exercício político pela via do consumo e da publicidade se apresenta como um fértil caminho para discutir novos vínculos de pertencimentos juvenis e suas correlações com o sistema da democracia representativa. A urgência em ampliar o campo de discussão sobre essas tendências se soma a pesquisas acadêmicas sobre juventude que começam a se consolidar no Brasil (DAMATTA, 1985; ROCHA, 1995[1986]; NOVAES, 2004, 2008; CASTRO, 2004; FREIRE FILHO, 2003, 2006, 2007; BORELLI, 2008; ROCHA, 2007; KEHL, 2004; JANINE, 2004) e projetos e políticas públicas que se propõem a discutir a relação entre jovens e

⁴ O conceito é elaborado por Da Matta (1983) e Rocha (1995[1986]). Os autores discutem o papel mediador da publicidade como momento ritual de ruptura com as lógicas históricas das sociedades contemporâneas.

cidadania⁵. É oportuno relatar que o tema da tese vem sendo objeto de nossas reflexões permanentes nas disciplinas e projetos que coordenamos na Escola de Comunicação na Universidade Federal do Rio de Janeiro ao longo dos últimos doze anos⁶. Portanto, ao estudar o comportamento de consumo e mapear novas tendências da linguagem publicitária em ação colaborativa com os discentes, em laboratórios ou projetos monográficos, descobrimos que dialogam estratégias de construção de marcas que se conectam com metáforas residuais do sonho, mas há também novas linhas de comunicação que pretendem inserir o discurso publicitário no campo social e político. O interesse pelas culturas juvenis também está intimamente relacionado à nossa experiência universitária, que privilegia pensar o conhecimento como uma constante construção multilateral. Ouvindo os discentes problematizarem suas questões em relação às identidades juvenis, seus vínculos de pertencimentos, medos e fantasias, e dialogando com eles, pudemos amadurecer as discussões que entram aqui em curso. E ainda investigando, durante quase vinte anos, o comportamento eleitoral dos jovens no Brasil em projetos qualitativos de consultoria para Institutos de Pesquisa de Opinião Pública⁷, formulamos as hipóteses sobre a fragilização de suas identidades com o processo político tradicional e as demais formas convencionais de participação nas instituições da democracia participativa.

As diretrizes conceituais para o projeto estão situadas nos estudos culturais que oferecem pistas para análise do papel mediador da mídia na construção de novas identidades, os movimentos de resistência, as novas representações, ideologias e valores. Recorremos, ainda, a referenciais teóricos do campo da antropologia social para tradução da dimensão simbólica do consumo. Destacamos também os pressupostos conceituais da análise do discurso, contribuindo para o desvendamento dos modos de enunciação da linguagem da propaganda eleitoral gratuita e da publicidade convencional, e, particularmente, oferecendo subsídios para perceber como os discursos publicitários, que conotam sentidos políticos, são construídos e quais são os contextos de sua produção. Assim, o projeto seguirá as orientações para a descoberta das marcas sociais no

⁵ Cf. IBASE: Democracia Viva, Fórum Social Mundial e Instituto Cidadania; Diálogo Nacional para uma política pública de juventude; Conselho Nacional de Juventude (CONJUVE).

⁶ Nas experiências à frente da Coordenação do curso de Publicidade e Propaganda por três anos e na coordenação do LUPA (Laboratório Universitário de Publicidade Aplicada) com ênfase para causas sociais, elaboramos uma série de projetos centrados nas discussões entre juventude, política e consumo. Ao longo deste período também orientamos inúmeras monografias sobre os temas, estando as mais diretamente relacionadas aos objetivos específicos da tese, citadas nas referências.

⁷ Realizamos estudos de investigação qualitativa de comportamento eleitoral no Brasil nas eleições presidenciais de 1989, 1994, 1998, 2002 e 2006, para os Institutos IBOPE-SP, IPSOS, IPESPE, MCI, Insider e GERP.

processo produtivo das mensagens: análise do contexto situacional imediato, da estrutura discursiva institucional e do campo sociocultural mais amplo.

O primeiro capítulo reflete sobre a emergência da sociedade de consumo e as correntes teóricas que, ao longo do século XX, as traduziram. Os discursos críticos desejam negar a tese de que o consumo tenha correspondência com os ideais de modernidade, no sentido de ser o território para a formação do “sujeito ocidental” contemporâneo. As interpretações da teoria crítica buscam o resgate de outro estágio da história: desejam recuperar o homem dotado da razão iluminista em estado bruto, não associado à materialidade técnica do mundo moderno, não dependente das relações mediadas pela tecnologia. Coube, então, à antropologia do consumo e aos estudos culturais, a tarefa de fazer compreender, que os sujeitos sociais têm ideologia alinhada com os valores da cultura de consumo e, recolhem das experiências de mediação, elementos para constituição de suas identidades. A arena do consumo é vista, nessa vertente teórica, como lugar de disputas socioculturais.

O segundo capítulo objetiva compreender o conceito de juventude - enquanto categoria social, difundido na virada do século XIX para o século XX - e explicitar a sua forte relação com a consolidação dos ideais do indivíduo moderno. Analisamos como os discursos que circulam na alta modernidade correspondem às idealizações sobre a representação dos jovens: o culto ao individualismo, a busca de liberdade de escolhas no interior da sociedade de consumo; a vivência no cenário da abundância dos bens e - da valorização do consumidor como “herói” (SLATER, 2002). Tais imagens vão se consolidar na metade do século XX, quando os *teenagers* passam a ser os protagonistas da cultura do consumo na Inglaterra e EUA, até o período contemporâneo do pós-fordismo, quando os ideais de juventude parecem absolutamente centrais. É a partir desta época que se vê a queda do interesse dos jovens pelas instituições clássicas do sistema da democracia representativa. Examinamos, então, seus jogos identitários, recorrendo aos filmes publicitários veiculados para incentivar a participação eleitoral e exploramos sua eficácia simbólica na mobilização para o engajamento político da juventude. É avaliada, ainda, a relação entre a descrença na classe política e a reivindicação dos jovens por novos fóruns de agregação social, diferentes formas de associativismo e participação.

No sentido oposto, no período avançado da cultura de consumo, marcas de produtos tangíveis e serviços relacionam as associações sgnicas de seus bens às mais diversas representações publicitárias, em especial os sentidos que revelam conotação política. O terceiro

capítulo se propõe a dar conta deste fenômeno: desvendar tentativas de politização das marcas de consumo e mobilização das novas gerações para tomadas de posição e defesa da liberdade de escolha. Analisando os textos culturais de três filmes publicitários: *Coke: GTA*; *Dove: Pela real beleza e Oi; bloqueio não!*, procuramos mostrar que o discurso de engajamento político é a promessa das corporações. O que as mensagens publicitárias sugerem é que as garantias do sujeito para agir como politicamente correto lhe são oferecidas na ativação de seu papel de consumidor-cidadão, vínculo de que tratamos ao longo deste capítulo. Os eixos temáticos são dispostos para análise da recepção entre os jovens que refletem sobre seus graus de aceitação e recusa desses discursos.

A pesquisa se encerra refletindo sobre caminhos para tornar a relação entre juventude, política e consumo mais estreita. Trilhas que contribuam para o fortalecimento das instituições das democracias representativas, mas que entendam as novas gerações como agentes efetivos do processo. E que, portanto, levem a sério a discussão sobre seus novos vínculos de pertencimento pela mediação do consumo e suas identidades com as representações publicitárias.

Capítulo 1: A cultura de consumo e propaganda em perspectiva: a construção de um campo de estudo interdisciplinar

As linguagens da propaganda e da publicidade são usualmente reconhecidas como campos expoentes da consolidação da cultura de mercado. É por isso que, durante o século XX, suas formas mais variadas de representação estão no centro dos debates críticos sobre o advento da indústria cultural (ADORNO & HORKHEIMER, 1991[1947]), da sociedade do espetáculo (DEBORD, 1997[1967]) ou da sociedade de consumo (BAUDRILLARD, 1995[1970]). Autores, portanto, de diferentes matrizes teóricas e perspectivas históricas, mas que desenvolvem argumento comum: a crença na crítica à modernidade, a visão da propaganda e/ou da publicidade como instituições mais expressivas do chamado pós-fordismo (SLATER, 2002; FEATHERSTONE, 1991). Eles reforçam a ideia de desmaterialização da cultura, do desmanche das tradicionais estruturas de hierarquia social para adoção de “estilos de vida” e evocam a centralidade das relações - na vida privada e no mundo público mediadas pelo mercado - como signo do declínio contemporâneo.

Só é possível pensar a emergência da cultura publicitária em um momento avançado da economia de mercado na virada do século XIX para o século XX. Algumas pré-condições são necessárias para suas expressões: a progressiva concentração na produção de bens de consumo em substituição à produção de bens de capitais; o desenvolvimento de um sistema de comercialização de bens, inicialmente com foco na infraestrutura do varejo, com a criação das lojas de departamento e galerias; a projeção do ideal de modernidade associado ao consumo; o fortalecimento da cultura da mídia (CAMPBELL, 1989; KELLNER, 2001; SLATER, 2002; MC CRACKEN, 2003). Entretanto, suas raízes estão fortemente associadas ao período em que as relações culturais e sociopolíticas passaram a ser progressivamente mediadas pelo mercado. Existem muitas teses a favor da revisão histórica propondo o surgimento da Revolução do Consumo como precedente à Revolução Industrial⁸. No presente trabalho, optamos pela leitura de Slater (*Idem*), por entender que ambos os processos são partes integrantes do sistema de Revolução Comercial que, embora tenha sua gênese no início do período moderno, se manifesta, de modo mais incisivo, durante o século XVIII. É nesta fase que se vê a profusão de ofertas de novas mercadorias, a disseminação da moda, o avanço e a intensificação da comunicação pelo

⁸ Cf. Mc Cracken, 2003; McKendrick, 1982.

advento das novas tecnologias e do gosto como artigos difusores da cultura de consumo e ainda o surgimento dos ambientes comerciais, como espaços de materialização das trocas entre as duas arenas.

A íntima relação entre o surgimento da cultura consumista e o ideal de modernidade contribui para a compreensão de que as representações do mundo contemporâneo sobre o sujeito, seus ideais de liberdade cívicos e as relações sociais passam pela mediação do consumo. E, exatamente por isso, a tradição crítica a esse modo dominante de reprodução cultural tem uma história de expressão.

Desse modo, analisamos os pressupostos conceituais da crítica à cultura de consumo, para em seguida, abordar como esse debate se inscreve atualmente.

Vale iniciar a discussão recorrendo à tradição marxista e avaliando como o conceito de fetiche da mercadoria se desdobra como uma categoria teórica importante na tradição crítica. Marx, no volume V de *O Capital*, está preocupado em discutir o quanto as mercadorias carregam seu lastro histórico, no sentido da força do trabalho empregado em sua produção. No entanto, a crítica ao fetichismo traduzia-se na ideia de que as representações mágicas e as fantasias das mercadorias encobriam a energia do trabalho despendida para a concepção dos bens. Assim, o homem se alienaria das condições de produção da mercadoria em nome da exclusiva relação com sua dimensão simbólica. Como pondera Slater (2002), a crítica de Marx está fundamentada no modo como os economistas políticos visualizavam as mercadorias como produtoras de valor no mercado na competição com outros bens. Nessa perspectiva, os seres humanos teriam a visão obscurecida para conotar valor ao seu próprio trabalho e, portanto, perderiam conexão com sua “subjetividade exteriorizada” (*Id. ibid*: 105).

Marx sempre esteve interessado em pensar os processos produtivos e, por isso, as complexidades do mundo do consumo não estiveram presentes no cerne de seus escritos. Coube à teoria crítica o papel de vocalizar as tradições do “fetichismo da mercadoria” na narração sobre a indústria cultural e os processos de dominação do ser humano em um contexto em que a razão iluminista fora substituída pela razão instrumental. Featherstone (1991) argumenta que nas premissas da teoria crítica está a ideia de que a profusão ideológica da indústria da cultura concentrou os sentidos nos valores de troca, conseguindo “suprimir a memória do valor de uso original dos bens” (*Id. ibid*: 33). Com essa suposta “liberação” das engrenagens do sistema seria

possível compreender as diversas estratégias de sobreposição de sentidos para os bens na cultura contemporânea. Para o autor, as narrativas publicitárias são campos privilegiados de visibilidade desta tendência:

A publicidade é especialmente capaz de explorar essas possibilidades, fixando imagens de romances, exotismo, beleza, realização, comunalidade, progresso científico e a vida boa dos bens de consumo mundanos tais como sabões, máquinas de lavar, automóveis e bebidas alcoólicas (*Id. ibid*: 33).

A tradição de associar o fetiche da mercadoria ao conceito de alienação do homem em relação a sua força de trabalho está no cerne da perspectiva *apocalíptica* da teoria crítica, que como bem sintetiza Eco (1987[1964]), não aponta caminhos de saídas para a crise de um mundo dominado pelas novas tecnologias e racionalidades engendradas no sistema de dependência do capital e da indústria cultural. Na abordagem crítica de Debord (1997[1967]), o discurso de fetichização da mercadoria aparece nas narrativas sobre o espetáculo do mundo moderno. O conceito também está no núcleo da visão “sócio-semiótica” de Baudrillard (1995[1970]) que inaugura a expressão *sociedade de consumo* para dar conta do fenômeno da ecologia de mercadorias-signos que a modernidade produz. O conceito ganha, ainda, bom reforço com a publicação de *Vida para o Consumo*, de Bauman (2008).

No rastro da tradição marxista, mas repensando o lugar das práticas de consumo como signo de hierarquia social, a perspectiva sociológica de Veblen (1969 [1925]) tem valor paradigmático ao trabalhar na relação entre práticas consumistas e construção de valor simbólico. No entanto, sua visão se volta para a cultura da abundância e do desperdício. A perspectiva do consumo conspícuo se confunde com a impressão de futilidade, como mediação para visibilidade na pirâmide social. De acordo com o sociólogo americano, para viver nas tramas sociais os seres humanos se utilizam dos bens com intenção de garantir respeitabilidade. Veblen, deste modo, opera segundo a lógica de que as práticas de consumo criam condições hierárquicas de *status* e de uso ostentatório. O autor refere-se ao sentido simbólico de representações dos bens, vinculando-se ao modelo de tradução das relações inscritas no poder de classes. A premissa sociológica, contudo, abre a perspectiva que se consolida na virada do século XX, de valorização do campo do mercado de bens simbólicos como uma arena central para se pensar a vida em cultura na modernidade.

Em outra vertente, a antropologia do consumo, de certo modo inaugurada por Douglas & Irsherwood (2004), sustenta que os bens aparecem como meios para se pensar as relações socioculturais na modernidade, como fontes de representações simbólicas para além da conotação de *status* das teses de Veblen. Discussões que se solidificam nas teses de Canclini (1995) quando as relações do mundo dos bens podem se apresentar como boas para ler as representações da cidadania contemporânea. Em outra trilha, valiosa é também a contribuição de Campbell (1989) que busca encontrar as explicações históricas para a compreensão da relação entre práticas consumistas, publicidade e romantismo. Consolidando, portanto, uma histórica disputa sobre os sentidos ideológicos da cultura do consumo na vida em sociedade. Vejamos, agora, como esse debate se inscreve nessas diferentes tradições teóricas.

1.1 As ideias seminais do uso crítico da cultura de consumo

Pode-se dizer que as inspirações para as reflexões sobre a crítica à sociedade de consumo estão nas teses de Marx, em especial em sua concepção materialista da história. A crítica ao idealismo dialético de Hegel, sua postura de oposição à noção de “consciência desencarnada” e a premissa de que a relação homem e história passa pela mediação da atividade produtiva colocam em perspectiva os pressupostos presentes no discurso da materialização da cultura.

Como o leitor está lembrado, Marx, ao sugerir a interdependência da esfera da superestrutura (mundo das ideias, da política, das concepções jurídico-legais) e a correspondência entre relações de produção e as forças materiais produtivas, inaugura um fértil campo de análise para interpretação do papel da cultura nas sociedades capitalistas.

A releitura do marxismo feita pela Escola de Frankfurt, em sua vertente heterodoxa e ocidental, tem valor paradigmático no debate sobre as relações socioculturais nas sociedades capitalistas. Em especial, Adorno & Horkheimer em 1947, em *Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos*, ao refletir sobre as paisagens ditas ilusórias do discurso iluminista afirmam cair por terra a crença de que a racionalidade humana dissolveria a visão mítica do mundo em nome de gerar “sujeitos esclarecidos”. Os autores sustentam que o saber racional, na concepção da ciência moderna, produziria a “coisificação do espírito”, investindo no conhecimento técnico. E defendem o argumento de que a humanidade caiu na armadilha de considerar possível a autonomização através do conhecimento científico. Acreditam que a ideia

de “progresso”, com o domínio da razão instrumental, aprisionou os sistemas de pensamento ao traduzir a natureza humana através dos princípios da objetividade. Assim, o princípio da racionalidade e a lógica científica produziram a sociedade da alienação, desprovidos de capital crítico para análise dos fenômenos sociais. O método associado ao capital promoveria a dominação dos sujeitos através da reificação. Relembremos que ao capturar o sentido de emergência da sociedade de consumo, Adorno & Horkheimer ensaiam os primeiros conceitos de indústria cultural:

Pois a cultura contemporânea confere a tudo um ar de semelhança. O cinema, o rádio e as revistas constituem um sistema. Cada setor é coerente em si mesmo e todos o são em conjunto. Até mesmo as manifestações estéticas de tendências políticas opostas entoam o mesmo louvor do ritmo de aço (1985[1947]: 34).

Na narrativa metafórica, nota-se a incorporação do princípio de “mundo administrado” e “sociedade planificada”. Adorno & Horkheimer capturam a transposição dos modos de produção capitalista da esfera dos bens tangíveis para os bens simbólicos. E delineiam os fundamentos das novas modalidades de expressão cultural: a dependência do capital, a mercantilização da obra de arte, a centralidade da técnica como forma de expressão: os efeitos em sobreposição aos conteúdos, o foco na linguagem do entretenimento, da diversão.

O conceito de cultura do espetáculo naturalmente não é problematizado pelos autores da Escola de Frankfurt, já que refletem sobre a incipiência do processo de consolidação da sociedade de consumo. Mas a expressão “espetáculo” está presente em diversos momentos da produção literária de seus autores, tanto em *Dialética do Esclarecimento* quanto no texto *A indústria cultural* de Adorno publicado em 1968, fruto de conferências radiofônicas proferidas em 1962. Refletindo sobre o predomínio da linguagem do entretenimento nos “produtos” culturais, os autores lançam mão da expressão *espetáculo* como sinônimo de indústria cultural. Vejamos:

Ao olho cansado do espectador nada deve escapar daquilo que os especialistas excogitaram como estímulo; ninguém tem o direito de se mostrar estúpido diante da esperteza do **espetáculo**; é preciso acompanhar tudo e reagir com aquela presteza que o espetáculo exhibe e propaga. Deste modo, pode-se questionar se a indústria cultural ainda preenche a função de distrair, de que ela se gaba tão estentoreamente. (*Ibidem*:105, *grifo meu*).

Quando Adorno, em texto publicado em 1963 na edição francesa da revista *Communication*, argumenta que “as produções do espírito no estilo da indústria cultural não são

mais também mercadoria, mas o são integralmente” (*Id. ibid.*: 297), amplia o discurso em defesa da standardização do mundo. Neste contexto, as produções publicitárias só poderiam ser visualizadas como linguagens ratificadoras do desencantamento do mundo. Observando o tom propositivo do filósofo alemão, não há dúvidas na direção de seu enunciado:

A satisfação compensatória que a indústria cultural oferece às pessoas ao despertar nelas a sensação confortável de que o mundo está em ordem, frustra-as na própria felicidade que ela ilusoriamente lhes propicia. O efeito de conjunto da indústria cultural é o de uma antidesmistificação, a de um anti-iluminismo; nela, como Horkheimer e eu dissemos a desmistificação, a saber, a dominação técnica progressiva, se transforma em engodo das massas, isto é, em meio de tolher a sua consciência. Ela impede a formação de indivíduos autônomos, independentes, capazes de julgar e de decidir conscientemente (1963:295).

A publicidade, entendida como arte mercadológica, é a protagonista da crítica: sua produção é intimamente dependente da técnica, seus princípios são historicamente os de comercializar bens de consumo através de linguagens idílicas, intangíveis e mágicas. Desse modo, capitaliza a promessa de felicidade e a projeta para os bens. Amarra todos esses sentidos para entregar aos sujeitos sociais marcas que passam a pertencer a seus universos de formação de identidade. Todos esses aspectos que circundam o campo publicitário acabam por reforçar nesta tradição seu papel de promotora da *falsa consciência*, no sentido do anti-iluminismo. Se pensarmos também no derivativo - a propaganda - percebido como atividade que torna público os eventos sociopolíticos, há que recordarmos que os autores *frankfurtianos* foram testemunhas oculares do uso de técnicas sofisticadas de promoção da ideologia nazista no cinema e rádio na Alemanha. Suas interpretações dos meios da indústria cultural como estratégias de dominação e controle se evidenciam por isso. Nesta avaliação, a visão do conformismo das massas e da manipulação se intensifica.

Mais tarde, refletindo sobre a dominação do homem no mundo cada vez mais sócio-tecnologicamente configurado, Marcuse escreve *A ideologia da sociedade industrial – o homem unidimensional*. Em sintonia plena com Adorno & Horkheimer, o autor reflete sobre os processos de dominação em uma sociedade em que “o espaço privado se apresenta invadido e desbastado pela realidade tecnológica” (1992[1964]: 30). A abordagem teórica utilizada por Marcuse é retomada na tradição da crítica à sociedade do espetáculo como veremos a seguir.

No período de consolidação da sociedade de consumo, já na década de 1960, o sociólogo francês Debord lança o livro *A sociedade do espetáculo*. Inspirado no ativismo político da Internacional Situacionista, o crítico francês ganha notoriedade com publicação editorial controversa. Como argumenta Freire Filho:

Composta de nove capítulos, divididos em 221 teses, *A Sociedade do Espetáculo* é um primor de entrelinhas e subentendidos. Alterna de maneira estratégica um discurso puramente analítico com alusões cifradas a outros pensadores, ambiguidades poéticas e assertivas inapeláveis à moda dos manifestos das vanguardas históricas. (2005:20).

Dada a opção de estilo narrativo, centrada em aforismos e “leituras transversais”, o livro de Debord é visto com reservas nas comunidades acadêmicas, especialmente no campo teórico de convergência entre comunicação e política. Contudo, certamente sua produção é reconhecida como referência no debate sobre a mediação da produção sógnica na vida social-política.

Na tentativa de empreender a análise de certos eixos conceituais das teses de Debord, vale adotar uma abordagem comparativa aos pressupostos teóricos adotados pelos autores da escola de Frankfurt, em especial à leitura de Adorno & Horkheimer em *A indústria cultural*. Há marcas enunciativas de Marx, Hegel e Lukàcs nos textos de Debord. Entretanto, não se vê nenhum interlocutor da Escola de Frankfurt com marcas textuais explícitas em *A Sociedade do Espetáculo*. Dada a familiaridade discursiva e, em determinadas circunstâncias a superposição de ideias, é de se estranhar a ausência dos filósofos alemães neste debate. Há, no entanto, que se considerar a presença implícita desta tradição nas produções do sociólogo francês.

A definição do conceito de espetáculo em Debord é fluida, mas pode ser apreendida em alguns enunciados: na ideia, por exemplo, de representação midiática. Para ele: “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas mediada por imagens” (1997[1967]: 14). Defende ainda o argumento de que no espetáculo a *weltanschauung* se materializou. E refletirá sobre o espetáculo como “modelo atual da vida dominante na sociedade. E que toma formas particulares – informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimento” (*Id. ibid*: 14).

Duas ideias são centrais no enunciado acima: a noção de materialização da visão de mundo e sistema integrado de dominação. Estes temas são preciosos para Adorno, em *Dialética do Esclarecimento*. O que escapa ao seu discurso é a reflexão sobre o conceito de representação. Há que se considerar que os meios de difusão cultural de ampla repercussão na Europa e nos

Estados Unidos dos anos 1940 eram o rádio e o cinema. Estes se manifestavam como a síntese da produção simbólica da cultura de massa. O meio multimídia, de convergência de linguagens, que mais amplia a percepção da criação de uma esfera de visibilidade pública mediada - a televisão - ainda engatinhava.

Já no final da década de 1960, como a televisão nos Estados Unidos e na Europa já havia se consolidado, Debord incorpora os princípios da ideologia da indústria cultural - a dependência do capital, a racionalidade técnica, a perda de autenticidade das produções culturais, o amortecimento da consciência crítica - e adiciona ao debate as nuances do poder de representação sígnica. Sem explicitar nenhuma influência da tradição semiológica, Debord sinaliza não haver mais separação entre a “representação” e a “coisa representada”. Em sua concepção, todos os sentidos do mundo se fazem na construção do cenário de representação espetacular. No período do capitalismo tardio,

Não é possível fazer uma oposição abstrata entre o espetáculo e a atividade social efetiva: esse desdobramento também é desdobrado. O espetáculo que inverte o real é efetivamente um produto. Ao mesmo tempo, a realidade invertida é materialmente invadida pela contemplação do espetáculo e retoma em si a ordem espetacular à qual adere de forma positiva (*Id. ibid.*: 15).

Ao descrever a linguagem do discurso espetacular, Debord volta a retomar argumentos já presentes nas teses do Instituto Social de Frankfurt desde 1927. A linguagem que nominou como “*espetaculoísta*” tem os seguintes fundamentos: o cálculo das aparências, o esforço de publicizar apenas as marcas do efeito, o registro da degradação progressiva do ser para o ter e, em seguida, para o parecer. E ainda: “No espetáculo, a imagem da economia reinante, o fim não é nada, o desenrolar é tudo. O espetáculo não deseja chegar a nada que não seja ele mesmo” (*Idem*:17).

Curiosamente, o enunciado a seguir deixa dúvidas sobre as influências dos autores da Escola de Frankfurt na produção intelectual de Debord:

Nem por isso a sociedade do espetáculo esmoreceu em sua caminhada. Caminhada rápida, pois, em 1967, não tinha mais que quarenta anos, muito bem apresentados. Por seu próprio movimento, *que ninguém se dava ao trabalho de estudar*, ela foi mostrando, com façanhas extraordinárias, que sua natureza efetiva era mesmo aquela que eu anunciara. (COMENTÁRIOS: 169, *grifo meu*).

Permanece em seus escritos a crítica ao discurso publicitário e a tese do fetichismo da mercadoria que já era a tônica nos discursos de Frankfurt, no entanto, o debate se intensifica com a complexidade da cultura do espetáculo. Trechos da tese 67 enunciam a direção do discurso acusatório: “Nos chaveiros-brindes, por exemplo, que não são comprados, mas oferecidos junto com a venda de objetos valor, ou que decorrem de intercâmbio em circuito próprio, é possível perceber a manifestação de uma entrega mística à transcendência da mercadoria” (1968:45).

Apesar de Guy Debord atribuir a Daniel Boorstin (1992[1961]) o papel de “crítico espetacular da cultura do espetáculo”, pode-se dizer que há na publicação de *The image: a guide of pseudo- events* certas premissas até hoje em ampla discussão. Investigando a genealogia do conceito de espetáculo, Freire Filho sinaliza:

.....neste sentido, teria que reconhecer o caráter seminal das invectivas de Boorstin contra a sociedade da imagem – uma sociedade onde, por todos os lados, “ilusões”, “pseudo-eventos” haviam varrido da vida o “natural”, o “autêntico” e o “espontâneo”, a tal ponto em que a própria sociedade se convertera em encenação” (2005:15).

Para o autor norte-americano, importa discutir a interferência da revolução tecnológica na fabricação dos eventos midiáticos. Eventos, que em sua perspectiva, são construídos no intuito de provocar visibilidade. Para isso, parte do pressuposto de que eventos pré-fabricados se opõem a eventos genuínos/ espontâneos. Tende a uma teorização que implica antagonismo entre as premissas do falso/ verdadeiro, sem incorporar o sentido contemporâneo da mediação. O autor-norte americano refere-se a figuras públicas da política que, no relacionamento com o jornalismo impresso, criam pseudo-eventos ou “fabricam notícias”, com intuito de ganhar visibilidade. Boorstin também reflete sobre a transformação das “hard news” em “soft news”: trata da inversão valorativa das agendas dos veículos, da substituição de notícias de valor político ou econômico por notícias da ordem do entretenimento. Desenvolve ainda reflexões sobre a transformação das figuras públicas em celebridades midiáticas. Mas adota o viés crítico sem apontar saídas para a transformação das críticas que formula.

Em outra tradição, Baudrillard (1995[1970]) reconhece a leitura de Adorno & Horkheimer em *A indústria cultural*, assim como procura dialogar com Debord ao redigir *A sociedade de consumo*. Com forte influência de premissas semiológicas, reflete sobre a emergência da sociedade dos signos onde a perda da significação efetiva dos laços presenciais se evidencia, e

assim denuncia a “morte do social”. Para o crítico francês, o consumo de um produto ultrapassa o seu valor de uso ou de troca, como propunha Marx. Sinaliza que os bens se desprenderam destas tradições e representam cada vez mais uma rede de significações de um emaranhado de valores simbólicos. Vejamos o que argumenta o autor sobre a espetacularização da cultura de consumo:

O que caracteriza a sociedade de consumo é a universalidade do “*fait divers*” na comunicação de massa. Toda a informação política, histórica e cultural é acolhida sob a mesma forma, simultaneamente anódina e miraculosa, do “*fait divers*”. Actualiza-se integralmente, isto é, aparece dramatizada no modo espetacular pelos meios de comunicação e reduzida a signos (*Id. ibid.*: 24).

Seguindo uma trilha que recai também sobre a visão crítica da publicidade, as descrições de Baudrillard sobre os *Drugstores* proclamam o hibridismo cultural da modernidade. A ideia de ambiência onde a cultura se entrelaça aos produtos do varejo fornece a tônica da transformação do mundo. “Fazendo referência ao Parly 2 que chama de o maior centro comercial da Europa” (*Id. ibid.*: 19), o sociólogo francês afirma que “no gigantesco shopping-center as artes e os lazeres se misturam com a vida quotidiana” (*Idem*). Neste contexto, as relações passam a ser regidas por objetos simulacros, pelo pensamento mágico da onipotência dos signos. E prossegue em sua tese voltando à premissa original de Marx: “na prática quotidiana, os benefícios do consumo não se vivem como fruto do trabalho ou de processos de produção, vivem-se como milagre”. (*Id. ibid.*: 22). A ideia de negação da sua origem está presente em sua tese sobre a publicidade. As imagens que simulam felicidade, abundância e gratuidade têm como propósito “a necessidade da publicidade de se libertar do plano dos constrangimentos econômicos e de alimentar a ficção do jogo, da festa, da instituição caritativa e do serviço social desinteressado” (1995[1970]: 177). Toda essa arquitetura tem o fundamento último de produzir adesão na forma de “obediência implícita” as regras da cultura mercadológica. Interessado na produção da cultura do simulacro, Baudrillard amplia os discursos críticos sobre a produção publicitária, preocupado com o enredamento social na imersão dos signos. A ideia de que os benefícios da publicidade são vendidos como “milagre” reforça a lógica de que as representações simbólicas dos discursos publicitários são estratégias de manipulação pela negação de sua trajetória.

No rastro da tradição crítica à sociedade do espetáculo está a leitura de Postman (1986), em *Amusing ourselves for death*. Na década de 1980, o professor norte-americano tem perspectiva negativista ao pensar a adequação da política às linguagens televisivas. Acredita que o modelo de comunicação midiática, está centrado na linguagem publicitária e “devastou o discurso político”.

Postman conclui que os comerciais publicitários empacotam todas as formas de arte do *show business* - a música, o drama, a imaginação, o humor e as celebridades. Em sua perspectiva, a televisão na sua dimensão espetacular dá visibilidade ao discurso político. Assim, acredita que o tempo da deliberação argumentativa foi substituído pelo tempo dos fragmentos, do registro poético sobre o retórico, com soluções mediatas. Para ele, as figuras políticas são assimiladas no ambiente da cultura de celebridades. E conclui dizendo que a linguagem espetacular na TV opera sem a autêntica substância política, sem referência ao contexto, com centralidade no entretenimento. Em certo sentido, Postman inaugura um novo viés para análise dos fenômenos dos espetáculos midiáticos ao sugerir a criação de uma “nova pedagogia crítica da mídia”. Sua proposta está centrada na formação pedagógica escolar para o exercício de leitura crítica dos conteúdos culturais hegemônicos.

Afinada ainda com a perspectiva, a recente publicação *Vida para o consumo* (BAUMAN, 2008) é um relato melancólico sobre a transformação do paradigma da sociedade de produtores (modelo hegemônico do período que identifica como de modernidade) para outro estágio: a sociedade dos consumidores (ambientada nos valores do que o autor polonês chama de “modernidade líquida”). A fundamental contribuição de Bauman para o debate sobre cultura de consumo está em sua sensibilidade para perceber e descrever as mudanças estruturais nas relações dos sujeitos sociais com objetos e meios deste novo projeto sociocultural em curso. A própria concepção de modernidade líquida é um *frame* conceitual rico para se pensar as relações transitórias, desterritorializadas dos sujeitos contemporâneos, assim como sua descrição sobre os modos de interação: os vínculos de pertencimento que se organizam como causas pontuais. No entanto, quando produz o discurso de condenação moral das novas tecnologias, tende a se aproximar das teses de Adorno, Debord e Baudrillard, desqualificando as possíveis contribuições dos modos contemporâneos de mediação para a democracia. Em sua formulação, analisa que, em um modelo hegemônico de cultura do consumo, os sujeitos se transformam em mercadorias, estão em negociação no mercado em busca da satisfação pessoal, não têm ideais coletivos e vivem em um mundo de valorização de suas potencialidades individuais. Para ele, tal projeto vai ao encontro de um modelo sociopolítico neoliberal que consolida a “ordem do egoísmo” e fragiliza os “vínculos sociais e a coesão comunal” (2008:183).

O fio condutor das análises de Adorno & Horkheimer, Debord, Baudrillard, Boorstin e, em certa medida, Bauman (2008) aponta para a ausência de válvulas de escape no mundo

contemporâneo. De alguma forma sentenciam que estamos aprisionados à lógica do sistema, sem possibilidade de raciocinar fora dos ditames da economia de mercado. Amarram as condições da modernidade às narrativas ideológicas acríticas e superficiais. Se, em contrapartida, Postman (1986) abre algumas janelas ao pensar na possibilidade de fortalecimento das instituições de ensino como esferas da reflexão crítica sobre o consumo, notam-se perspectivas mais afinadas com a complexidade da produção midiática e do consumo na linha dos estudos culturais e com importantes contribuições da antropologia social.

1.2 Da crítica da sociedade de consumo às reflexões sobre as complexidades midiáticas: a perspectiva dos estudos culturais

Os estudos culturais nascem da crítica social, têm sua origem na tradição marxista. Na perspectiva do CCCS (Centro de Estudos Culturais Contemporâneos⁹) através dos bens culturais - vistos como campo de batalha onde os discursos se articulam - podemos ver traços de relações sociopolíticas mais complexas. Os *cultural studies* se interessam pelas relações de poder hegemônico, mas também observam as forças dissidentes da contra-hegemonia. Há também nos estudos culturais, a tradição de análise dos jogos identitários e dos sistemas de representação.

Williams (1983, 1995), ao discorrer sobre a genealogia do conceito de *cultura*, reflete sobre as diferentes acepções do termo ao longo da história. Parte da premissa de que a palavra *cultura* é uma das mais plurais em termos de significados. Nas traduções clássicas o termo cultura vinha associado à ideia de habitação ou de “cuidados com a agricultura”. Ou ainda a uma visão processual de “cultura (cultivo ativo) da mente humana” (1982:10). A partir do século XVIII, especialmente na Europa, tornou-se uma expressão “para configuração ou generalização do espírito que informava o modo de vida global de determinado povo” (*Idem*). Essa visão de cultura é predominante nos discursos antropológicos ao longo da história do campo da disciplina. Interessante verificar que o desvendamento dos modos de vida dos povos através dos usos socioculturais dos bens tem forte tradição nesta linha teórica, apesar de a cultura de consumo ter despertado interesse marginal inicialmente e só ter se consolidado como campo específico na

⁹ O Centro nasce na Universidade de Birmingham, em 1964. O quadro de referência teórico adotado nesta tese sobre os estudos culturais britânicos contempla, especialmente, as categorias conceituais de Williams (1983, 1985[1958], 1992, 1995) e Hall (1997[1973], 1976, 1997, 2001, 2003).

segunda metade do século XX. Alguns traços desta influência estão, por exemplo, na análise que Lévi-Strauss (1952) faz do Papai Noel como um rito de passagem. As múltiplas simbologias atribuídas ao conceito de Natal e à lógica da sociedade de consumo perpassam sua narrativa, mas nesta época, o objeto de investigação central, o núcleo do conceito antropológico era a noção de rito de passagem. O tema do consumo ocupava papel secundário neste período.

Está em outra tradição a acepção de cultura que fundamenta filosoficamente a perspectiva frankfurtiana. Na tradição alemã, o sentido de *Kultur* define que o que é da ordem da cultura – o domínio dos valores humanos, o folclore, o culto às nações - se opõe radicalmente à ideia de civilização - o caráter mecanicista e tecnocrata das sociedades (WILLIAMS, 1985[1958]; ORTIZ, 1985). Exatamente por essa idealização social, define Slater, que a cultura de consumo é pensada nesta linha investigativa como um oxímoro: uma contradição em termos. Assim o autor elucida a crítica corrente desta perspectiva:

O comércio, a democracia, o Iluminismo modernos dissolvem os laços e valores sociais que antigamente mantinham a coesão da sociedade e davam ao indivíduo um lugar dentro dela. Em seu lugar, as forças da modernização liberal deixam o mero interesse individual material e o cálculo econômico, nenhum dos dois capazes de oferecer novos valores que possam assegurar estabilidade social ou identidade individual (2002: 67).

Tais são os pressupostos filosóficos da Escola de Frankfurt que enclausuram a visão: onde a ideia de *Eros* (mundo das ideias, da fruição artística e da cultura) se opunha ao da *Civilização* (processos de produção do mundo racional e técnico), onde só era possível se imaginar a autonomia e liberdade garantindo essa oposição, onde a concepção de unidimensionalidade das consciências se funda na fusão, pós-revolução industrial, do campo do *Eros* com o processo civilizatório.

A perspectiva dos estudos culturais, por seu turno, se baseia no entrelaçamento entre os meios de produção e modos de circulação cultural e abre condições para o aprofundamento do campo. Como bem sintetiza Williams:

Na verdade, em vez de partirmos da equivocada contraposição entre “material” e “cultural” devemos definir duas áreas de estudo: em primeiro lugar, as relações entre esses meios materiais e as formas sociais dentro das quais são usados (certamente, um problema geral na análise social, mas aqui a discussão se limita a meios e formas culturais). Em segundo lugar, as relações entre esses meios

materiais e formas sociais específicas (artísticas) que constituem uma produção cultural manifesta. (1995:88).

Williams (1983, 1985[1958], 1995) desloca o discurso da cultura: não defende o princípio burguês da supremacia do indivíduo. Fala do princípio alternativo de solidariedade entre as classes. Defende o conceito de “materialidade da cultura”. A base do pensamento do autor é de que os bens culturais são resultados dos meios - estes mediados pela linguagem (da oralidade aos meios eletrônicos) - que concretizam relações sociais mais complexas.

No encontro de Raymond Williams, Richard Hoggart e Edward Thompson se estabelecem as primeiras inscrições deste campo do saber científico. Nas concepções destes autores, predomina a defesa da emergência de uma política cultural mais democrática e militante. Não compartilham da ideia de que a cultura erudita é de posse de uma minoria e se autoriza a disseminar valores e significados.

Há traços recorrentes no discurso desta geração de autores: forte influência da tradição marxista – as forças materiais de produção relacionam-se intimamente com a construção do cenário da superestrutura (o mundo das ideias, da cultura, das ideologias); recusa ao elitismo da crítica literária de F.R. Leavis; negação da concepção de que a cultura era de posse de uma minoria, detentora de valores humanos que deveriam ser difundidos por meio de educação; valorização da produção cultural da classe trabalhadora.

Assim, na gênese dos estudos culturais se abre a perspectiva para a análise do mundo cultural como produções complexas que podem tanto revelar indícios de reafirmação do sistema como podem ser vistos como espaço para reinvenção da resistência, assim como elementos constitutivos da formação da identidade. Tal tradição se distancia em suas premissas de leitura uníssona dos autores da teoria crítica. Se pudermos ler a diversidade de relações sociais, a partir das mediações, a noção de unidimensionalidade de pensamento na lógica da indústria cultural se enfraquece. Na linha dos *cultural studies*, não há intenção da negação do sistema em sua totalidade e sim no recolhimento de indícios nas narrativas midiáticas para a compreensão de intenções socioculturais e políticas das sociedades.

A partir de 1960, com a emergência do discurso da alta modernidade, o foco passou a não ser mais buscar um sentido de cultura comum inclusiva, com valores, significados e subjetividades universais, mas a perseguição da singularidade, do discurso da diferença. A cultura

passa a ser vista como um campo de batalha onde os discursos se articulam (WILLIAMS, 1985[1958]; HALL, 1997[1973]).

A interpenetração dos campos da política, cultura e economia marcam as pesquisas de Hall (1986), em suas concepções de identidade e representação. A apropriação da noção de hegemonia em Gramsci para traduzir os discursos dominantes na construção da identidade e da representação e o sentido de contra-hegemonia, para refletir sobre o potencial dissidente, está presente até os dias de hoje nas pesquisas dos estudos culturais. Assim como as reflexões sobre o poder simbólico em Bourdieu (2006[1973]) contribuem para elucidar os campos culturais em suas articulações com as demais estruturas de poder (político, econômico, social).

Interessa também aos estudos culturais recolher os sentidos das representações nas mediações, movendo-se para o contexto de suas produções. E com “a virada etnográfica dos anos 80”, para usar uma expressão de Mattelart (2006), o foco se volta para os estudos de recepção. Nesta vertente, os *cultural studies* passam a avaliar os acordos de identidade e as posições dos sujeitos decodificadores, bem como refletem sobre o potencial dissidente dos discursos contra-hegemônicos.

Hall (1997[1973]), recolhendo referenciais teóricos da tradição semiológica desenvolvidos por Eco (2005[1962]) e Barthes (1975), cria um quadro conceitual paradigmático para os estudos de recepção. As traduções dos processos midiáticos como fenômenos de linguagem, a dominância da visão dos meios como construções socioculturais, os estudos sobre as multiplicidades de sentidos da produção cultural estão no cerne das formulações conceituais que Eco adota em suas publicações sobre o tema. A exemplo de suas considerações em *A obra aberta*, o processo de representação midiática é visto com intensa articulação com o campo da recepção. Problematizando o lugar do autor da obra, Eco afirma que, embora exista para as produções culturais um sentido pré-fixado inicialmente pelo emissor, os modos de recepção se multiplicam alterando as intenções prévias porque se fixam no território de interpretações subjetivas do público. As contribuições de Barthes (1984) para o debate também são enriquecedoras. O conceito de *punctum* elaborado em *A câmara clara* influencia os estudos culturais britânicos. Na tese sobre a representação da linguagem fotográfica, o semiólogo francês salienta a relevância do olhar de subjetividade do espectador e sua interferência no processo de construção de significado da obra. E, deste modo, estimula a percepção da polissemia de sentidos. Hall (1997[1973]) elabora a matriz de seu pensamento sobre os estudos de recepção,

inspirado nesta tradição. Contudo, podemos ver em Williams (1973), uma influência mais direta para a orientação de seus escritos sobre os planos de leitura dos processos midiáticos. Nas reflexões de *Television thechnology and cultural form*, o expoente pensador do CCCS adota a visão de que os campos dos sistemas de produção televisual e as formas culturais de apropriação de sentido social estão em permanente sinergia. Questiona a premissa básica da hipótese behaviorista dos estudos de efeitos, que entende o campo da emissão midiática com efetiva soberania na concepção de seus conteúdos. A hipótese de Williams é de que os aparatos tecnológicos são socialmente construídos em processos dialógicos entre as esferas da produção e do consumo cultural. Ao dissertar sobre o cardápio de intenções dos formuladores das propostas tecnológicas, o autor salienta a força dos grupos sociais que interferem diretamente nos sentidos da enunciação televisiva.

No artigo seminal *Encoding/decoding in television discourse* publicado em 1973, Hall propôs o modelo de análise do sistema comunicativo onde produção, circulação, distribuição/consumo e reprodução se articulam. Ao analisar os procedimentos de codificação/decodificação dos textos culturais, procurou dar densidade as sentidos de interpretação dos processos de mediação. Segundo a análise de Gomes,

Inspirado pela preocupação de Althusser com a ideologia, pelas formulações semiológicas de Barthes e Eco e pela postulação do caráter polissêmico da linguagem e do caráter dialógico da comunicação em Bakhtin, Stuart Hall formulará um modelo de comunicação em quatro etapas. *Enconding/decoding in television discourse* é um texto fundamental para o tratamento que os Estudos Culturais dão ao problema da comunicação e das relações entre as questões da linguagem e as questões sociais. (2004:165).

Ao desvendar os procedimentos de decodificação das produções culturais, Hall (1997[1973]) reflete sobre os planos de leitura, negociados, em função da posição do decodificador. A posição dominante-hegemônica está calcada nos discursos “que decodificam a mensagem em termos do código de referência no qual ele tenha sido codificado” (1997[1973]: 174). Ou seja, quando o telespectador absorve o código dominante, adota sentido de leitura dos autores “em linha reta” com suas intenções; as leituras de oposição revelam a resistência à proposição dominante. Hall argumenta que, nesta etapa, os sentidos de leitura dominantes, literal ou conotativo, podem ser reconhecidos pelo público, mas que a escolha da interpretação que incorpora é “globalmente o contrário” (*Idem*: 176). Há ainda a posição de leituras negociadas,

que ocorre quando os telespectadores adotam alguns elementos das tendências centralizadoras, mas relativizam os conteúdos, propondo outras interpretações.

Entendendo o campo de recepção como um cenário aberto para a pluralidade de discursos, Hall (1997[1973]) consolida teoricamente a vocação dos *cultural studies* para as linhas de pesquisa de estudos de recepção dos meios. No entanto, a experiência de campo dos pressupostos conceituais de *Encoding/decoding* só começa a se delinear com a pesquisa de Morley (1980), ao estudar os enquadramentos midiáticos do programa televisivo *Nationwide*. Inspirando-se em um modelo de organização social fundado nos movimentos de subculturas, o autor recorre à hipótese de que diferentes planos de decodificação de mensagens televisivas se estruturam a partir da leitura de variáveis socio-demográficas e identificações culturais. Outra hipótese é a de que a proximidade ou distância do espectador em relação ao tema interfere em seu modo de traduzir os conteúdos. O autor adota perspectiva de análise a partir da metodologia qualitativa e da técnica de grupos focais. Seis anos depois, elege outro viés metodológico - uma abordagem mais etnográfica - através da observação participante e analisa as interações com a TV no ambiente familiar em *Family audience: cultural power and domestic leisure*. (MORLEY, 1986). Mesmo redirecionando o foco de seus estudos, Morley permanece com o objetivo de ratificar a tese de que uma pluralidade de sentidos pode ser capturada a partir do momento em que uma produção midiática posta em circulação, é apropriada e interpretada por diversos atores sociais.

Se voltarmos aqui à perspectiva de Adorno & Horkheimer (1991[1947]), Debord (1997[1967]) e Baudrillard (1995[1970]), veremos que a noção de “audiência passiva”, “robotizada”; “alienada” é construída a partir de generalizações abstratas. A própria noção de “planos de leitura” não é absorvida pela teoria crítica e nem na linha pós-estruturalista de Baudrillard. Em ambos os casos, o público é visto de modo totalizante e presa fácil das garras da mercantilização cultural.

Nesse sentido, a abordagem multiperspectívica de Kellner (2001), associando o discurso da teoria crítica à visão contemporânea dos estudos culturais, é paradoxal. Apontando as limitações da abordagem frankfurtiana, Kellner salienta a ausência de uma análise concentrada na economia política da mídia e nos processos de produção de cultura. Percebe, por exemplo, nas teses de Adorno, a ideia de negação em bloco de toda a produção da indústria cultural. Argumenta ainda que escapou das investigações dos autores de Frankfurt um olhar para a recepção, para análise dos efeitos dos conteúdos midiáticos. Em contrapartida, o ponto forte dos

autores da teoria crítica seria a complexidade da discussão sobre o processo de mercantilização da cultura, os debates sobre os processos de dominação. Por isso o professor da UCLA nos propõe uma matriz teórica que absorva simultaneamente as duas tradições.

A possibilidade de associação entre a teoria crítica e a abordagem dos estudos culturais, no entanto, parece revelar contradições. Enquanto na linha da teoria crítica não há abertura para complexidade das mediações, os estudos culturais colocam lentes para desdobrar os múltiplos sentidos dos textos culturais. Desta forma, uma tradição se opõe a outra. Em contrapartida, o estado de espírito de alerta da teoria frankfurtiana no que se refere às críticas à associação entre os ideais da modernidade e a sociedade do consumo permanecem para fundamentar o viés político dos estudos culturais.

Quando se avança para a modernidade tardia, os estudos culturais ganham contornos cada vez mais institucionalizados, se disseminam nos centros acadêmicos. De certo modo perdem o caráter militante, não estão mais referidos exclusivamente às classes trabalhadoras. Mattelart (2006) nomina esta fase de “internacionalização e crise dos estudos culturais”. Trata da inflação de publicações sob o guarda-chuva dos estudos culturais, da ideia de despolitização, no exato sentido das críticas de Adorno. Afirma que diversas teses passam a refletir sobre a relação entre modernidade e cultura de consumo como mera consequência do processo histórico, sem distanciamento crítico ou questionamento de seus pressupostos:

Ora, parte importante da rede que unia os intelectuais de esquerda britânicos, dando-lhes pontos de contato com os movimentos sociais e o meio popular, desagregou-se vinte anos depois. A crise no movimento sindical, os ataques dos governos conservadores contra as políticas de intervenção cultural, de formação contínua, as dificuldades de estruturação das componentes da esquerda trabalhista se conjugaram para reduzir a pouca coisa as articulações entre pesquisadores e movimentos sociais. (*apud* MELLOR, 2006: 65).

De acordo com Mattelart, os estudos culturais estão em busca de resgatar suas tradições, reajustar suas análises para ler através das produções culturais as estruturas sociopolíticas mais amplas da vida social, localizando forças hegemônicas e os movimentos de contra-hegemonia que garantem os discursos da diferença, da pluralidade de sentidos. Mas, sobretudo, afinar o olhar para estudos que valorizem os usos sociais da comunicação (*Idem*: 2004).

Esse espírito é dominante nas recentes posições de Morley (2006), ao pensar novas articulações para os estudos de recepção. Em *Unanswered questions in audience research*, o

autor revisita o modelo de Hall em *Encoding/ decoding* e avalia as potencialidades e limitações do método. Mapeando os temas mais controversos da proposta, Morley identifica um expressivo número de críticas para o conceito de *leitura preferencial* do texto na metodologia. Pesquisadores do campo dos estudos de audiência indagam sobre os dispositivos metodológicos e, questionando a noção de leitura hegemônica, perguntam se ela deve ser absorvida como uma propriedade do texto, uma interpretação imaginativa do analista ou uma análise do comportamento do público. Morley, em defesa da legitimidade do método, afirma que a análise textual tem protagonismo no modelo de Hall e que os elementos codificados na mensagem, quando dispostos para negociação com a audiência, revelam o sentido da leitura preferencial. Desse modo, o autor do estudo de audiência de *Nationwide* estabelece seus pontos de divergência com os estudos de recepção que se baseiam no virtuosismo interpretativo que se descola inteiramente do texto. Segundo Morley, outro ponto de crítica ao modelo se direciona para o uso da expressão “decodificação”. Em sua perspectiva, a base argumentativa de quem condena o uso do conceito de decodificador no método é de que, além de a noção remeter às premissas conceituais do modelo matemático de Shannon e Weaver (1947), também enfatiza o foco no debate sobre os sistemas ideológicos da produção midiática. Mesmo reconhecendo que essas associações são pertinentes, o professor de estudos de mídia de Goldsmith em Londres defende a posição de que, ao adotar a noção de decodificação, Hall endereçou seu sentido à interpretação semiológica. Barthes (1970), ao descrever a experiência cultural como fenômeno de linguagem, traduziu o conceito de decodificação como o momento de imprimir uma leitura sobre o texto e, ainda, ao refletir sobre os planos interpretativos, definiu, o conceito de denotação como “a mais sutil das conotações”. Portanto, denotar revela o sentido de leitura mais próximo das codificações dominantes. Assim, a ideia de decodificação na tradição dos estudos culturais está mais relacionada ao conceito de princípios enunciativos de leitura do que ao paradigma da informação e transmissão de sinais.

Morley (2006) afirma que, mesmo reconhecendo que *Encoding/decoding* pode apresentar limitações de análise, o modelo ainda tem muito para nos oferecer como método de investigação do diálogo dos textos culturais e os sentidos de recepção da audiência. Mais recentemente, o autor recolhe inspirações herdadas da antropologia e da etnografia e transfere seu interesse da avaliação dos textos culturais para a análise das competências interpretativas dos receptores, dos usos das narrativas midiáticas e suas influências nas construções de identidade em ambientes domésticos.

O deslocamento do foco de análise dos meios para as mediações socioculturais (MARTIN-BARBERO, 2001) se intensifica nos estudos culturais britânicos e também nos estudos latino-americanos. Essa postura epistemológica aparece nas discussões do autor quando disserta sobre a cotidianidade, o consumo e a leitura:

Dai a grande necessidade de uma concepção não reprodutivista nem culturalista do consumo, capaz de oferecer um marco para a investigação da comunicação/cultura a partir do popular, isto é, que nos permita uma compreensão dos diferentes modos de apropriação cultural, dos diferentes usos sociais da comunicação (*Id. ibid.*:301).

A adoção do conceito de consumo cultural como lugar de construção de identidades na linha dos *cultural studies*, se aproxima essencialmente da perspectiva antropológica. A postura de Martin-Barbero, ao adotar uma análise “integral do consumo, entendido como o conjunto dos processos sociais de apropriação dos produtos” (*Id. ibid.*:302), revela os laços de solidariedade entre as disciplinas citadas acima. À primeira vista, a aproximação dos campos teóricos pode ser interpretada como uma convocação contemporânea para dar conta dos conflitos e exigências dos estudos de recepção. No entanto, defendemos a posição de que os estudos culturais britânicos estabelecem conexões com a abordagem antropológica desde sua origem, quando tratam da análise do consumo.

1.3 Modos de ver o consumo como mediação sociocultural: conexões entre os *cultural studies* e a antropologia social

Como relatado, na gênese do pensamento dos estudos culturais a proposição do materialismo cultural nos permite compreender as relações socioculturais como entrelaçadas às condições de produção do mundo contemporâneo. Os modernos aparatos tecnológicos (onde se incluem as produções publicitárias) são veículos de difusão cultural. A partir deste debate, é possível se falar contemporaneamente em um campo delimitado de investigação científica: a cultura da mídia, como bem sinaliza Kellner (2001).

Mas o que instiga a uma reflexão mais aprofundada é de onde Williams parte para formular o conceito do materialismo cultural? Retoma o diálogo com a tradição marxista do materialismo dialético e pensa sobre o conceito de articulação (HALL, 1997[1980]), entre os

meios de produção e as formações socioculturais. É possível argumentar que o interesse da antropologia social pelos estudos de consumo decorre desta preocupação em entender o “mundo dos bens” como mediações das relações humanas. Daniel Miller observa que “estudos da cultura material trabalham através do uso de objetos materiais para, em última instância, criar uma compreensão mais profunda da especificidade de uma humanidade inseparável de sua materialidade” (2007: 47).

As proposições de Douglas & Isherwood (2004) colocam ênfase nesta vertente de pensamento sobre o mundo dos bens em uma perspectiva antropológica comparativa. Ao recordar as práticas etnográficas de apreensão de hábitos culturais de sociedades primitivas, dizem que “em todo estudo de tribo faz-se um relato das partes materiais da cultura. Como nós, os membros de uma tribo têm equipamento fixo, casas, jardins, celeiros, como nós, têm bens duráveis e não duráveis.” (*Idem*: 105). O que instiga à reflexão sobre o entrelaçamento da racionalidade econômica à vida cultural na antropologia social. No esforço de decifrar porque as pessoas querem bens, os autores questionam as limitações das teses utilitaristas que baseiam suas análises das necessidades explicitadas racionalmente: teorias das condições de demandas, as reações do público consumidor segundo os estímulos de preços e mudanças nos rendimentos, teses higiênicas (que centralizam a análise nas necessidades físicas dos consumidores) ou as teorias da inveja (que se traduzem em uma dimensão simbólica de pensar a motivação para o consumo em outras direções menos racionais). Em suas perspectivas, o fenômeno do consumo é bem mais complexo e se reduz diante do viés acadêmico da economia utilitarista. Na passagem, evidentemente de Mary Douglas, o argumento se torna claro: “Para a antropóloga curiosa, os economistas parecem consumidores insatisfeitos com o seu próprio produto, e muito autocríticos de sua própria natureza” (*Id. ibid.*: 58).

Por isso, ao discutir por que os seres humanos utilizam os bens, Douglas & Isherwood resignificam o valor de uso tradicionalmente herdado da teoria marxista. Se, em Marx, a noção de utilidade foi tomada com dado condicionado à racionalidade econômica - sujeitos sociais necessitam de bens de consumo - para a proposição antropológica, o ponto de partida do conceito de valor de uso é o da análise da mercadoria sensível, ou seja, de sua função social comunicativa:

Esqueçamos que as mercadorias são boas para comer, vestir e abrigar; esqueçamos sua utilidade e tentemos em seu lugar a ideia de que as mercadorias são boas para pensar: tratemô-las como um meio não verbal para a faculdade humana de criar (*Id. ibid.*: 108).

Desse modo, os diferentes usos que os sujeitos sociais fazem dos objetos revelam dimensões de suas práticas culturais, de seus processos de escolha, indícios de suas identidades. A originalidade da abordagem está na visão do consumo como mediação para as relações socioculturais. Buscando dialogar com Veblen - que analisa o mundo dos bens como fenômeno simbólico, mas restringindo essa representação à conotação de *status* - pensam nas atividades de consumo como arenas de significação cultural. A passagem a seguir é elucidativa:

Em vez de supor que os bens sejam em primeiro lugar necessários à subsistência e à exibição competitiva, suponhamos que sejam necessários para dar visibilidade e estabilidade às categorias da cultura. É prática etnográfica padrão supor que todas as posses materiais carreguem significação social e concentrar a parte principal da análise cultural em seu uso como comunicadores (2004:105).

Em momento algum os autores do *Mundo dos bens* fazem referência à cultura publicitária, mas o debate em torno da concepção de que os bens produzem sentido socialmente leva à direção do argumento de que as linguagens da publicidade e da propaganda podem ser entendidas como espaços de construção de narrativas culturais diversas. A partir deste cenário é possível a compreensão de que o mundo da representação publicitária evoca valores, ideias, visões de mundo que “são boas para pensar” sobre a cultura e a sociedade. Bem distante dos conceitos de alienação através do fetiche da mercadoria ou das estratégias de dominação para manipulação das consciências dos críticos da modernidade, a perspectiva que se abre aqui é o entendimento da cultura do consumo como forma de manifestação cultural. Os mesmos bens podem evocar sentidos diversos, dependendo dos diversos usos sociais que se faz deles. Se pensarmos sobre essa ótica, veremos, por exemplo, que o aparelho celular - signo da avançada modernidade comunicativa - pode representar simplesmente um meio de troca de informação, mas também pode conotar *status* para seus usuários; ser, aliado à internet, símbolo da desterritorialização para as culturas juvenis; traduzir-se como signo de controle e segurança para pais de jovens que podem acompanhar as trajetórias dos filhos à distância. Ao mesmo tempo, as marcas de operadoras de telefonia móvel, quando divulgadas publicitariamente, podem ser interpretadas por múltiplos sentidos: conotar liberdade de escolha, como se posiciona a Oi através da assinatura: “Liberdade Total só na Oi”; pode representar a promessa de “Viver sem Fronteiras” como se traduz a TIM; pode conotar “Sinal de qualidade”, como indica a Vivo; ou ainda pode significar a “Vida em suas mãos”, como propõe a Claro. Em todos os casos, há um traço em comum: quase

nada é dito sobre os valores tangíveis dos produtos ou serviços. Até porque são quase iguais e mudam de imagem com muita rapidez. Os conceitos das marcas falam de sentidos que revelam conexões intensas com as dinâmicas culturais. Deste modo, são fenômenos atraentes para a análise dos contextos socioculturais contemporâneos.

Na mesma linha, as interpretações de Da Matta (1983) e Rocha (1995[1986]) da publicidade como um operador mágico-totêmico do mundo contemporâneo, fazendo a mediação entre o mundo da produção e a esfera do consumo, é reveladora desta visão simbólica. Nessa linha, as representações hedonistas da publicidade são as arenas para conotar personalidade para os produtos, que saem indistintos do campo da produção, e chegam ao consumo repletos de imagens, mensagens e metáforas. A noção de totemismo sugere a ruptura com a perspectiva histórica para atualizar outra lógica: a metáfora com os signos da natureza. A ideia de magia, que para a tradição marxista se vincula ao fetiche como registro de alienação, nesta linha se traduz como o modo de falar sobre as relações simbólicas entre natureza e cultura. Da Matta vê, nas sociedades históricas e complexas, espaços para as zonas de eternização mágico-totêmicas, e entende a publicidade como um desses *locus* privilegiados:

Uma outra área onde o tempo histórico se desfaz e o mundo retoma sua dimensão mágico-totêmica é a arte, sobretudo a arte aplicada à produção, no que chamamos de esfera de publicidade e também na música popular. Aqui talvez mais do que todos os outros domínios de nosso sistema (como o cinema e o teatro), o produtor se utiliza dos recursos de uma lógica de alianças e reciprocidades, buscando equacionar seu produto fabricado e às vezes sem nenhuma utilidade prática, com valores eternos: o amor, algum animal imponente, a beleza do chamado eterno feminino, a natureza concebida sem máculas. É comum, assim ver na publicidade essa humanização das máquinas: no automóvel que canta e fala com a gente; na gilete que se transforma em loura, na geladeira que pode ser consumida. Do mesmo modo, é comum associar-se, pela mesma lógica, um produto como o cigarro, com zonas naturais belíssimas, tudo sob a moldura eficiente de uma forte personalidade que conduz claramente ao sucesso. De fato, tudo que se opera na publicidade tem a ver com esse espaço mágico, onde animais e homens se entendem, onde máquinas e pessoas se comunicam tanto nas ligações entre produção e consumo, quanto no idioma crítico e igualmente mágico do sucesso, do *it*, do glamour, do *sex appeal*, do *charm*, e agora, depois de uma popularização de Max Weber, do carisma. E tudo isso vende, permitindo caminhar do universal da produção ao particular do mundo do consumo, sempre individual no nosso sistema (*Id. ibid.*: 183).

Nesse momento, as duas abordagens se encontram: a tradição antropológica e os estudos culturais. Ambas compreendem que as produções materiais podem evocar as múltiplas

representações socioculturais. Williams (1992), refletindo como através dos meios podemos ler as comunicações, representações e vivências de uma dada ordem social, argumenta: “(...) mas também todas as práticas significativas - desde a linguagem, passando pelas artes e filosofia, até o jornalismo, moda e publicidade - que agora constituem esse campo complexo e necessariamente extenso de comunicação” (*Id. ibid.*: 13).

Reforçando os princípios de que a complexidade do campo publicitário se apresenta como uma arena boa para se pensar sobre a sociedade e a cultura, Williams (*Ibid.*) reflete sobre a autonomização da cultura empresarial publicitária a partir do fim do século XIX, desde o surgimento da imprensa organizada como instituição empresarial e cada vez mais dependente da cultura do patrocínio, até as formas mais contemporâneas de difusão da imagem de marcas de produtos, mediadas pela publicidade. E observa:

Neste final de século XX, com muitas outras instituições culturais dependendo cada vez mais do rendimento ou do patrocínio dessa instituição cultural específica de mercado, a “propaganda” tornou-se um fenômeno cultural bastante novo e, caracteristicamente, estendeu-se a áreas de valores sociais, econômicos e explicitamente políticos, como uma nova espécie de instituição cultural empresarial (1992: 53).

A possibilidade de uma teoria sociocultural para se pensar o consumo também está posta nas reflexões de Canclini (1995), na linha de fronteira entre os estudos culturais e a antropologia social. O autor adota em sua tese exatamente das mesmas reivindicações de Douglas & Isherwood, de que os bens são mediadores de relações humanas. O antropólogo argentino argumenta que a racionalidade econômica do consumo se superpõe a outra razão que chama de “sociopolítica interativa”. E justifica: “Consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo” (*Id. ibid.*: 54). Nesta tradição é que associa consumo à reivindicação da cidadania, na medida em que seu campo não é mais visto como atitude individual e sim “apropriação coletiva” (*apud*: Appadurai, 1988). Em um contexto de produção e circulação de signos transnacionais, Canclini defende a posição de que as lealdades e identidades dos sujeitos sociais globalizados são cada vez mais mediadas pelas práticas de consumo. E reflete sobre os vínculos identitários que as produções publicitárias e outros modos de circulação de bens simbólicos podem produzir:

...os consumidores populares são capazes de ler as citações de um imaginário multilocalizado que a televisão e a publicidade reúnem: os ídolos do cinema hollywoodiano e da música pop, os logotipos de jeans e cartões de crédito, os

heróis do esporte de vários países e os do próprio que jogam em outro compõem um repertório de signos constantemente disponível (*Ibid.*: 63).

No entanto, o autor adverte que para o exercício da boa cidadania pela mediação do consumo, é necessário que não haja domínio e monopólio de centros de produção de bens e mensagens, que o sistema opere de modo multidirecional. E ainda tenha: “participação democrática dos principais setores da sociedade civil nas decisões de ordem material, simbólica, jurídica e política em que se organizam os consumos” (*Id. ibid.*: 66). O argumento pressupõe a ideia de projeto. Em sua visão, “o consumo se apresentará como um lugar de valor cognitivo” quando as condições entre mercado e sociedade se tornarem mais equilibradas, justas e plurais. Voltaremos a retomar essa discussão ao refletir sobre o conceito de cidadania utilizado por marcas publicitárias de telefonia, refrigerantes e produtos de beleza na sociedade contemporânea. Por ora, cabe enfatizar o discurso de consolidação de uma corrente teórica que pensa o consumo e a publicidade como arenas para mediação onde valores sociais circulam e são articulados com outras variáveis para formação de identidades culturais.

Segundo Miller, a visão moral do consumo que salienta o materialismo como redutor da dimensão humana por centrar foco no objeto é revisitada na leitura antropológica. Sua proposição é instigante: “O que temos visto é que, por contraste, é precisamente uma abordagem de cultura material, com seu foco sobre o objeto, que nos ajuda a ganhar um senso de humanidade muito mais rico, já que não é mais separado de sua materialidade intrínseca” (2007:53). A associação entre consumo e expressão simbólica, condições de uso, conotações afetivas, tradução de vivências humanas está no cerne de suas discussões e experiências etnográficas ao estudar códigos do vestuário, políticas de estilo, mapeamento de bens de uso doméstico e nas traduções sobre o sentido de compra de automóveis. Miller propõe a desfeticização do consumo para que as leituras sobre suas práticas não fiquem condicionadas ao discurso da alienação. Entende que a eleição de um viés teórico antropológico para o estudo do consumo amplia o horizonte pelo mapeamento das múltiplas vivências dos sujeitos sociais em suas experiências de uso dos bens.

Com outra hipótese em questão, Campbell (1989) colabora muito para a compreensão das narrativas publicitárias nas sociedades contemporâneas, ao buscar explicações históricas que relacionem cultura romântica, consumo e publicidade. Em sua percepção, há indícios evidentes, ao se observar os argumentos das linhas de comunicação publicitária, de que o hedonismo é a principal tônica discursiva. Como afirma ao constatar os vínculos entre consumo e romantismo:

Esse fenômeno, evidentemente, é a propaganda, pois até o exame mais superficial de umas lustrosas páginas de revista e dos conteúdos dos anúncios de televisão servirão para expor como muitas propagandas dizem respeito ao tópico do “romance”, ou a imagens ou reproduções que tratam de cenas que estão “distantes da experiência diária”; “imaginosas” ou capazes de inspirar “grandeza” ou “paixão” (*Id. ibid.*: 10).

Na tradição crítica à sociedade de consumo, prevalece o argumento de que as paisagens imaginativas, as referências ao amor romântico, ao sonho, à magia são conteúdos da publicidade para representação-fetice ou semiótica de produtos, com objetivo de ocultar a força do trabalho empregado na produção e, pela sua negação, acabar por reforçar as estratégias de dominação da sociedade capitalista. Campbell, no entanto, questiona essa premissa, invertendo a lógica do argumento. Infere que a publicidade se vale da ética romântica, não para recolher princípios de outros lugares históricos e associá-los à ordem capitalista, mas porque entende que a cultura do romantismo assumiu um papel estratégico na formação da cultura do consumo. Sua tese está fundamentada no reconhecimento de que a Revolução Industrial promove mudanças estruturais na esfera da produção, mas também estimula a consolidação do campo do consumo no século XVIII na Europa. Ao longo da obra, o professor de York afirma que historiadores econômicos do período falam superficialmente na ideia de que uma das facetas da revolução do consumo deste século foi “o desenvolvimento do romance moderno e o aparecimento de um público leitor de ficção” (*Idem*: 43). Essa coincidência entre o ideal romântico na linguagem dominante da produção editorial e a consolidação de um mercado de bens simbólicos na Europa do século XVIII revela o forte vínculo histórico entre consumo e romantismo.

Campbell reflete ainda sobre o espírito do capitalismo, adicionando às formulações de Weber algumas contribuições. Afirma que um dos problemas de relacionar a revolução do consumo à ética protestante está no fato de que o puritanismo “é reconhecido como uma tradição de pensamento que, devido a uma base de intensa preocupação moral e religiosa, condena a ociosidade, luxo, indulgência, abraçando, em contraste, uma ética de ascetismo e operosidade” (*Id. ibid.*: 50). E que curiosamente todos os relatos históricos sugerem que a “revolução de consumo tenha sido levada a cabo exatamente por aqueles setores da sociedade inglesa de mais fortes tradições puritanas” (*Id. ibid.*: 51). As classes médias e comerciais na Inglaterra do século XVII, que adotando estilos de vida voltados para o prazer e o lazer, investidos no ideal do amor romântico, estão no centro da revolução do consumo. O que Campbell busca compreender é

como “as classes médias inglesas e essencialmente puritanas podiam ter chegado a comprometer seu ascetismo a ponto de condescender com uma frenética competição de gastar com bens e serviços de luxo” (*Id. ibid:* 55).

Esse enigma está relacionado ao modo como o espírito do consumidor moderno se constituiu durante o século XVIII. Adotando traços de uma cultura hedonista específica na modernidade, as classes médias na Inglaterra não estão apenas em busca do prazer sensorial da experiência presencial, mas buscam prazer nas imagens, nos signos criados “imaginativamente”. Como afirma Campbell, o hedonismo moderno tende a ser “*encoberto e autoilusivo*”. A noção de satisfação se afasta da experiência material e se dirige para a gratificação emocional do devaneio. Outro traço desta cultura é a concepção do prazer no adiamento da satisfação: interessa ao hedonista moderno vivenciar a experiência do prazer da busca e é aí que concentra sua energia e não na experimentação do saciar o desejo. Por isso, revelando as explicações para tendências do comportamento do consumidor moderno, Campbell elucida:

...os indivíduos não procuram tanta satisfação dos produtos quanto prazer das experiências autoilusivas que constroem com suas significações associadas. A atividade essencial do consumo, portanto, não é a verdadeira seleção, a compra ou usos dos produtos, mas a procura do prazer imaginativo a que a imagem do produto se empresta, sendo o consumo verdadeiro, em grande parte, um resultante deste hedonismo “mentalístico” (1989: 130).

O espírito cultural da modernidade, portanto, liga fortemente a cultura de consumo à cultura do hedonismo. As inovações socioculturais do século XVIII entrelaçam o movimento “intelectual e estético do romantismo” à propensão ao consumo. Na perspectiva de Campbell (*Idem*), a lógica da cultura de consumo deposita a tensão entre “o sonho e a realidade; entre o prazer e a utilidade.” (*Id. ibid.:* 318). É possível se perceber tal conflito na discursividade das campanhas publicitárias contemporâneas. Ora se fala dos valores tangíveis dos produtos e serviços anunciados, ora a linguagem dominante revela as gratificações emocionais da marca associando-a ao mundo da fantasia e devaneio. Interessante ressaltar, ainda, que segundo essa concepção, a retórica do sonho e a arte de devanear são indícios dos sentidos culturais contemporâneos e “embora os anunciantes façam uso do fato de que as pessoas devaneiam, e de fato alimentem seus sonhos, a própria prática de devanear é inerente as sociedades modernas” (*Id. ibid.:* 133).

Se a experiência do devaneio está na base das sociedades modernas e a lógica publicitária traduz esse sentimento, a tese de Douglas & Isherwood (2004) de que há fina sintonia entre as demandas socioculturais e a produção publicitária se reforça.

Observa-se, portanto, que os caminhos que se abrem para a leitura das narrativas de consumo e da publicidade apontam para três direções: a primeira, tradicionalmente adotada pelos críticos dos *mass media* e recentemente apoiada por Bauman (2008), nos faz pensar na publicidade como um fórum para consolidação da “sociedade de consumidores líquido-moderna”, onde as subjetividades são negociadas enquanto mercadoria, incentivando a cultura da instabilidade dos desejos e a insaciabilidade das necessidades; onde a “atitude blasé” do sujeito da modernidade identificada por Simmel (1987) foi substituída pelo sentimento de melancolia gerada pela ideia de que o sujeito está autorizado a ser livre para escolher: “um distúrbio resultante do encontro fatal entre a obrigação e a compulsão de escolher, o vício da escolha e a incapacidade de fazer essa opção” (BAUMAN, 2008:58). Nessa lógica, na sociedade dos consumidores não há espaço para outros estilos de vida que não valorizem as práticas consumistas e os “desempenhos individuais”, fragilizando assim os princípios da solidariedade coletiva.

Na segunda vertente, na busca de laços teóricos entre antropologia social e os estudos culturais, faz-se possível a compreensão do campo do consumo como arena de mediação cultural. Assim os bens de consumo podem fixar significados públicos em suas representações rituais. E por isso os bens são traduzidos como “a parte visível da cultura” (DOUGLAS, *Idem*: 114). Ou em outra leitura “os bens são a ponta do iceberg que é o processo social como um todo” (*Id. ibid.*: 123). A publicidade para antropologia do consumo pode ser vista como um meio de revelar os sentidos que se movem na cultura. A concepção é compartilhada por Williams ao refletir sobre o entrelaçamento dos aparatos materiais à vida cultural: “A principal característica de nossa sociedade é o legado da coexistência das novas tecnologias e as velhas formas de organização social. A publicidade é a mais visível expressão desta combinação” (1982:35). E não só das novas tecnologias, mas também de nova mentalidade.

Na terceira linha teórica, encontramos as motivações históricas para se pensar a lógica publicitária. Se o maior capital cultural do discurso publicitário é a metáfora do sonho e da magia, Campbell (*Idem*) inverte o argumento de que a sua linguagem funciona como signo da

alienação - encontra justificativas históricas que sustentam a hipótese de que as bases das sociedades de consumo se fundam sob a lógica cultural de valorização do hedonismo. Por isso, a publicidade se expressa como um fenômeno emergente desta tradição.

Todos esses referenciais teóricos se articulam quando se analisa a relação entre mídia, consumo e política. No período avançado da cultura de mercado, os modos de mediações sociopolíticas revelam uma profunda identificação com a lógica do entretenimento e com a linguagem hedonista. Tendência que é oportunamente percebida por Martin-Barbero:

No que concerne à política, o que estamos vivendo não é, como creem os mais pessimistas dos profetas-fim-de-milênio, a sua dissolução, mas a reconfiguração das mediações em que se constituem os novos modos de interpelação dos sujeitos e de representação dos vínculos que dão coesão à sociedade. Mais do que substituí-la, a mediação televisiva ou radiofônica passou a constituir, a fazer parte da trama dos discursos e da própria ação política. Pois essa mediação é socialmente produtiva, e o que ela produz é a densificação das dimensões rituais e teatrais da política (2001: 140).

A proclamada reconfiguração dos rituais da política será abordada, a seguir, sob a perspectiva de ambas as linhas: a dos estudos culturais e da antropologia social.

1.4 O campo da política no debate: as mediações socioculturais do processo político

Para analisar os vínculos identitários dos jovens com os jogos de representação da política na sociedade do consumo é importante refletir sobre como os processos midiáticos são visualizados na linha de pesquisa de comunicação e política. A visão de mundo que se abre no entrelaçamento dos estudos culturais e da antropologia social para pensar o papel dos meios de comunicação é expressiva. Nestas disciplinas, os meios são vistos como disparadores de sentidos que se movem na cultura e, tanto são constitutivos na formação de identidade do público, como sofrem direta influência destes na composição de seus valores. E é esse o caminho que adotamos na avaliação das relações entre os textos culturais sobre contextos políticos e os laços de identidade dos jovens com o processo eleitoral. Em uma breve reflexão sobre as bases teóricas que interpretam o campo da política midiaticizada, sugerimos um olhar mais afinado do campo de pesquisa com os estudos de recepção. Esta tradição é forte na ciência política, embora com vocação para estudos dos efeitos, e não para estudos qualitativos que entendam a cultura

mediática como central para representação política. Contudo, ainda incipiente na experiência de análise dos pesquisadores da linha de comunicação e política no Brasil. Por isso, vale agora situar o “estado da arte” deste debate.

Para a tradição da teoria crítica, como já visto, o olhar para encantamento com o mundo técnico e espetacular é negativo. Como argumenta Rubim (2002), “a matriz analítica de interpretação” desta linha, apesar de se apresentar como um modelo hegemônico tende a uma dimensão reducionista da questão. Contudo, nota-se que é com este olhar de desencanto sobre a interface comunicação e política que as primeiras formulações de aproximação dos campos se efetivam.

A crítica à cultura do espetáculo, como abordado anteriormente, se consolida nos anos de 1960 com Debord (1997[1967]). Na década de 1970, o professor da Faculdade de Direito de Paris II, Schwartzberg (1977) lança *O Estado Espetáculo*, referência para discussão específica da crítica à indústria do espetáculo político. No Brasil, o conceito recebe cuidadoso tratamento analítico de pesquisadores identificados com a linha de pesquisa comunicação e política (ALBUQUERQUE, 1996; GOMES, 2004; RUBIM, 2002; WEBER, 2000). Por consenso, todos propõem uma leitura ampliada do conceito de espetáculo político, não reduzindo a visão do fenômeno à dimensão crítica. Há, em todas as abordagens, o exercício de avaliar os desdobramentos da representação: recorrem aos sentidos etimológicos do termo espetáculo; avaliam as associações com as representações cênicas; investigam as tradições antropológicas da representação política, em especial, as significações míticas e rituais da política.

Schwartzberg (1977) é o autor que, em diálogo com Debord, alinhavou as mais ácidas críticas ao Estado espetáculo. Como analisado em outras publicações, a produção do crítico francês é frágil conceitualmente, mas rica em descrições narrativas¹⁰. Adotando os pressupostos da representação cênica, o autor visualiza o mundo da política como imerso na cadeia de sentidos do *star system*: a transformação do discurso político em discurso da *persona*; a prevalescência de técnicas de encenação; a referência ao *pol/business* e a mediapolítica. Na retórica de Schwartzberg, o cinema transformou as figuras arquetípicas em estereótipos e proporcionou a centralização da política na imagem. Deste modo, prevalece o “mundo do espetáculo exercendo influência sobre o mundo da política” (1977:149). E na trilha de Adorno e Debord não vê

¹⁰ Cf. GOMES, (2004); RUBIM, (2002).

perspectiva de leitura mais generosa da sociedade do espetáculo, o único caminho possível seria aniquilamento de suas forças. Como sugere na apresentação do livro:

Estes “stars” inventam a media-política, política feita sob medida para os media (imprensa, rádio, televisão). Frequentemente inspiram-se no teatro e no cinema. Por vezes, agências de *Campaign Management* chegam a criar sua imagem de marca. Resultado: o cidadão se transforma em simples espectador de um poder sempre em representação. É apenas testemunha passiva e manipulada desta exibição permanente. E deste modo morre a democracia. É, portanto necessário – urgentemente – derrubar o Estado espetáculo. Não é tarefa para um livro. É tarefa de cada um, porque a política é tarefa de todos nós (*Id. ibid.*, contracapa).

Segundo Gomes (2004), em muitas produções contemporâneas, a noção de espetáculo é tomada como referência *a priori*. Neste sentido, nota-se a relativa problematização do termo. Em sua perspectiva, cabe desvendar os pressupostos semânticos e as diferentes tradições históricas do conceito, como propõe nesta passagem: “Em suma, se tomarmos política-espetáculo como conceito, teremos que sustentar argumentativamente que a ideia de “espetáculo” é apropriada para caracterizar a transformação da política” (*Id. ibid.*: 386).

Para o autor, há quatro acepções clássicas para a tradução do espetáculo político. A primeira referência é a *expressão cênica*. Gomes recorre às teses de Aristóteles para discutir as ideias dos agentes envolvidos no universo da representação (os atores e espectadores da cena representada). Esta noção favorece a leitura do mundo da política a partir das noções de exibição, visibilidade. A segunda acepção é a da *representação dramática*, onde se destaca o sentido mimético, recorrendo às ideias e papéis e personagens, à estrutura narrativa, ao artifício ficcional. No terceiro caso, Gomes disserta sobre o adjetivo *espetacular* e busca o seu sentido etimológico: “*specto (spectare)*: olhar, ver, considerar, observar. *Spectaculum*; o que se dá a ver, o aspecto, o espetáculo. *Spectatio* (quem vê o observador, o espectador). Associações com *miro (mirari)*: admirar, contemplar. O espetacular como o desmedido, o admirável, o extraordinário.” (*Id. ibid.*: 393). A quarta acepção, já foi abordada na tese, é a tradição da teoria social, expressa, em especial, nas reflexões dos autores da Escola de Frankfurt, Debord e Schwartzberg.

Gomes (2004) incorpora uma perspectiva de análise, discorrendo sobre os fenômenos da representação da discursividade política. Sem perder a dimensão crítica, o autor avalia a encenação, os recursos de dramatização no jogo político eleitoral e analisa as condições de produção do espetáculo político-eleitoral: as bases do sistema de democracia representativa, o papel dos meios de comunicação neste processo, os mecanismos de controle, as premissas da

sociedade de consumo e sua influência nos modos de representação da política. Entretanto, escapa do foco de suas atenções uma análise mais cuidadosa das condições de recepção do espetáculo político-eleitoral.

Já para Weber (2000), o espetáculo político traz para o debate as enunciações de Baudrillard, em especial a noção de simulacro. A autora recorre às ideias de Sodr e ao associar espetáculo a um modelo estético-publicitário que privilegia “imagens sem substância histórica” (*apud* WEBER, 2000: 25). Assim, sua abordagem se aproxima das clássicas reflexões da teoria crítica. Em outro momento, a autora articula distinta tradição teórica. Convida para o debate a semiótica inspirando-se na obra *Semiotica del teatro – l’analyse testuale dello spettacolo e* argumenta:

Televisão e política transformam-se em espetáculos a partir da identificação possível com o teatro, preservando, especialmente, as cláusulas destinadas ao mistério e à descoberta; à luz e às sombras, num jogo previsível, marcando o tempo e o espaço com códigos espetaculares, linguísticos, narrativos, retóricos, cinéticos, iconográficos, ideológicos, culturais, proxêmicos, dentre outros (2000:33).

De relevância para discussão é o artigo de Rubim (2002) *Espectáculo, política e mídia*. Com cuidadoso levantamento bibliográfico, o autor se propõe a apresentar um quadro conceitual que trata o espetáculo político em outro sentido que não o da “despolitização”, recusa à perspectiva de que a mídia e o espetáculo desnaturalizam a política. E defende outra concepção:

A política supõe sempre um conjunto de instituições, práticas e atores capazes de produzir sua apresentação e sua representação visíveis na sociedade. A plasticidade desses inevitáveis regimes de visibilidade obriga a política a possuir uma dimensão estética, que não pode ser desconsiderada, em particular em uma sociedade na qual a visibilidade adquiriu tal relevância, como na contemporaneidade, através da nova dimensão pública de sociabilidade (2002:88).

Com este olhar para o processo da representação da política nos meios de comunicação, os pesquisadores brasileiros (ALBUQUERQUE, 1996; GOMES, 2004; RUBIM, 2002) recorrem à tradição antropológica e nos oferecem os primeiros indícios de aproximação com o enfoque dos estudos culturais.

Rubim (2002) lança mão primeiramente da história e nos recorda que os recursos espetaculares sempre fizeram parte do jogo político: expressos nos recursos de sensibilização

para a disputa de poder. Argumenta ainda que o estranhamento do lugar do espetáculo no jogo político só ocorre quando a acepção da política está exclusivamente centrada em uma visão racionalista. E ratifica:

Assim, uma reflexão que deseje enfrentar verdadeiramente o problema da espetacularização da política em uma contemporaneidade estruturada em rede e ambientada pela mídia não pode deixar de reconhecer o recurso à emoção, à sensibilidade, à encenação, aos ritos e rituais, aos sentimentos, aos formatos sociais, aos espetáculos. Em suma, a tudo aquilo que, em conjunto com o debate e a argumentação racional, conformam a política. Por conseguinte, eles não podem ser considerados como atributos tão somente da contemporânea espetacularização da política (2002:89).

Voltando a influência da abordagem antropológica para o estudo do espetáculo político, Balandier (1999), autor de *O poder em cena*, é referência para análise do fenômeno político-eleitoral.¹¹ Assim como Geertz (1980) em *Negara*, ambos oferecendo condições para análise dos sentidos dramáticos da política: abordam o caráter cerimonial dos rituais do poder. A antropologia auxilia na tradução do poder simbólico da política nos meios de comunicação de massa e colabora na interpretação dos atos ritualísticos que legitimam a significação democrática. Cabe ainda salientar que esses registros só farão sentido ao completar a teia de relações midiáticas: o vínculo com o campo da recepção. Assim, cabe agora recorrer às contribuições dos estudos culturais.

A partir da análise da trajetória teórica do conceito de espetáculo político, cabe perguntar até que ponto os referenciais teórico-metodológicos de que atualmente dispomos para análise dos fenômenos na política nos oferecem um olhar específico para as condições de produção do espetáculo político-eleitoral? E para a análise da recepção? Em que medida nós desenvolvemos instrumentos de análise para entender o comportamento eleitoral e a influência dos enquadramentos da política espetacular na decisão de voto?

Na tradição de leitura do espetáculo político contemporâneo, a dimensão de sua economia política é a tônica: estudos de correlações de força atuantes; as ideologias prevaletentes na disputa pelo poder político contemporâneo. Assim, a análise dos textos culturais produzidos nas mídias sobre a política (das notícias nas editoriais de política às linguagens híbridas das

¹¹ Ver relevância do autor nas produções teóricas de ALBUQUERQUE (1996); GOMES (2004) e RUBIM (2002).

propagandas eleitorais) são sempre referidas ao contexto de sua produção. Os textos midiáticos e suas articulações com as ritualizações simbólicas também são objeto de investigações no campo (GOMES, 2004; GEERTZ, 1980; BALANDIER, 1999).

Todavia, as contribuições dos estudos culturais para análise do fenômeno político-eleitoral ainda são incipientes. O deslocamento do interesse dos meios para as mediações socioculturais do processo político pouco se configura na linha de pesquisa de comunicação e política no Brasil. Entender o modo como o eleitor se situa, se posiciona frente à representação midiática em campanhas eleitorais; suas identificações e recusas na percepção sobre o processo do espetáculo político-eleitoral. Investir no conhecimento dos ganhos cognitivos¹² do eleitor com a campanha eleitoral; suas estratégias de proximidade e distanciamento da disputa eleitoral mediada; avaliar até que ponto os estímulos do processo da comunicação político eleitoral se instituem enquanto um atalho cognitivo para a decisão de voto.

A tradição de investigação das intenções dos eleitores é mais significativa na ciência política. Em especial, nas reflexões sobre o processo de decisão de voto: no debate sobre as variáveis de influência na construção das preferências do eleitorado (DOWN, 1976; FIGUEIREDO, 2000). Ou ainda, na influência das instâncias de deliberação - com destaque para as representações midiáticas - para a formação da opinião pública (ALDÉ, 2004; LUPIA, 1999; VEIGA, 2001). Nota-se, portanto, a importância da aproximação dos campos teóricos: os estudos sobre os espetáculos políticos eleitorais poderiam ganhar em substância ao compreender os processos do consumo cultural da política. Verificando em que condições o eleitor formula suas hipóteses e adota seus processos cognitivos de decisão de voto. Buscando entender em que momentos os recursos de dramaticidade, típicos da linguagem poética - performance, os recursos estéticos - sensibilizam o eleitorado para a tomada de posição e, em que circunstâncias, estão em jogo as decisões baseadas na racionalidade econômica: a relação custo-benefício de se votar no partido e no candidato, a análise racional das ofertas de políticas públicas de cada partido e os ganhos efetivos do eleitorado. Reconhecemos que nos jogos da política, diversas esferas de deliberação se instituem: as articulações político partidárias, as negociações entre lideranças políticas, as influências ideológicas dos campos religiosos, das categorias de classe, dos diferentes modos de representação das sociedades democráticas contemporâneas em suas

¹² Conceito incorporado por cientistas políticos interessados em discutir as interfaces da política com os meios de comunicação de massa. Revela os ganhos de informação do eleitorado que podem se transformar em opinião para decisão de voto. (BOUDON, 1996; LUPIA, 1999).

múltiplas traduções. No entanto, na interpretação recorrente na ciência política, os meios de comunicação de massa se apresentam como mais uma variável de deliberação, concorrendo com as demais. E são, em geral, reconhecidos exclusivamente por seu potencial persuasivo. A contribuição dos estudos culturais para a linha de comunicação e política pode extrapolar esta visão refletindo sobre a cultura da mídia como terreno fértil - como esfera de visibilidade - onde todos estes discursos se articulam e concorrem para a atenção do espectador/eleitor.

Na trilha dos *cultural studies*, é valiosa a contribuição de Corner (2003). O autor busca um novo olhar para compreender as correlações de forças que negociam lugar na construção da identidade política. O professor da Universidade de Liverpool nos oferece boa perspectiva teórica ao pensar os espaços de deliberação do jogo político nas sociedades contemporâneas. Busca articular, no modelo, as esferas de institucionalização política (os partidos e máquinas político-partidárias), com a esfera pública e popular (agenciada pelos meios de comunicação de massa) e a esfera privada (onde os valores da *persona* política se consolidam). Vale aqui destacar que o conceito de cultura popular adotado pelo autor opera como sinônimo de cultura *pop* ou cultura da mídia, no dizer de Kelner (2001). Ao refletir sobre a economia política contextual, Corner (2003) afirma que, no capitalismo tardio, a democracia representativa ganha um espaço de deliberação ampliado no campo da mídia: em sua concepção, a revolução tecnológica fez multiplicar os mecanismos de mediação da representação e, se associando às modernas técnicas de marketing, revelam uma face da política, amplamente planejada, com performance estudada detalhadamente. Assim como analisa Gomes (2004), ao revelar certos aspectos do modelo de interface entre as esferas da comunicação de massa e da política:

Que a dependência da comunicação de massa comporta a necessidade de que, em função de cálculos de eficiência, os discursos políticos predominantes sejam organizados de acordo com a gramática específica das linguagens dos meios onde devem circular (2004: 24).

No vínculo entre política e poética estão em jogo à dimensão estética, a formação do espírito, o entretenimento e a diversão. Corner (2003) então, ao projetar a mediação da personalidade política, sinaliza o uso de recursos auxiliares: a produção de ícones (as fotos de oportunidade dos políticos, suas atuações nas telas da TV etc); a mediação da oralidade (os registros de entonação, ritmo) e a cinética da representação (o “eu” político em ação ou interação: sua presença no espaço público, sua performance pública). O autor chama a atenção para o movimento da personalização na política, salientando que os centros de pesquisa científicos

negligenciam esta tendência. E aponta para a necessidade de ampliar a perspectiva crítica de análise para entender as construções da *persona* política e seus modos de mediação. Em sua interpretação, há excessos simbólicos no relacionamento entre personalidades e sistema político, que devem ser investigados com mais cuidado. Desta forma, sugere a abertura de uma vertente pouco explorada na literatura da comunicação política contemporânea.

Nessa trajetória teórica, o grupo de pesquisa da School of Politics and Communication Studies da Universidade de Liverpool almeja compreender a tendência para o retraimento eleitoral, ceticismo e declínio da cultura cívica, especialmente entre jovens. Corner, ao investigar os novos sentidos do engajamento político, elabora a questão:

... enquanto os políticos encontram a maior dificuldade de “levar os eleitores a votar”, o entusiasmo de votar em celebridades de *reality shows* como o *Big Brother*, *Popstars* e *Pop Idol* regularmente alcança níveis que beiram o *frenesi* coletivo. Em nossa sociedade, o nível da direção do engajamento que caracterizava a democracia Ateniense começa a se desmanchar, com exceção da brincadeira interativa que proporciona a sociedade do entretenimento moderno (2003:21).

O autor demonstra, no esquema analítico, a redução de fronteiras entre esferas da política e do entretenimento, enfatizando a representação da performance dos atores políticos, seus “estilos, aparência e personalidade”. Ao refletir sobre a transferência da energia do engajamento e participação do processo político-eleitoral clássicos para os *reality shows*, Corner (*Id. ibid*) evidencia que há no sistema da cultura de consumo o discurso de que o público tem o poder para escolher, aprovar, reprovar personagens dos shows de realidade. Em sua tese, promove a leitura de que os artefatos da cultura midiática propõem o exercício de cidadania em efetivo deslocamento: do mundo da política convencional para a cultura do entretenimento.

É possível afirmar, refletindo sobre a hipótese do hibridismo entre a cultura do entretenimento e a atividade política, que a eleição do Presidente Democrata norte-americano Barack Obama representa uma nova feição deste processo. Sua campanha mobilizou as culturas juvenis pelo apelo à mudança de proposições ideológicas, mas também pelos usos dos recursos de fusão entre as representações do mundo da política e entretenimento¹³. O fenômeno não é novo, como bem sinaliza Sennett, refletindo sobre as novas faces da cultura pública:

¹³O cofundador do Facebook, Chris Huges, de 24 anos, preparou a arquitetura da campanha de Obama online e em mídias sociais. A estratégia virtual tinha por proposta casar um planejamento sustentável com ações de impacto. O portal *BarackObama.com* era a espinha dorsal da campanha virtual, com uma infinidade de ferramentas a serem

A tradição clássica do *theatrum mundi* equacionou a sociedade com o teatro, a ação cotidiana com a atuação. Essa tradição estabelece, deste modo, a vida social em termos estéticos, e trata todos os homens como artistas, porque todos os homens podem atuar. (1988: 325).

A novidade está na linha de campanha adotada por Barack Obama: a intensidade com a qual a cultura do espetáculo atravessa sua representação política. Uma paisagem próxima do que Gabler (1999) chamou de hegemonia do entretenimento em *Vida, o filme*. A tendência já se fazia tradição na sociedade norte-americana, desde que os enquadramentos jornalísticos passaram a refletir o “politainment”:

Antes mesmo que os políticos viessem a perceber que eram artistas, a mídia, com seu pendor para transformar tudo em entretenimento, começou a apresentar o processo político nas mesmas linhas do *show business*. Se as campanhas eram em grande medida repentes de retórica maçante, a cobertura na televisão simplesmente a comprimia em imagens fortes e *sound bites*, trechos pinçados de algum pronunciamento e selecionados para ir ao ar de forma sucinta e incisiva. (*Id. ibid.*: 100).

Mas, no filme-vida, a narração da campanha eleitoral se apresenta como uma estrutura ficcional. Os candidatos se traduzem enquanto personagens, centrando suas representações na cultura da imagem, tratados como celebridades. Por isso, afirma Gabler: “Os políticos simplesmente absorveram mais rápido a lição que todos acabariam por aprender: a de que é praticamente impossível resistir ao impulso de transformar quase tudo em entretenimento, quando é entretenimento que todo mundo parece querer” (*Idem*: 115).

O paradigma da eleição presidencial de 2008 norte-americana revela a boa direção do argumento de Corner (2003) ao definir seu modelo de análise da mediação política contemporânea: a proposta da articulação entre a esfera de institucionalização da política, esfera

exploradas pelos eleitores. Nele, havia um forte programa de recrutamento de voluntários colaboradores, seja por meio de doações ou de cadastramento para fazer parte da campanha local. O link *my.barackobama.com* possibilitava o internauta a criar um perfil, um blog, postar fotos, convidar amigos, fazer partes de comunidades virtuais as quais compartilhassem algo em comum, ter acesso à biografia e às propostas de governo de Obama, além de espaço para sugestões. Dessa forma, os eleitores sentiam-se como cooparticipantes de todo o processo, criando uma forte identificação com Obama, aumentando o envolvimento dos mesmos na campanha e, conseqüentemente, na própria política. Uma loja virtual, desativada depois da vitória do candidato, era mantida no site com uma extensa linha de produtos personalizados com a marca Obama, vendendo camisetas de diversos modelos, cachecol, bolsas e outros acessórios. Produzidos por estímulo da ONG *Move On*. - que se engajou na campanha dos Democratas - uma infinidade de vídeos foram postados no *Youtube*, com manifestações voluntárias dos indivíduos em defesa da campanha de Obama e foram vistos por milhões de usuários. Produções de vídeos independentes como *Obama Girl*, *Yes We Can Song*, *Homer Simpson tries to vote for Obama*, colaboraram para tornar Obama um candidato “cool” e atrair a atenção da juventude norte-americana.

pública popular e a esfera privada. As proposições políticas dos Democratas simbolizadas pelos *slogans*: *Yes, we can* ou *Change, we can* apontam para a mudança na orientação discursiva em relação à gestão em curso, com Barack Obama tomando o posicionamento de desafiante: contrário à guerra do Iraque, com política de relacionamento mais aberta com a comunidade internacional; com orientação política mais intervencionista do Estado no setor de saúde pública e na economia. É possível concluir que esses argumentos retóricos tenham sido mais estruturantes na orientação dos votos dos jovens norte-americanos do que os recursos poéticos de sensibilização. Mas, evidentemente, o uso descrito aqui de estratégias inovadoras de relacionamento midiático oferece a tônica da dramatização estética da campanha. Traços biográficos se mesclam na imagem de Obama: sua identidade negra, suas referências familiares que apontam para o interculturalismo, a formação em Harvard, sua imagem como professor universitário. Todas essas variáveis ajudam na consolidação da identidade do candidato Democrata como representante do signo da mudança. A eleição de Obama nos ensina que, na contemporaneidade, o processo de representação político-eleitoral mantém forte conexão com a lógica do entretenimento revelado em algumas de suas traduções de representação poética, apontadas por Gomes (2004): dos registros dramáticos, da esfera de exibição, do admirável e do contemplativo.

Refletindo sobre a tradição do quadro teórico da linha de pesquisa de comunicação e política, Gomes (*Idem*) afirma que se assumirmos uma perspectiva hipermidiática¹⁴ para análise do fenômeno político-eleitoral, diríamos que este é condicionado à cultura do espetáculo midiático, como se vê no conceito de “vídeopolítica¹⁵” ou na tradução “*pol business*”¹⁶. Nestes casos, a política é vista como um campo despolidizado, que passa a discursar em conformidade com a lógica mercadológica que, por sua vez, sustenta a ideologia hegemônica. Em outra posição, assumindo a premissa “hipomidiática¹⁷”, entende-se o papel dos meios de comunicação

¹⁴ Gomes (2004) adota o conceito para se referir às teses sobre comunicação e política que ampliam a centralidade da mídia no processo político-eleitoral.

¹⁵ O conceito de vídeopolítica é amplamente discutido na crítica a representação midiática da política em Sartori (1988).

¹⁶ O termo foi utilizado pela primeira vez no livro *L'État Spectacle* (1977) de Schwartzberg. O autor pretende transferir os elementos que caracterizam o *show business* – o comprometimento com o lucro, o foco no entretenimento – para o mundo da política.

¹⁷ Gomes (*Idem*) ressalta aqui as tradições teóricas que minimizam a importância da comunicação na política contemporânea. Tendência mais evidente na tradição clássica da ciência política que inúmeras vezes tomam o fenômeno da comunicação como sistema informacional influente na decisão de voto. No entanto, adotado no sentido restrito da persuasão, não como esfera de representação onde as disputas discursivas na política se fazem.

em sua dimensão restrita, como uma variável de influência na decisão de voto ou apenas um recurso de persuasão e convencimento. Neste caso, o desenrolar da política poderia ou não sofrer a influência das mensagens/ informações midiáticas.

No entrelaçamento dos estudos culturais com a antropologia social, nota-se uma alternativa para análise da comunicação política nas sociedades contemporâneas que escapa dos modelos reducionistas. A percepção do campo da mídia como um terreno de disputas simbólicas, onde se negociam os discursos públicos e privados, retoma um pressuposto do exercício político nas democracias avançadas: o sentido da deliberação, da disputa argumentativa. Através da análise da economia política, avaliamos as correlações de força, os modelos hegemônicos do capitalismo avançado e sua influência na construção de valores da indústria cultural e a representação da política neste ambiente. Nos textos da produção político-eleitoral na mídia - nas mensagens da propaganda eleitoral, nos enquadramentos noticiosos das editoriais políticas nos jornais - vemos a articulação dos discursos retóricos dos partidos políticos e seus candidatos associados às expressões poéticas - as dimensões estéticas da representação - as sensibilizações através das imagens, da música, da plasticidade dos efeitos.

As contribuições dos estudos das mediações políticas podem ampliar a natureza de investigação do campo da recepção: avaliando os vínculos entre os textos culturais e estímulos para o debate público político-eleitoral. Mas mais do que isso, a oportunidade é de reconhecer as conexões entre os discursos políticos e os jogos identitários. Martin-Barbero (2001), refletindo sobre a redescoberta do popular, afirma que é possível pensar cultura e política a partir de novas mediações constitutivas. E assinala:

Pensar os processos de comunicação a partir da cultura significa deixar de pensá-los a partir das disciplinas e dos meios. Significa romper com a segurança proporcionada pela redução da problemática da comunicação à das tecnologias (*Id. ibid.*: 297).

As portas que se abrem, aqui, estabelecem vínculos mais estreitos entre a abordagem dos estudos culturais e a linha de pesquisa de comunicação e política. Em especial, para ampliar as investigações sobre os modos de apropriação dos discursos midiáticos e, a partir de suas leituras, capturar as diversas competências culturais e identitárias que circulam neste território.

Esse é o caminho escolhido para análise dos vínculos entre juventude e política. A partir dos usos que jovens fazem dos textos publicitários de estímulo à participação político-eleitoral, buscamos compreender as relações entre: as formações discursivas do conceito de juventude

enquanto categoria social, as competências culturais dos jovens para leitura dos textos publicitários, valores que circulam na alta modernidade e novas construções discursivas sobre engajamento e participação.

O capítulo seguinte aprofunda a compreensão sobre o conceito de juventude como categoria ideal no mercado de bens simbólicos, para em seguida analisar as relações entre jovens e processos de engajamento político-eleitoral, a partir de suas conexões com filmes publicitários que traduzem a política em seu sentido clássico.

Capítulo 2: Mapeando os discursos sobre os *teenagers* na cena da cultura de consumo e seus vínculos com o processo político

Os enunciados sobre o projeto de modernidade mostram forte vínculo com o percurso da cultura de consumo. Um modo de expressão cultural identificado com o Ocidente Moderno onde a ideologia vigente sustenta que o sujeito é livre e racional como indivíduo e “o mundo é governado pela abundância, organização racional, o saber científico, a figura do consumidor e a experiência do consumismo” (SLATER, 2002: 67). Por isso, inspirado na tradição do liberalismo, as mediações do consumo tendem a dar os referenciais para o modelo do sujeito moderno.

A emergência da sociedade de consumo e da cultura do entretenimento se consolida em um ambiente de profundas transformações sociais que se intensificam no período pós Segunda Guerra Mundial. Os valores que delineiam a modernidade tardia podem ser notados como fortes tendências que se associam: emergência do sentido de privacidade nas sociedades modernas em detrimento da valorização da esfera pública; o fortalecimento da cultura do individualismo; a tendência ao domínio do espírito da racionalidade técnica e a ênfase ao culto do hedonismo. Muitos autores (ADORNO, 1991[1947]; DEBORD, 1997[1967]; BAUMAN, 2008) tendem a tratar como declínio a hegemonia desses traços da contemporaneidade. Tais mudanças serão tomadas aqui como processos de reconfiguração do mundo, como transformações nos paradigmas sociais.

Sennett (1988), em perspectiva histórica, discute o conjunto de forças que levam as sociedades a adotar um estilo de vida intimista. O progressivo esvaziamento do espaço público em benefício da fortificação da esfera íntima está relacionado aos seguintes condicionantes: emergência do secularismo no século XX; ideologia de valorização do espaço íntimo como valor dominante nas classes burguesas e a emergência da psicanálise como ciência na virada do século XIX para o século XX.

A expressão do individualismo pode ser vista como uma chave do espírito moderno e também fortemente associado ao período do romantismo. A ética da autenticidade, como nos ensina Taylor (1992), é ancorada na valorização da expressão dos sentimentos humanos e da sensibilidade intuitiva que nasceu no fim do século XVIII. Portanto, a narrativa da sociedade a partir de uma moral do subjetivismo é traço desta nova ética. O projeto de sociedade que se funda no culto a reflexividade do eu, na expressão da autoidentidade. As traduções do mundo passam a ser centradas no discurso do *self*. A referência ao horizonte do outro, as éticas que ordenam a vida

social ocupam papéis mais periféricos nesta lógica onde as enunciações subjetivas marcam a valorização das narrativas biográficas (TAYLOR, 1992). Giddens (2002), ao apresentar a noção de “sociedade reflexiva”, também salienta o movimento de reordenamento das relações sociais onde o sujeito está no centro de suas motivações para sociabilidade: “Os pontos de referências centrais são colocados “a partir de dentro” em termos de como o indivíduo constrói e reconstrói a história da sua vida” (*Id. ibid* : 78). O mesmo quadro teórico pode ser observado na tese de Lipovetsky (2005[1992]) sobre a emergência da sociedade pós-moralista. Em sua percepção, as democracias da alta modernidade cultivam o individualismo, mas reordenam suas virtudes. As normas disciplinares do dever cedem lugar à lógica do bem-estar e a dinâmica dos direitos subjetivos. Durante a modernidade, a emergência da secularização da moral, imprimiu mudanças em relação à ética religiosa do passado - onde a soberania do dever imperava - mas manteve as noções da dívida infinita e da disciplina como princípios normativos. A ética do dever, nessa época, passou a ser vista não mais como dirigida para com o outro, mas para consigo mesmo. O autor entende que o estamos vivenciando hoje a era do pós-dever, onde não se impõe mais as noções de sacrifício, da dívida, da devoção ao outro. Em lugar dessas virtudes, vivemos na era da valorização da liberdade de escolha, do prazer, da autonomia, das aspirações de ordem pessoal à felicidade. A nova face do individualismo é paradoxal na medida em que valoriza a glorificação do ego, mas introduz um novo senso solidariedade: a responsabilidade da difusão de normas do bem-estar.

As transformações da modernidade também produziram uma estrutura discursiva baseada na lógica da primazia da razão instrumental. Segundo Taylor (1992), o prestígio das soluções tecnológicas leva os indivíduos a basear seus pensamentos no cálculo econômico, na relação custo-benefício de seus atos, no cálculo do risco e da segurança; no máximo de eficiência e no sentido de sucesso. A terceira proposição já bastante discutida é a emergência do culto ao hedonismo. (CAMPBELL, 1989). O universo de sensações do prazer na busca, da experiência com as imagens, da valorização do devaneio, da fantasia e do sonho como tradução da vida contemporânea.

Todos esses pressupostos conceituais da alta modernidade são estruturantes na criação discursiva do conceito de *teenager* enquanto categoria social. As noções de *juventude* e *adolescência* ganham substancialmente traços desta idealização: com proposições que enaltecem a liberdade de escolha racional, centrados no individualismo, ambientado na cultura da

abundância e do hedonismo, recolhendo indícios das mediações do consumo para as construções de identidade. Os discursos sobre os *teens* passam a povoar o imaginário social no período histórico que coincide com o marco da consolidação de tais valores estruturantes da alta modernidade. E é este movimento que passamos a descrever.

Assim como Canclini (1995) entende que a identidade é uma construção que se narra, partimos aqui do pressuposto de que a noção de juventude também é uma categoria discursiva, pois como afirma Freire Filho:

A despeito de sua aparente obviedade e solidez epistemológica, adolescência e juventude são conceitos complexos e historicamente instáveis, definidos e representados dentro de diferentes formações discursivas que circulam, colidem e articula-se em um determinado tempo e espaço (2006: 37-38).

Examinando os modos de enunciação sobre a juventude, Freire Filho sinaliza que as noções de adolescente e jovem são utilizadas de modo ambíguo nos discursos científicos e comunicacionais. Aponta para a tendência de uso da expressão *adolescente* quando a leitura do período é de ordem psicológica ou biológica, e da expressão *jovem* para fazer referência a especificidades culturais que marcam este momento da vida. No entanto, estas definições estão longe de se consolidar.

Desde o fim do século XIX, os discursos de muitos campos disciplinares convergiam para o estudo desta fase de transição entre a infância e a vida adulta. Griffin (1997) recorda que Stanley Hall é apontado como o precursor nos estudos sobre a adolescência, na medida em que identificou que as perturbações fisiológicas do período da puberdade proporcionaram uma profusão de enunciados sobre esta “fase de liminaridade”¹⁸ em diversos campos: na medicina, no direito, na educação e fortemente na psicologia e na psicanálise, que se consolidava como ciência.

Segundo Hall (1982[1904]), a ênfase nos temas da sexualidade dos adolescentes marca discursos sobre papéis de gênero, relações de poder (virilidade/sensualidade, maturidade de reprodução), ideais de liberdade (puberdade como campo de pulsão sexual, condição para autonomização das relações sociais) e controle (regimes de vigilância dos pais e educadores, regimes mais sutis de autocontrole e regulação de pulsões sexuais).

¹⁸ O conceito de liminaridade é visto na antropologia social, especialmente por Turner (1974), como um lugar de suspensão no rito de passagem, como o momento em que o indivíduo se distancia de sua estrutura social e ainda não fez o retorno a partir de uma nova condição. A experiência da adolescência pode então ser pensada como este espaço de transição: o sujeito não é mais criança e ainda não adquiriu todas as condições de ingresso na vida adulta. Está, neste sentido, em uma fase liminar.

Essa ambivalência entre liberdade e controle está presente até os dias de hoje nos discursos proferidos sobre as relações entre juventude e contemporaneidade, sejam os que abordam as mudanças fisiológicas, emocionais, culturais ou sociopolíticas da adolescência. Ideias como vulnerabilidade, dependência, inconstância e ausência de pensamento crítico autônomo permeiam os debates sobre o lugar de fragilidade dos adolescentes na relação com o mundo adulto. Simultaneamente, nota-se a emergência de discursos que valorizam o lugar privilegiado que o adolescente ocupa na formação social: os movimentos de vanguarda, de resistência, a criatividade, a ousadia, os vínculos de pertencimento, a experimentação como lugar da autonomia e liberdade.

No século XX, proliferam discursos sobre a consolidação da cultura de consumo associada à juventude. As narrativas prevaletentes ainda oscilam entre as duas perspectivas: há as reflexões que associam o consumo, como mencionado anteriormente, a comportamentos patológicos, aos desvios de conduta e destaca os danos que a sua ideologia provoca na mente instável do adolescente, como algumas teses sobre cleptomania, anorexia, transtornos de imagem, compulsão à compra. Os discursos de vitimização do público adolescente são acionados para reforçar o argumento do quanto às práticas consumistas prejudicam a estabilidade psíquica da fase da adolescência (ABELSON, 1992; GRIFFIN, 1997; TIERSTEN, 2001; BURKE, 2006).

Mas surgem também, em oposição, narrativas que visualizam o consumo como espaço de mediações socioculturais capazes de auxiliar o indivíduo na marcação de sua subjetividade, teses que vão associar a cultura dos bens aos movimentos de construção de vínculos identitários, especialmente quando dirigidos ao universo jovem. Nessa lógica, através dos usos sociais dos bens de consumo, os jovens deixam aflorar diversos estilos marcando sua posição de singularidade no mundo. Tendência que abre caminho para se discutir os modos de circulação de discursos de consumo dirigidos às subculturas juvenis, sejam para reafirmação da lógica hegemônica ou para estabelecer-se como signo de resistência. (HEBDIGE, 1979; HALL, 1997[1973]; CANCLINI, 1995, 2003, 2007; MILLER, 2007).

A noção de adolescência, enquanto categoria social começa a ganhar espaço no universo acadêmico no fim do século XIX. Mas é só em meados do século XX que um mercado de consumo jovem começa a se consolidar. De acordo com Osgerby (2004), a expressão *teenager* é inaugurada na década de 1940, cunhada a primeira vez no ano de 1941 em artigo da revista *Popular Science* e demarca o universo de consumidores jovens interessados na indústria do

entretenimento, lazer e investidos em satisfazer seus desejos individuais. Savage (2007) assinala que a invenção cultural do *teenager* coincide com a vitória americana na Segunda Guerra Mundial e cumpriu um papel fundamental ao definir as juventudes a partir de seu *status* como consumidores. Portanto, evidencia-se que seus rituais, direitos e demandas passam a emergir na vida social pela mediação do consumo. No entanto, o autor argumenta que a consolidação das culturas jovens do pós-guerra sofre influência de movimentos anteriores que se iniciam na segunda metade do século XIX, “seja pelo esforço de regimentar os adolescentes pelo uso da força nacional ou pela arte, reflete a visão do desejo dos jovens de viver por suas próprias regras” (2007:5). Ele aponta como um marco deste movimento as narrativas autobiográficas de Marie Bashkirtseff e Jesse Pomeroy, jovens que pela primeira vez nos EUA puderam vocalizar publicamente suas aflições sobre a adolescência, em meados de 1870. Marie, escrevendo narrativas confessionais em seu diário revela suas angústias com a demora do passar do tempo, o desejo de chorar, a inconstância e alternância de humor. Quando completou dezessete anos escreveu: “estou cansada da minha obscuridade”. Seu diário foi publicado como um sucesso editorial. Pomeroy fora preso aos 15 anos acusado de crimes brutais e, por sua vez, protagoniza o discurso do desajuste, da delinquência, da fortificação da desobediência. As duas biografias, publicadas nos meios impressos da época, segundo Savage: “por caminhos diferentes levam as sociedades pela primeira vez a reconhecer a existência de rituais entre a infância e a vida adulta” (*Id. ibid.*: 13). O autor prossegue passando por diversas representações dos ideais juvenis emergentes nas primeiras encenações de Mágico de OZ e Peter Pan; na formação dos coletivos jovens relacionados ao contexto de guerra¹⁹ - tanto agrupamentos de apoio aos movimentos totalitários, como os de resistência - nos primeiros indícios de formação de um mercado de consumo juvenil associado aos movimentos culturais²⁰ que se firmaram na primeira metade do século XX, antecipando a imaginação de uma cultura juvenil contemporânea.

¹⁹ Savage (2007) sinaliza os movimentos juvenis na Alemanha de apoio aos regimes fascistas em 1919; a emergência da “Juventude de Hitler”, em 1938, incentivada por uma complexa significação da propaganda; a criação dos movimentos de resistência aos regimes totalitários protagonizados por Helmuth Hubener e seus colegas que iniciaram a cultura de oposição ao Nazismo produzindo vários folhetos e panfletos antifascistas. Aos 17 anos, Helmuth foi capturado pela Gestapo e decapitado em 1942; a publicação do Diário de Anne Frank em 1947 também provocou ampla discussão sobre as críticas aos regimes totalitários e os ideais de liberdade para a juventude.

²⁰ O escritor nos fala da emergência do *Jazz Band* no início do século XX, da publicação de *The side of Paradise* em 1920, como romance de Fitzgerald que coloca em primeiro plano os ideais da juventude pós-guerra. Assim como em *Bright Young People*, DJ. Taylor narra na Inglaterra sobre as aflições, angústias, desajustes e estímulos à cultura do hedonismo dos jovens do período. Em 1937, a trilha para a criação do mercado de consumo juvenil se cristaliza com o fenômeno do *Benny Goodman Orchestra* promovido pela Paramount nos EUA e a formação, pela primeira vez, de um cenário de fãs joviais.

Savage (2007) ressalta que no início da década de 1940, a indústria do entretenimento começa a se consolidar para as jovens: um ícone deste movimento é Frank Sinatra, que patrocinado pela Paramount congrega milhares de jovens em torno de suas músicas e filmes. O surgimento da revista *Seventeen* também demarca um estilo de produção editorial voltado para moda, beleza, cinema, música, ideias e pessoas jovens.

Há explicações, especialmente do ponto de vista da racionalidade econômica, para justificar o ingresso dos jovens como categoria de interesse das estratégias de *marketing* e publicitárias nos EUA e na Inglaterra do período. A participação de jovens no mercado de trabalho cresceu vertiginosamente no pós-guerra, especialmente entre os anos 50 e 60 nestes países. Assim, o poder de consumo de jovens de classe média se amplia na medida em que muitos vivem com seus pais e concentram a maior parte de suas rendas no dispêndio com bens de consumo (MILES, 2002; OSGERBY, 2004). Observa-se, no entanto, que se pode falar de uma hegemônica cultura de consumo jovem dessas décadas especialmente com o advento e consolidação da indústria do entretenimento. Programas de televisão, estratégias publicitárias, oferta de serviços nas lojas de departamentos, vertiginoso crescimento das indústrias fonográficas e editoriais foram campos da indústria da cultura que se dirigiam cada vez mais aos jovens (Mc ROBBIE, 1998; MILES, 2002; OSBERGY, 2004).

Na década de 1950, a plataforma musical associada à indústria do entretenimento tem efeitos mobilizadores no mundo jovem²¹:

Um exemplo do crescimento do mercado jovem foi o nascimento do rock n' roll - um gênero de música popular que amarrou, muito mais de perto que seus antecessores, o processo do marketing de massa, a disseminação midiática e as demandas da juventude (OSBERGY, 2004: 22).

Entre as décadas de 1950 e 1960, tanto nos EUA como na Inglaterra, os profissionais de *marketing* passaram a investir esforços concentrados para incrementar a indústria do consumo juvenil. Neste período, outros segmentos de público - adultos de trinta, quarenta e cinquenta anos passaram a adotar visuais mais jovens - associados à agenda de mídia e da publicidade dedicados a explorar um *way of life* de culto à jovialidade. Mas durante essas décadas, o foco da indústria

²¹ Um fenômeno paradigmático da década de 1950 para a criação de uma esfera de consumo jovem nos EUA fora Elvis Presley. Tanto por sua carreira na indústria fonográfica como na cinematográfica, Elvis é visto como um artigo *cross-media*. Os anos 50 marcam também a presença do imaginário do estilo de vida jovem nos programas de televisão americanos, especialmente, as *soap-operas* e *sitcoms*.

da publicidade, da mídia e do *marketing* eram os jovens de classe média alta dos países centrais. De acordo com Miles (2002) a música, a mídia - especialmente o cinema - e a moda foram os pilares responsáveis pela expressão da cultura jovem no pós-guerra na Inglaterra e no EUA.

Durante a década de 1960, a publicidade dirigida aos públicos jovens começa a se consolidar, buscando conotar um estilo de vida hedonístico e independente. Houve uma revolução criativa na propaganda americana neste período, que viu a possibilidade de mobilizar o consumidor jovem com associações à liberdade, diversão e prazer, prometendo a juventude, o acesso à cidadania pela mediação do consumo.

Na perspectiva de Osberg (2004), o processo na Inglaterra foi mais lento, devido às consequências da Segunda Guerra Mundial. O crescimento da indústria cultural posicionada para a juventude é incipiente durante a década de 1950, mas vira um fenômeno de intensa expressão nos anos 60: a Beatlemania. É possível se perceber reflexos dos movimentos ambivalentes entre a emergência da cultura de consumo e a resistência pelo engajamento da contracultura expressos em letras e estilos das músicas dos Beatles mesclando discursos utópicos, ideais políticos, lutas por igualdade, posturas altruístas, romances, prazeres mundanos, desejos de práticas consumistas.

Na metade da década de 1970, contudo, uma crise econômica (em função da alta do petróleo) e a queda dos indicadores demográficos do público adolescente (devido à queda nas taxas de natalidade) desequilibram o mercado consumidor jovem nos países centrais. Neste período, a produção e o consumo jovem se expandem nos países periféricos, onde ocorre uma rápida e acentuada expansão da classe média e o consequente desenvolvimento do mercado e consumo mais complexos.

É interessante verificar a superposição de manifestações da juventude na década de 1960. Se a indústria da cultura se organiza para compreender os segmentos jovens como consumidores, por sua vez os movimentos estudantis organizados em defesa de ideais utópicos de transformação do mundo dominam a cena nas sociedades ocidentais, revelando o potencial político do engajamento e das disputas entre as ideologias de base capitalista e os modelos da social-democracia. As lutas baseadas na crença de justiça social, igualdade de acesso aos bens simbólicos, as vocalizações de liberdades plurais e manifestos de resistência eram reivindicações discursivas latentes das culturas juvenis. Esta aparente dualidade de representações resulta em um interessante hibridismo de referências. Segundo Hobsbawm (1995), a revolução cultural da década de 1960, elegendo a juventude como protagonista, também tem seus reflexos no campo

político: o advento de uma cultura hedonista, voltada para o prazer, fez com que o olhar dos jovens deste período para o mundo da política buscasse novas dimensões. No manifesto: *Quando penso em revolução quero fazer amor!* há a leitura desta nova paisagem. O que significa dizer que a participação estudantil nos movimentos da década de 1960 marcou um novo estilo de inserção na lógica política, que muito se distanciou dos registros clássicos de participação no mundo público.

Os anos 1960, na concepção de Hobsbawm (*Idem*), marcam uma profunda transformação no modo de se perceber as culturas juvenis como agentes sociais independentes. Se as duas décadas anteriores já criaram as condições necessárias para essa autonomização, o que se registra no período é um movimento de autoconsciência do ser jovem não como estágio da vida em fase liminar entre a infância e a vida adulta e sim uma ordenação ideológica internacional de se pensar na juventude “em certo sentido, como o estágio final do pleno desenvolvimento humano” (1994: 318). O autor identifica que a centralidade nos ideais de juventude revela seus indícios na redução para a idade mínima em 18 anos para participação nos pleitos eleitorais na maioria dos países de democracia representativa; no discurso de certa autorização para iniciação sexual precoce e na idealização do jovem na economia de mercado, especialmente nas representações sociais da publicidade de indústria de beleza prometendo rejuvenescimento através de uso de cosméticos. Em sua percepção, três fatores históricos contribuem para a consolidação de um sentido de juventude global protagonizando os movimentos de revolução política e cultural: a sua tradução como camada social a partir de um sentimento de “eternização e encerramento da vida na juventude” (*Id. ibid.*: 319); o protagonismo das novas gerações como ideais da sociedade de consumo e a internacionalização dos valores jovens através de um complexo sistema midiático e de hibridismo cultural incipiente.

E possível perceber a centralidade da representação juvenil nos movimentos de radicalização política do fim dos anos 1960 e início de 1970. Como afirma Hobsbawm, “jovens radicais no mundo todo eram liderados por seus pares, assim como os movimentos de revolução entre as classes operárias eram liderados por jovens operários” (*Idem*). O autor sinaliza ainda que o tom irreverente dos *slogans* de Maio de 1968 na França foi concebido por representantes dos movimentos estudantis. Nesse cenário, figura o sentimento de congelar a metonímia da trajetória de vida na juventude: a morte de *Che Guevara* em 1967 eterniza o sentimento da revolução política em sua imagem. No mundo cultural, o fenômeno do encerramento da vida na juventude

tem outros ícones: *James Dean* em 1950 que morre aos 24 anos, um mês antes do lançamento do seu filme *Rebel without a cause*, onde interpretava um jovem que vivia conflitos e angústias de contestação próprias da juventude de sua década. As confusões de personalidade entre o rebelde que encarnou no cinema e seu próprio *self* deram a tônica para idolatria do astro entre jovens das sociedades urbanas. Há ainda um espelhamento desta tendência no mundo do rock. O historiador do *Breve século XX* nos lembra que o ideal típico do desfecho da vida na juventude tem diversas representações durante a década de 1960: *Buddy Holly, James Joplin, Brian Jones, Bob Marley, Jim Hendrix*.

O segundo fenômeno de que trata Hobsbawm é da dominância do ideal de juventude na cultura de mercado. Uma verdadeira ecologia de produtos tangíveis e bens simbólicos²² são produzidos para os *targets juvenis*. O autor nos lembra do *Blue jeans* como uma marca de distinção dos valores que gravitam em torno da imagem do ser jovial. Não é por acaso que James Dean é escolhido como endossante da marca Lee, ícone na cultura americana. Como a vivência etária do *teenager* tem curta duração temporal, as novas gerações de adultos recém-chegados à década de 1960 iniciam uma ritualização que se intensifica na contemporaneidade: foram socializados em um ambiente cultural de juventudes autoconscientes de seu lugar como grupo autônomo e que, portanto, carregaram esta marca simbólica na passagem para a vida adulta. O rejuvenescimento do mundo adulto, a formação de uma nova composição imaginada do “jovem-adulto” ou noções como a de “adulescência” - prolongamento das experiências de juventude ao longo da vida adulta - podem ser explicados a partir desta lógica.

A terceira proposição do historiador egípcio está relacionada à multiplicação do sentimento de cultura juvenil em inúmeras sociedades urbanas, mesmo entre aquelas de tradição socialista. As diversificações de mídias de expressão de estilos juvenis têm como principal referencial a cultura norte-americana: programas de TV, replicação da indústria fonográfica em vários países através dos meios radiofônicos e exploração internacional da cultura cinematográfica. Contudo, outros centros passam a produzir inspirados nas representações hegemônicas americanas, suas próprias expressões culturais nas mídias, especialmente em função da emergência da televisão como veículo de massa. A internacionalização das culturas juvenis, afirma Hobsbawm, está expressa também pelo aquecimento do turismo juvenil pelo mundo e

²² Apenas no mercado de bens simbólicos, a indústria cultural aqueceu a comercialização nas sociedades urbanas: do swing ao rock; dos filmes de *James Dean* e de *Elvis Presley* aos videoclipes dos *Beates*. Do fim da década de 50 em diante o crescimento da indústria do entretenimento passa a ter alcances globais.

intercâmbio entre Universidades das sociedades urbanas, criando fluxos de interação multifacetada. E, ainda, pelos intercâmbios no signo da moda na sociedade de consumo.

Apesar da efervescência das culturas jovens na década de 1960, vale notar que os debates acadêmicos sobre as representações juvenis e suas interfaces com a mídia são incipientes no período. Na linha dos estudos culturais, os olhares para as juventudes e suas mediações socioculturais só aparecem no fim da década de 1970. Chama atenção a ausência de referenciais teóricos na época em que as dinâmicas culturais juvenis se expressam no termo *youthquake*, utilizado por comentaristas culturais para “denotar os abalos sísmicos ocorridos nas vidas dos jovens dos anos 50” (OSGERBY, 2004:16).

Morin (1987[1977]), discutindo a emergência da cultura de massas do século XX, disserta sobre uma das mais expressivas reflexões sobre a ampliação dos valores juvenis no ambiente cultural contemporâneo. Apresenta uma série de indicadores que revelam a “degerontocratização” em benefício do culto à “pedocratização” na cultura da mídia. Em sua percepção, a ideologia do consumo cultural propõe:

O novo modelo é o homem em busca de sua autorrealização, através do amor, do bem-estar, da vida privada. É o homem e a mulher que não querem envelhecer, que querem ficar sempre jovem para sempre se amarem e sempre desfrutarem do presente (*Id. ibid.*:152).

O crítico francês argumenta que as sociedades arcaicas faziam as passagens da infância para a vida adulta como um corte radical e que a adolescência como categoria autônoma surge durante o século XX. E chama atenção para o fato da emergência da classe adolescente em todo o globo:

Na América, na URSS, na Suécia, a Polônia, na Inglaterra, na França, em Marrocos, vemos uma tendência comum aos grupos de adolescentes a afirmar sua própria moral, arvorar seu uniforme (blue jeans, blusões, suéteres), a seguir sua própria moda, a reconhecer-se nos heróis (1962:155).

E é neste contexto que as primeiras formulações sobre identidade jovem associadas às práticas de consumo se efetivam na tradição dos estudos culturais. O primeiro olhar do campo para as questões juvenis tinham perspectivas mais ortodoxas: inserção profissional de jovens operários no mercado de trabalho, escolarização e as conseqüentes alterações de seus usos do saber e suas relações com os conteúdos midiáticos. Como recorda Matellart:

O retorno as formas de sociabilidade operária leva também a prestar atenção a uma dimensão que permanecera secundária em Hoggart: a das relações entre as gerações, das formas de identidades e subculturas específicas que mobilizavam os jovens dos meios populares. Múltiplos fatores trazem essa questão para a ordem do dia. (2004: 62).

No fim da década de 1970, as discussões dos estudos culturais avançam para o tema de políticas de identidade: em especial os desdobramentos das subculturas juvenis e seus modos de inserção na vida social, econômica e política a partir de suas representações no mundo (HEBDIGE, 1979; HALL, 1997[1973]). Recolhendo indícios da tradição semiológica de Barthes (1965), onde todo sistema cultural é percebido enquanto signo revelador dos sentidos de sua produção, Hebdige (*Idem*) centra foco no mapeamento dos códigos das culturas juvenis, traduzindo-os através de seus usos distintos. A hipótese central do argumento é a de que os estilos de vida se apresentam como “mapas de significados” que sinalizam as influências culturais da formação da subcultura. O olhar para os códigos culturais dos jovens é absorvido para a reflexão sobre o lugar que ocupam na sociedade: o quanto de seus comportamentos e atitudes conotam indícios de suas identidades; quais são os movimentos de resistência, de desvio, no sentido, de marcação da diferença e quais as atitudes que podem ser vistas como reafirmação da ordem instituída pela indústria da cultura e da sociedade de consumo. Os significados produzidos nas subculturas estão constantemente em disputa e o estilo é a arena onde se torna visível o processo. Hebdige (1979) recorre ao conceito de capital cultural de Bourdieu (2006[1973]) para falar sobre a bagagem simbólica marcadora de distinção de classe na subcultura. Os estilos de vida, nessa perspectiva, seriam os signos de mapeamento dos valores dominantes de cada subcultura. Os códigos corporais, a cultura da gestualidade, os usos do vestuário, estilos de cabelos, preferências literárias, musicais; os signos de linguagem verbal e não-verbal são sistemas híbridos de identificação do hegemônico capital subcultural. Em tal contexto surgem, as análises sobre os *Teddy Boys* na Inglaterra de 1950 e seus sistemas de representação (moda inspirada no período eduardiano; recolhendo influências do jazz e do *rock and roll*; penteados ousados); e posteriormente sobre os *Mods*, *Rockers*, *Skinheads* e muito outros agrupamentos juvenis. Certamente as proposições de Hebdige (1979) inauguram um caminho inovador para se pensar os sentidos dos estilos nas subculturas e seus potenciais para representação da resistência ou da reafirmação da ordem.

O conceito de subculturas juvenis ganha também relevância no diálogo com Maffesoli (2006 [1984]) e a noção de “tempo das tribos”. No prefácio à terceira edição francesa, o autor argumenta que a metáfora de tribos foi adotada para falar das “metamorfozes dos vínculos sociais” (*Id. ibid.*:21). Discute, em uma perspectiva pós-subcultural, a ideia de que o neotribalismo pós-moderno aponta para laços comunitários, códigos de unificação que transcendem os vínculos de categorias sociológicas clássicas como classe, espaço geográfico, gênero. As bases para os rituais de socialidade estão, no discurso de Maffesoli, tanto nos movimentos de vanguardas culturais da mídia, músicas, novas tecnologias quanto nas referências clássicas de construção de identidade. A experiência de uso da expressão “novas tribos juvenis”, especialmente na agenda jornalística, é marcante até os dias de hoje. Mas como observa o próprio sociólogo francês, o conceito foi tratado superficialmente no campo midiático. Tribo virou sinônimo de estereótipo, ou seja, de um conjunto de referenciais que sugerem, a priori, a inserção de grupos juvenis com vínculos de dimensões plurais, mas que em geral unificam interesse do mundo do consumo: música, moda, cultura midiática. E por vezes, visões de mundo em relação às causas sociais, ambientais, sexuais. Veremos, mais a frente como na modernidade tardia há o reforço do discurso de esfacelamento destes vínculos de pertencimentos clássicos e do movimento de deslocamento do conceito de subculturas para o de estilo de vida.

Nos anos 1980, nota-se também o período de efervescência da crítica feminista que toma a questão de gênero e consumo como uma problemática dos estudos culturais (GRIFFIN, 1997; McROBBIE, 1998). Verifica-se ainda o reforço das teses questionando o grau de autonomia de adolescentes para a formação de senso crítico na medida em que as instituições que historicamente respaldavam as bases para formação de identidade se fragilizam. McRobbie (*Idem*), por exemplo, ao se referir às culturais juvenis femininas argumenta que o conceito de adolescente vinha formado em uma tradição de inter-relação entre os discursos familiares, educacionais, jurídicos e hoje está fortemente atrelado à cultura da mídia e de consumo. A menina adolescente se reconhece e, está autorizada a se ver como tal, a partir das imagens produzidas pelo universo do consumo. A autora propõe reativar as condições para a crítica feminista para criar outros regimes discursivos com visibilidade para se contraporem ao discurso hegemônico da sociedade de consumo.

Ainda na década de 1980, há um reaquecimento do mercado jovem americano: um fenômeno televisivo baseado em plataforma musical consolida o mercado jovem de mídia nos

EUA: a MTV. Na busca de retomar o crescimento do mercado jovem, no fim dos anos 80 e início dos 90, as juventudes continuam a ser lucrativas e a influenciar as estratégias de *marketing* na Inglaterra e nos EUA. É entre 1970 e 1980 que o crescimento do fenômeno se amplia para outros países do capitalismo ocidental.

No Brasil, a consolidação da indústria cultural ocorre nas décadas de 1960 e 1970. Como argumenta Renato Ortiz (1989), o espantoso avanço da publicidade, dos investimentos em televisão, do crescimento das indústrias fonográfica e editorial e a implementação de uma fase essencialmente comercial para as emissoras de rádio dão a cara do espírito empreendedor dos investimentos nos bens simbólicos no Brasil. Mas ainda não é neste período que a segmentação de mercado dirige produtos de mídia e de consumo à juventude em profusão²³. O desenvolvimento tardio acontece nos anos 1980 e 1990.²⁴

Como já vimos, os anos 1980 marcam para os estudos culturais o movimento de valorização do campo da recepção. O diálogo com as práticas etnográficas se estreita para afinar o olhar sobre as mediações socioculturais. Uma tese referencial do período é a de Hall (1997[1973]) sobre os processos de codificação e decodificação das produções midiáticas. Interessava ao autor desvendar diferentes planos de leituras dos artefatos midiáticos. Dos estudos culturais de análises de recepção com ênfase em temáticas juvenis, destacam-se as reflexões de Fiske (1989) do fenômeno Madonna e análise sobre os códigos culturais no universo do *shopping center*. Entre seus achados no mundo da recepção está a tese de que, embora exista todo um discurso publicitário cuidadosamente construído para atribuir significados às práticas de consumo, quando os produtos ou serviços entram em circulação novos usos e significados podem ser conferidos a eles, significados que muitas vezes não estavam previstos inicialmente. Fiske vê

²³ Contudo, observa-se neste período, a emergência da representação da juventude em algumas campanhas publicitárias. Rocha (2007) observa que os discursos abordam temas do movimento de contracultura. A publicidade, desde aquela época, se fixava em um lugar privilegiado do imaginário social: conotava as ideias de liberdade de expressão, de contestação e de ruptura com a ordem tradicional. A máxima de US Top, “liberdade é uma calça velha azul e desbotada”, se traduzia como uma quebra estética de linguagem e de política de estilo. A emergência do engajamento político nos discursos da propaganda da década de 1970 difere substancialmente do projeto em curso na alta modernidade, onde se tem o conceito de liberdade agenciado para autoexpressão dos indivíduos no interior da própria sociedade de consumo e não como contestação ao sistema.

²⁴ Na década de 1980, nota-se a emergência do movimento de cultura jovem na agenda midiática brasileira: o sucesso da revista *Capricho*, que se posiciona para adolescentes a partir de 1982; programas de televisão como *Armação Ilimitada* em 1985, programas de videoclipe proliferam na televisão brasileira (*BB vídeo clip*; *Clip clip*; *Som Pop*; *Geração 80*). A revista *Bizz* nasce em agosto de 1985. A 1ª edição do *Rock in Rio* ocorre em 1985. Década ainda do auge das rádios *Cidade*, *Transamérica* e *Jovem Pan*, criando um mercado de audiência jovem.

aí uma potencialidade de resistência e considera o consumo um campo de luta onde os indivíduos são atores sociais com autonomia para construir e modificar a ordem social e subverter o poder hegemônico. Através da produção de novos significados, o autor considera a possibilidade de se construir linhas de fuga e espaços de ruptura dentro do próprio sistema.

No período denominado pós-fordismo (SLATER, 2002; OSBERGY, 2004), as transformações nos mercados juvenis passam a ser ainda mais intensas, pois ocorre a transição de um contexto de produção, comunicação e consumo massivos para um movimento de segmentação no consumo altamente sofisticado tecnologicamente, que cria, na interpretação dos profissionais de *marketing*, nichos de mercado, baseado em critérios de identificação de estilos de vida muito específicos.²⁵ A indústria cultural dirige seus produtos para um público-alvo cada vez mais variado em termos de gênero, faixa etária, pertencimentos sócio- econômicos e hábitos socioculturais, de tal forma que olhar para o mercado consumidor passa a ser cada vez mais complexo. Do mesmo modo, os sistemas de produção são orientados a ofertar conteúdos altamente heterogêneos e customizados. Assim, a tendência dominante passa ser a de substituição do conceito de subculturas (categorias definidas por inserções socioculturais macros, como identificações por classe, gênero, posições políticas e religiosas) pela noção de estilo de vida (que imaginariamente constrói a perspectiva de identidade mais fluída; associada a diversos fragmentos de vinculações como: preferências culturais por músicas, estilos de moda, gostos associados às tradicionais referências de gênero, classe ou nacionalidade). Osberg (2004) argumenta que especialmente as culturas juvenis vivem experiências culturais cada vez mais não presenciais, mediadas pela tecnologia, e, por isso, têm identidades que recolhem indícios das fontes mais diversas. Miles (2002) também percebe o conceito de estilo de vida como o natural

²⁵ No Brasil, esse período compreende o início dos anos 1990 até a virada do novo milênio, a consolidação de um mercado juvenil de cultura nos ajuda na compreensão do advento do conceito de *lifesyle*. A emissora MTV, na versão Brasil, só é inaugurada nesta época. É também no período que surge um movimento na teledramaturgia brasileira que iria se firmar como referência para a cultura jovem: Malhação. A partir daí se proliferam as programações de TV aberta e por assinatura destinada à cultura jovem em suas mais variadas expressões. O mesmo ocorre no mercado de produção editorial: nota-se uma profusão de revistas femininas para adolescentes e várias outras publicações destinadas a jovens de diferentes estilos: apreciadores de *videogames*, música *pop*, *heavy metal*, moda etc. Quando as diferenciações e a fragmentação de identidades e interesses entre as juventudes se tornam ainda mais acentuadas que entre os adultos, a publicidade dialoga cada vez mais pontualmente com jovens de perfis distintos. Cresce o número de rádios e programas televisivos para esse público em diversas emissoras. Com o surgimento e popularização da *internet*, vê-se uma explosão de oportunidades para o crescimento do consumo cultural no mundo jovem: blogs, fotologs, Orkut, Facebook, diversos sites de relacionamentos na web, MSN, Skype. Twitter. MySpace, Facebook, entre outros. São fenômenos que auxiliam a indústria da cultura a mapear perfis cada vez mais heterogêneos de públicos juvenis com *estilo de vida* distintos.

substituto do conceito de subculturas jovens. Para o autor, a noção de subculturas tratava os pertencimentos de classe ou grupos socioculturais com interesses, gostos e visões de mundo relativamente homogêneas. Na contemporaneidade, os códigos culturais são amplamente pulverizados, fragmentados, por vezes provisórios, se interpenetram e, por isso, o conceito de subcultura envelheceu. Na sua perspectiva, falar em estilo de vida está mais próximo desta multiplicidade de pertencimentos que, em especial, a juventude tem a seu dispor. Hall (2001), ao refletir sobre as identidades culturais na pós-modernidade, também defende posição similar: os sentimentos de pertencimento estão associados a inúmeras conexões que os sujeitos sociais fazem ao longo da vida. A transitoriedade da identidade estaria fortemente influenciada pela desterritorialização da cultura.

A ideia de fragmentação cultural também se evidencia nas formulações de Klein (2004), quando se refere às influências para formação de identidades juvenis:

Essa garotada, como repetidamente ouvimos, vive não em um lugar geográfico, mas em um circuito de consumo global: conectam-se por seus celulares e newsgroups da internet; unem-se em torno de Sony Playstation; vídeos da MTV e jogos da NBA. (2004: 145).

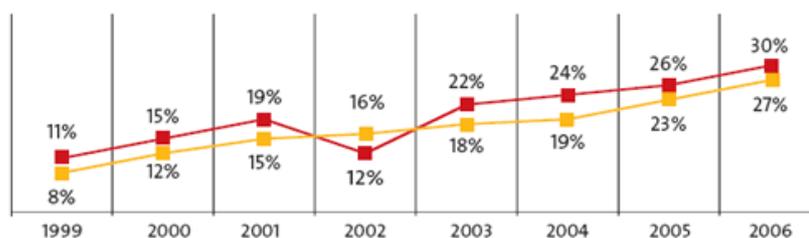
A perspectiva, contudo, precisa ser investigada com cautela, na medida que determinadas subculturas mantêm um grau de consistência e regularidades valorativas e não estão suscetíveis ao hibridismo proclamado. Freire Filho argumenta que:

(...) o conceito de subcultura, quando refinado teoricamente permanece o mais adequado para dar conta de outras formações culturais que exibem perfil mais coerente, coeso, estável, substancial, como as dos punks, straight edges, hip hoppers, metaleiros e góticos, ainda que sua gênese ou o seu desenvolvimento não se ajustem à perfeição com o cerrado paradigma do CCCS (2007: 70).

Em sintonia com esse debate, Kahn & Kellner (2003) investigam a hipótese de emergência de uma cultura jovem global. Os autores refletem sobre os paradigmas teóricos que entendem o fenômeno da interculturalidade entre jovens através de mediação não-presenciais da cultura do entretenimento na TV, nos filmes, na internet. Também salientam que as práticas sociopolíticas contemporâneas sofrem a influência das experiências locais e globais ocorrendo simultaneamente. E especialmente para as culturas juvenis, essas influências são marcantes na constituição de suas identidades. Ao longo da enunciação, Kahn & Kellner destacam que, para os críticos da modernidade, esses vínculos reforçariam o poderio da indústria da cultura global

“etnocêntrica e imperialista”. E assinalam que, em outra tradição, os adeptos das teses pós-modernas visualizam o hibridismo cultural como motor da diversidade de estilos e influências que enriquece a política de identidade. Os autores tendem a uma posição equilibrada, ressaltando certa hegemonia na economia política dos meios concentrada geopoliticamente nos Estados Unidos: “a produção da indústria do entretenimento é, na virada do milênio, ainda muito concentrada nas mãos da AOL/Time-Warner, Vivendi, Universal, Viacom, Bertelsmann, Sony e A Walt Disney Company” (*Id. ibid.*:14). No entanto, Kahn & Kellner (*Idem*) traduzem a importância do cenário da convergência cultural em ambientes de múltiplas plataformas, destacando-se o crescimento da internet no mundo todo como forma de tornar a produção e consumo midiático mais plural, especialmente se considerarmos a participação dos segmentos juvenis. Em um levantamento publicado pelo Grupo de Mídia no Brasil, verificamos que o crescimento dos meios digitais no país atingiu quase 20% em sete anos, corroborando com a tese dos autores:

Quadro 01: Evolução da penetração do meio Internet 2007

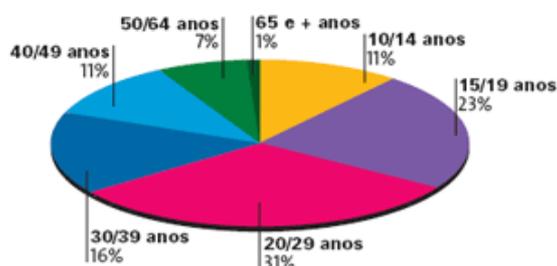


Fonte / Source:
 XLVIII Estudos Marplan / EQM - consolidado 2006 - Simple período
 g Mercados - População 10 e + anos
 Universo: 10.178.000 Internautas

■ DUPLO PERÍODO: ACESSA A INTERNET PELO MENOS UMA VEZ POR MÊS
 ■ SIMPLES PERÍODO: ACESSA A INTERNET PELO MENOS UMA VEZ POR SEMANA

E é forte a participação das culturas juvenis nesta mudança de comportamento. Observando o gráfico a seguir, identificamos também que mais da metade (54%) dos internautas brasileiros têm idades entre 15 e 29 anos:

Quadro 02: Perfis dos internautas no Brasil em 2007



Fonte: Grupo de Mídia de São Paulo. Disponível em: [/www.gm.org.br/novosite/midia/internet.asp](http://www.gm.org.br/novosite/midia/internet.asp). Acesso em: 18 mar. 2009.

Se pensarmos que a mesma tendência se desdobra em diversos países em desenvolvimento, é possível se pensar que a Internet é “capaz de proporcionar para a mocidade do mundo acesso imediato a uma larga diversidade de estilos culturais e artefatos” (*Id. ibid.*, 12). Kahn & Kellner (2003) chamam atenção para o crescimento de *websites* de expressão na cultura japonesa, retirando a concentração de interesse das culturas ocidentais, e revelando o quanto os agrupamentos juvenis on-line podem ser híbridos e complexos. Mas refletem também sobre o potencial de jovens desconectados deste cenário em todo o globo. Os autores concluem que, para esses milhões de jovens analfabetos e excluídos da formação tecnológica, a criação de uma cultura global mediada pelas práticas de consumo parece ainda uma distante vertigem.

Como já relatado, neste estágio avançado da cultura de consumo, onde o hibridismo de referências para culturas juvenis se amplia, localiza-se o período de expansão dos estudos culturais, que passam a diversificar seus campos temáticos. Mattelart (2006) chama atenção para a tendência de despolitização, no sentido clássico do termo dos estudos culturais, e especialmente reflete sobre a pulverização de pesquisas que tendem a olhar para os fenômenos culturais como movimentos de resistência, enfatizando os discursos de “empoderamento” do público para transformação e releitura dos artefatos midiáticos. Em certa medida, a tendência aparece na perspectiva de Canclini (1995), em *Consumidores e cidadãos*. Diante de estratégias que visam a instituir a figura do consumidor como cidadão politicamente engajado e pró-ativo na reivindicação dos seus direitos, o autor fala de um exercício de criatividade e renovação em termos de reposicionamento do mercado na sociedade. O princípio de seu argumento de que o consumo é arena para circulação dos discursos identitários dos jovens é evidentemente legítima, mas a lógica de que a prática de apropriação de bens confere poder de transformação em larga

escala aos jovens só pode ser pensada partindo do pressuposto de que a liberdade almejada estará nos seus atos de escolha no interior da própria sociedade de consumo, e não fora desta cena.

Em obra mais recente, Canclini (2007) avança para uma leitura mais crítica sobre a participação do mercado na formação das identidades juvenis. E ao discutir a volúpia pela experiência das culturas jovens e, em certo sentido, a hipervalorização do instante presente em detrimento dos referenciais do passado, afirma também que, em um cenário de incertezas, a crença no futuro está fora de moda. Buscando, portanto, correlação entre as experiências juvenis de fragmentações e o desejo de vivência intensa do hoje o professor da Universidade Autônoma Metropolitana do México nos convida à reflexão:

Vamos levar a sério, sem atenuantes, o desencontro entre as formas organizativas hegemônicas e os comportamentos predominantes entre os jovens. Há uma contradição entre as visões convencionais da temporalidade social e as emergentes nas culturas juvenis (*Id. ibid.*: 210).

Canclini (1995) reflete também sobre o movimento de interculturalidade, onde as diferenças estão postas em negociação e em conflito permanentes. Tal cultura de base transnacional sofre a influência de dois processos: a midiaticização e a interconectividade. E afirma: “a midiaticização afasta, esfria e, ao mesmo tempo, a interconectividade proporciona sensações de proximidades e simultaneidade” (*Id. ibid.*: 215). Essas relações interferem no modo como os jovens recolhem indícios para a formação de suas identidades. A TV, apesar de revelar os sentidos que são vivenciados culturalmente, proporciona experiências que tendem a marcar o reforço das posições hegemônicas da indústria, enquanto a internet é uma chave possível para os intercâmbios e trânsitos entre jovens do globo, criando um forte ambiente de conversação entre produtores e consumidores. A abundância da cultura do entretenimento e a lógica das fragmentações estão na base das ações de pertencimento no mundo cultural dos jovens.

Buscando compreender as relações entre juventude e a cultura contemporânea, Kehl (2004) reflete sobre a hegemonia da “teenagização” dos tempos atuais ou sobre a noção de “adulescência” enaltecida pelas paisagens midiáticas na publicidade, na música, no cinema e ratificadas pelo não desejo de ocupação do lugar de adulto. Ao produzir ideologias do mundo *teen*, os adultos deixam de ser referências fortes de projetos de futuro e reforçam a tese de que o prolongamento da adolescência está em fina sintonia com os sentidos do hedonismo cultural. Nesse contexto de modernidade tardia, observa-se que as representações sobre os ideais de

jovialidade nas narrativas publicitárias são centrais. Podemos notar que em muitas representações sociais na publicidade sobre o público com mais de sessenta anos existe a valorização, em primeiro plano, da categoria do “novo velho”: jovial, aventureiro, “antenado” às modernidades, discursando sobre as liberdades do mercado. Há diversas campanhas salientando a cultura do “ser jovem de espírito”, independente da faixa etária do público em questão. Duas marcas de produtos que serão tratadas no terceiro capítulo da tese - *Oi e Coke* - fazem uso em suas campanhas da representação do espírito de jovialidade na interpretação de pessoas com mais de sessenta anos. Buscando exatamente o *frame*: as marcas conectam seus consumidores com o modo de vida da juventude.

Nos tempos de presença hegemônica dos ideais de jovialidade nas produções culturais contemporâneas, vale retornar, para refletir sobre ele, ao período de criação do conceito de *teenagers* como ideal de mercado na década de 1940 do século XX. Importante voltar aqui à proposição de Campbell (1989) de que o espírito do consumidor moderno se forma na tradição romântica no fim do século XVIII, de valorização de uma cultura do hedonismo – sendo a partir do século XX cada vez mais autoilusivo, retratado por experiências mais sensoriais de percepção do que vivências do tangível. Outra ideia é de que a moral do subjetivismo é dominante na alta modernidade: a busca de autotranscendência, a noção de liberdade que está relacionada à autodeterminação do *self*, jogam fortemente com o papel dos sentidos morais internos do sujeito (TAYLOR, 1992; GIDDENS, 2002).

Pode-se afirmar que no núcleo do conceito de adolescência, com já expressou Morin, está sua íntima relação com a cultura do consumo: “A cultura de massa ‘acultura’ as novas gerações à sociedade moderna. Reciprocamente, a juventude experimenta de modo mais intenso o apelo da modernidade e orienta a cultura de massa neste sentido” (1987[1977]: 157).

Utilizando, portanto, o raciocínio foucaultiano para compreensão do conceito por associação ao contexto histórico, é possível sugerir que a noção de *teenager* tem, em sua gênese, forte vínculo com o discurso do liberalismo, especialmente se considerarmos seus *lôcus* de nascimento: Grã-Bretanha e Estados Unidos. Assim, a tradição nos informa que o sujeito jovem idealizado pelo mercado é soberano em sua posição enquanto consumidor. Acionando a teoria da governamentalidade em Foucault (2006 [1978]), percebemos o liberalismo como um campo que não governa por meio de ações coercitivas, mas exerce o poder de modo capilar, inscrito nas formas de produção das instituições. As estratégias de subjetividade das culturas *teens* são

associadas ao autocontrole, de tal forma que Slater assinala: “tornar-se um eu que escolhe não é uma liberação, e sim uma estratégia da moderna arte de governar” (2002: 66). Assim, todos os sistemas de apropriação, significação e re-significação dos bens culturais pelas juventudes após os anos 1940 se apresentam como negociações essenciais para a construção de suas subjetividades, especialmente porque na condição de agenciamento do *self* o exercício de cidadania estará em seus movimentos de escolha no interior da sociedade de mercado. Escolhas para marcar resistência, contestação ou para designar adesão e reforço de práticas dominantes. Mapeando os ideais da sociedade de consumo que convergem para a formação discursiva dos *teenagers*, vemos os traços que delineiam a tradição: a emergência de um sentido político de expressão voltado para as representações hedonísticas, inspirado nas tradições do liberalismo, protagonizando os discursos das liberdades individuais e do direito à privacidade e à socialização das normas do bem-estar.

Essa chave interpretativa é imprescindível para tratar em seguida das relações entre jovens e processos de participação político-eleitoral. A representação da política em sua forma clássica decorre de uma experiência social baseada nos princípios do altruísmo, do sacrifício, das utopias. Para os jovens do século XXI, que vivem sob a emergência da era do pós-dever, as virtudes do passado deram lugar a:

“(...) fenômenos que estão ligados às políticas neoliberais, mas igualmente à decadência das instâncias tradicionais de equilíbrio social (Igreja, sindicato, família, escola), assim como a uma cultura que celebra o puro presente, estimulando o ego, a vida livre, a satisfação dos desejos imediatos” (LIPOVETSKY, 2005 [1992]).

O desencanto pelos modelos clássicos de representação política se associa à visão de mundo baseada na centralização do *self* que minimiza o foco da preocupação com o outro e a sociedade. No entanto, como veremos, novas formas de pertencimento e participação se alinham no interior da sociedade de consumo, baseadas na lógica da participação ativa para o autogoverno.

2.1. Juventude e política: hipóteses sobre a baixa participação nos processos eleitorais e novas articulações.

Quando se trata do engajamento das culturas juvenis no processo democrático contemporâneo, nota-se convergência discursiva entre diversos atores sociais. O *World Youth Movement* aponta para a seguinte perspectiva:

O lugar da juventude em políticas e a desilusão com a democracia como um regime político, mudaram significativamente nas últimas décadas. Nós deixamos de associar políticas e ideais democráticos à ideia de grande mudança social - atualmente a participação de pessoas jovens tende a ser visualizada em espaços locais e longe de partidos políticos, formando um perfil de pequena escala, de curta duração e com metas mais modestas para a mudança (Disponível em : <http://www.ymd.youthlink.org/ymd/2007finalists/rojas.html>. Acesso em: 10 mar. 2009. Tradução nossa).

Em conformidade com essa leitura, quando teoriza sobre os vínculos dos jovens com o processo político contemporâneo, o cientista político Janine, argumenta: “a política está em baixa e a juventude em alta” (2004: 45). Alguns indicadores, a seguir, são reveladores deste enunciado.

No estudo sobre o comportamento eleitoral da juventude norte-americana realizado pelo New York Times/ CBS Nets/ MTV poll²⁶, em 2007, verifica-se que apenas 28% dos entrevistados afirmam participar de fóruns de representação de ativismo político clássico: militância, representação em associações, partidos ou mesmo apenas de uma passeata ou reunião com políticos. Os demais 72% não participam e nunca tomaram parte de nenhuma ação mais efetiva. Os dados levam a crer que esse quadro tenha se alterado durante as eleições presidenciais em 2008 na sociedade americana. Como as fontes mostram (Anexo 01), na recente eleição de Barack Obama nos EUA, o engajamento da juventude se amplia. O fato é que, independente desta mudança, o quadro de desmobilização dos jovens para os processos eleitorais se apresentava como uma tendência até o onze de setembro de 2001. No Brasil há dados apontando

²⁶ O *survey* foi realizado através de entrevista pessoal, com o público jovem norte-americano de 17/29 anos, com uma amostra de 659 entrevistados, em junho de 2007.

para a direção da desmobilização político-eleitoral dos segmentos mais jovens. A pesquisa *Perfil da juventude brasileira*, realizada pelo Instituto Cidadania em dezembro de 2003 ²⁷ relata que os públicos de 15/ 24 anos têm interesse secundário por discussões político eleitorais. O tema *política* aparece em décimo lugar, na pauta de interesses de brasileiros nesta faixa etária. Muito atrás de *educação, oportunidade de empregos; cultura e lazer; saúde/ corpo; família e relacionamentos amorosos*.

Ratificando estes argumentos, verifica-se outro diagnóstico, intitulado *Dossiê Universo Jovem MTV*²⁸. Quando solicitados a definir sua geração, 37% dos entrevistados a classificam de *vaidosa*, preocupada demais com a aparência; 26% se autodefinem como geração *consumista*; 22% como geração *acomodada* e 22% como geração *individualista*.

Outro fenômeno importante de se observar é o grau de interesse pela participação nos espaços tradicionais da democracia representativa. No Brasil, onde o voto é obrigatório para jovens acima de 18 anos, não é tão fácil dimensionar o grau de engajamento político nesta faixa de idade. Em contrapartida, como a participação é facultativa para aqueles de 16 a 17 anos, é possível analisar o que ocorre nos últimos anos com esse segmento etário. De acordo com dados estatísticos da Justiça Eleitoral, em outubro de 1992, o número de eleitores com 17 anos era de 1.822.639 (2,02%) e de 1.398.841 (1,55%) com 16 anos, respectivamente, chegando a 3,57% do eleitorado. Em junho de 2007, o número de jovens eleitores com 17 anos caiu para 1.584.199 (1,26%) e para 507.939 (0,4%) com 16 anos, perfazendo um total de 1,66%. O que significa dizer que os brasileiros representantes das novas gerações tendem cada vez mais à recusa quando têm a oportunidade de escolher participar ou não do sufrágio eleitoral.

Tais constatações são indícios reveladores dos valores estruturantes das culturas juvenis na contemporaneidade. A emergência do culto ao individualismo promoveu a retirada progressiva do campo dos interesses pelo bem público, incentivou o retraimento da participação na esfera

²⁷ Esta pesquisa objetivou investigar comportamentos dos jovens de 15/24 anos na sociedade brasileira. O método foi quantitativo, realizado em áreas urbanas e rurais de todo o território nacional, junto a jovens de 15/24 anos, de ambos os sexos e de todos os segmentos sociais. Os dados foram colhidos em novembro e dezembro de 2003. Total de 3.501 entrevistas, distribuídas em 198 municípios, estratificados por localização geográfica (capital e interior, áreas urbanas e rurais), contemplando 25 estados da União.

²⁸ O Dossiê Universo Jovem foi realizado pela MTV em 2005. Objetivou coletar impressões de jovens de 15/ 30 anos residentes em oito capitais brasileiras. O estudo contemplou duas fases: uma quantitativa e outra qualitativa. O Dossiê Universo Jovem MTV realizado em 2008, confirma esses dados. E está disponível em: http://www.promenino.org.br/Portals/0/Dossie4_Mtv.pdf. Acesso em: 10 mai. 2009.

pública convencional. As diversas ideologias de agenciamento do *self* produzidas no século XX – desde a popularização da psicanálise, até as publicações editoriais de auto-ajuda ou programas de televisão destinados ao grande público que ancoram seus discursos nas narrativas biográficas, nos investimentos de aconselhamentos terapêuticos na mídia - estimulam a replicação dos discursos sobre as subjetividades e da interação social sob o enfoque de expressão da autoidentidade. (SENNETT, 1988; TAYLOR, 1992). A centralidade nos valores individuais na alta modernidade tira do primeiro plano os laços dos jovens para vivências da solidariedade, do olhar para o outro, da valorização do bem comum nas formas em que eram entendidos na tradição clássica. Portanto, são tendências que explicam por que o campo da política “está em baixa” na hierarquia de valores das novas gerações. Contudo, novas redes de sociabilidades se configuram partindo do ponto de vista que sujeitos sociais se colocam em interação para exercer seus direitos de expressão de autoidentidade. O delineamento de uma nova paisagem de expressão política tem ressonância para expressão pessoal dos indivíduos. Essa tendência emergente do estímulo à participação no mundo público, em muitas circunstâncias, causa estranhamento porque se baseia em uma lógica que não é a garantia do bem-estar social e sim da expressão dos desejos privados, que, postos em interação, sensibilizam para adesão coletiva.

Um retrato deste panorama está expresso na matéria de O Globo no Rio de Janeiro em, 07/10/2009, sobre a criação do movimento Nove (Nova Organização Voluntária Estudantil). De acordo com a reportagem, o Nove é uma proposta de jovens, moradores da zona sul do Rio de Janeiro, que decidiram criar uma ação de protesto contra o vazamento das provas do ENEM 2009. O espírito do grupo é revelado no relato jornalístico: “os jovens rejeitam lideranças, fazem cara feia para políticos e são unânimes em desqualificar a UNE e a Ubes (entidades que existem para representar estudantes universitários e do ensino médio) como representantes de seus pleitos”. A leitura dominante do enunciado é a constatação da recusa desta parcela da juventude carioca em legitimar as instituições clássicas de representação política. O texto aponta também para um movimento de engajamento que é motivado por demandas individuais: doze jovens indignados com o adiamento da prova se reúnem em um playground na Gávea - Zona Sul do Rio de Janeiro - e pretendem mobilizar outros “prejudicados” através das redes sociais para ampliar os fóruns de crítica ao Ministério da Educação. No conteúdo programático do Nove está a proposta de se investir em projetos para maximizar a qualidade do ensino fundamental e médio. Como os próprios estudantes revelam, o movimento tem uma face “apartidária” e “pragmática”.

A emergência do Nove é um indício deste novo cenário que se configura: o exercício da política se faz partindo dos interesses privados dos indivíduos que se põem em interação para resolução de seus dilemas pessoais.

Como abordado anteriormente, o predomínio da racionalidade instrumental é um forte traço estruturante da alta modernidade (TAYLOR, 1992). Os discursos sobre a eficiência como signo de sucesso ganham destaque. Nota-se um debate intenso sobre a ausência de perspectivas utópicas nos referências ideológicos dos jovens urbanos e de valorização de premissas neoliberais: perseguição da liberdade individual, a busca pelo direito à privacidade, extrema competitividade, cálculo da relação custo-benefício dos investimentos pessoais e profissionais. Há diversos relatos de jovens que buscam justificar a falta de interesse pelos processos clássicos da democracia representativa dizendo que “precisam investir em suas carreiras” ou “encontrar logo um emprego” ou “ser bem-sucedido no mercado”. Portanto, são argumentos que dão visibilidade aos valores de competitividade estratégica, do pragmatismo exacerbado, diminuindo os espaços para os ideais de transformação do mundo. Nesta lógica, as preocupações com a formação e o emprego dominam as pautas dos interesses juvenis.

O culto à vaidade também se afina com a imagem da construção cultural dos *teenagers* como ideais de mercado em sociedades profundamente marcadas pela ética hedonística, no exato sentido que nos propõe Campbell (1989). O prazer está na busca da beleza idealizada e não em sua efetivação. A vaidade é o percurso da busca. As representações contemporâneas da perseguição do ideal de jovialidade em campanhas publicitárias tematizam os meios – cremes, tinturas, cirurgias, remédios – que oferecem a promessa do rejuvenescimento a toda prova. Quando se autodefinem na pesquisa da MTV, os jovens destacam a preocupação com a aparência como traço que delinea sua geração. Mesmo com a concentração de interesses para a formação do *self* entre os jovens, extremamente preocupados com suas biografias pessoais, esse movimento de olhar para o “eu” se projeta para uma visibilidade externa. A aparência, desse modo, pode ser interpretada como os diversos signos acionados – dos códigos da moda, visuais, cabelos, adornos, inspirações do campo musical e artístico – para falar de uma política de identidade centrada no estilo que, como já vimos, está no núcleo da tese de Hebdige (1979).

Em uma apressada leitura dos resultados das pesquisas, tendemos a concluir que quando se refere à política, a juventude é a tradução do “novo indiferente²⁹”; não está sensibilizada para o

²⁹ Na proposição de Habermas, conforme já citei na Introdução da tese.

debate coletivo, vive o não pertencimento em comunidades presenciais, cultua as trajetórias individualistas e descarta a discussão política de suas pautas temáticas.

Entretanto, há em todos os estudos certos indícios que apontam para uma nova perspectiva. No projeto do Instituto Cidadania, apenas 15% dos respondentes afirmam participar de associações, grêmios, fóruns de representação jovem. Os demais 85% argumentam que não participam, mas que gostaria de viver esta experiência. Dizem desconhecer os caminhos para uma ação efetiva, assim como afirmam que, contemporaneamente, o desapego não se traduz na recusa à representatividade coletiva ou ao projeto de inserção na vida política, mas trata-se da falta de sintonia com os atuais jogos de representação política convencional: os jovens não se identificam com os discursos e as práticas dos enunciadores em posições políticas centrais (candidatos e lideranças político-partidárias) e nem com outros espaços tradicionais de participação representativa (o engajamento, por exemplo, em partidos políticos). No Dossiê da MTV, muitos entrevistados atribuem o desinteresse da juventude pelo processo político-eleitoral à baixa credibilidade da classe política brasileira. Percebem o “desencantamento” com o sufrágio universal como uma consequência da imagem de corrupção e da impunidade atrelada à cultura política. Alguns representantes das novas gerações associam o conceito de conscientização política ao microcosmo de sua atuação: participação em instituições do terceiro setor ou movimentos sociais. Há, portanto, maior investimento do jovem nesta vertente do processo político.

Na mesma linha de raciocínio caminha a pesquisa de Castro³⁰, ao apontar para a fragilidade do interesse da juventude por enunciados do processo político-eleitoral convencional:

De fato, alguns estudos internacionais – não apenas conduzidos nos países da Europa e América do Norte, como também na América Latina – demonstram que a participação política do jovem é baixa, pelo menos no seu sentido convencional, como envolvimento em atividades político-partidária e eleitoral. Significa que, comparando os jovens de hoje com os adultos ou com gerações anteriores, estes estariam mais distanciados da política, tendendo a ver com desconfiança e ceticismo a atividade política tradicional. (2004: 216).

A autora também reflete sobre a necessidade de construção de territórios férteis para o diálogo e interação entre as novas gerações. Assim, afirma que os jovens gostariam idealmente de

³⁰ Os resultados expostos no livro *A aventura urbana – crianças e jovens no Rio de Janeiro* são frutos de 04 projetos de pesquisa financiados pela FAPERJ, sob a coordenação da Prof. Lúcia Rabello de Castro, coordenadora do Núcleo Interdisciplinar de Pesquisa e Intercâmbio para Infância e Adolescência Contemporâneas (NIPIAC) – UFRJ.

participar mais de ações coletivas, mas “se sentem impotentes por falta de suporte institucional” (*Idem*).

Para Janine (2004), há uma nova perspectiva do fazer político, que não está mais associada aos modos clássicos de representação. Acredita que o jovem de hoje sai da “cena da totalização”, não dialoga mais com os projetos de sociedade em sua generalidade. Afirma que a ênfase está em sua “ação efêmera” de participação. Assim o autor visualiza dois caminhos de mobilização da juventude para o exercício político: a participação em movimentos sociais e a indignação ética. Na sua perspectiva, a relação com a ética estaria marcada pelo engajamento em ações voluntárias para ONGs e na crescente participação de movimentos de conscientização ecológica.

Kehl (2004), buscando entender diferenças geracionais, argumenta que a juventude da década de 1960 já protagonizava atenção no tecido social, mas era valorizada por seu potencial revolucionário, suas utopias, suas rebeldias contra o *status quo*. Alinhando conceitos de base psicanalítica, a professora da PUC-SP afirma que, na contemporaneidade, este potencial foi progressivamente absorvido pela economia de mercado e traduzido em “slogan publicitário”. Por isso afirma: “não deixa de ser sintomático que hoje as pessoas de 40 e 50 anos continuem a se interessar apaixonadamente por política enquanto jovens e adolescentes parecem conformados em fazer da luta pela cidadania mera afirmação dos direitos do consumidor” (*Id. ibid.*: 91). O enunciado pode ser relativizado, na medida em que se observa que também no mundo adulto o desinteresse pela política convencional se intensifica nos últimos anos. Contudo, de fato os jovens potencializam essa tendência.

Convocando os jovens para o debate, vale observar como se manifestam no ambiente virtual em relação à propaganda eleitoral, cruzando essas informações com estudos quantitativos de opinião.

2.1.1 Imagem da política e propaganda eleitoral gratuita na rede de sociabilidade do Orkut e em *surveys*.

Na tradição dos estudos de recepção na linha dos estudos culturais britânicos, prevalecem, como já visto, às reflexões sobre os conteúdos midiáticos televisivos. (HALL, 1997[1973]; MORLEY, 2006). Todo o arcabouço conceitual para compreensão dos processos de codificação/ decodificação de mensagens pressupõe um cenário onde, por mais interativa que se

imagine a construção discursiva dos meios, emissores estão em posições ideológicas privilegiadas. Os produtores culturais dos meios televisivos estabelecem correlações de forças com a audiência, seus conteúdos se constituem na incorporação das dinâmicas culturais em curso, mas ainda se nota hegemonia das intenções dos autores. Não é por acaso que Morley (*Idem*) passou a investigar mais cuidadosamente os ambientes de recepção, os vínculos dos públicos com as tecnologias em suas geografias domésticas. Passou a interessá-lo, menos a relação de recepção direta de programas televisivos, e muito mais as apropriações e usos das tecnologias da vida cultural dos indivíduos.

Quando observamos a comunicação virtual, os princípios enunciativos de base já se situam, desde sua gênese, no paradigma da lógica cultura de convergência midiática (JENKINS, 2006). O professor de Estudos de Mídia Comparada do MIT entende que o campo de construção de mídias que interagem em múltiplas plataformas só pode ser compreendido na ambiência cultural da alta modernidade em função de duas novas tendências: a emergência da cultura participativa e o estímulo à inteligência coletiva. A ideia de cultura participativa, na percepção de Jenkins, não elimina as correlações de forças entre produtos e consumidores culturais, nem pressupõe a idealização de que todos estão no mesmo plano horizontal para produção de sentido das mensagens midiáticas, mas sugere que os conteúdos culturais são construídos em ações colaborativas e partindo do pressuposto de que uma rede de sociabilidade intensa se forma para este fim. A noção de inteligência coletiva é inspirada na tradição dos estudos de cibercultura, em especial pela proposição de Lévy (1997), quando enuncia que a cultura de consumo é formada enquanto um processo coletivo. O intenso entusiasmo de Jenkins (*Idem*) com os pressupostos da democracia digital são fortemente questionados por Bauman (2008). O sociólogo polonês considera que todos esses recursos de engajamentos sociais são intenções veladas das corporações para manter relações de poder. A posição intermediária é mais oportuna para tratar das redes de sociabilidades virtuais. O princípio de ordenamento das redes de relacionamento digitais é calcado na visão transmidiática, na ação colaborativa de internautas que desenham conteúdos e que são compartilhados pelo princípio da interatividade. Contudo, as corporações mundiais detêm o controle das redes, submetendo-as a censuras políticas, como ocorreu recentemente na China com o site de busca Google.

A emergência das comunidades virtuais e suas identificações com as culturas juvenis colocam em primeiro plano o debate. Retomando Canclini (1995), o paradigma da

interconectividade tem um poder de criar uma atmosfera de proximidade e interação que entre os jovens é fundamental no delineamento de suas trajetórias de vida. Essa dimensão é nova no contexto político mundial e torna-se amplamente explorada nas mensagens dirigidas para as culturas juvenis.

Ao analisar as comunidades do Orkut, partimos do princípio que é possível se extrair, dessa leitura, subsídios para compreensão do clima político-eleitoral para os públicos jovens. A produção discursiva espontânea é reveladora de certas metáforas que as novas gerações constroem sobre o mundo da política. As comunidades *Eu odeio Propaganda eleitoral* auxiliam no entendimento de narrativas juvenis sobre seus graus de aceitação e recusa dos sistemas clássicos de representação política. Para não correr o risco de traduzir as temáticas produzidas nas comunidades do Orkut como visões de mundo generalizadas dos jovens brasileiros em relação à política, os achados recolhidos no ambiente virtual são postos em diálogo com pesquisas quantitativas que tratam da relação entre juventude e política no Brasil.

Quando iniciamos esta breve investigação netnográfica³¹ fizemos uma busca pelas palavras-chave *Propaganda Eleitoral*. As primeiras cinquenta e sete comunidades relacionadas se chamavam *Eu odeio Propaganda Eleitoral*. No levantamento feito em janeiro de 2009, observou-se que a mais expressiva tinha 22.900 participantes. O texto de abertura desta comunidade oferece o tom da crítica:

Todo ano é a mesma coisa!É propaganda eleitoral na televisão, no rádio, nos jornais.Você faz parte dos milhões de brasileiros que desligam a TV ou mudam para um canal a cabo quando elas começam? Então junte-se a esta comunidade, afinal, horário político é conversa pra boi dormir! (moderadora do sexo feminino, 20 anos, de Porto Alegre).

Partimos do princípio de que o público participante da maior comunidade *Eu odeio Propaganda Eleitoral* é predominantemente da faixa etária de 16-24 anos. Como não seria possível checar os perfis dos mais de 30 mil internautas das comunidades, apresentamos uma amostra no (Anexo 02) onde se revela a tendência dos perfis dos internautas. Nessa investida, foi possível notar indícios que revelam a descrença em relação à imagem da classe política e, em

³¹ O conceito de netnografia é, em linhas gerais, compreendido como o estudo dos códigos culturais de comunidades virtuais. Interpretando, portanto, os conteúdos das redes sociais - diálogos, fóruns de discussão, debates, enquetes - entramos em contato com materiais netnográficos de análise. (HINE, 2000; KOZINETS, 1997). Vale ressaltar que os depoimentos recolhidos nas redes sociais, em particular do Orkut, estão traduzidos aqui respeitando a literal redação dos jovens.

certa medida, o desgaste do formato da Propaganda eleitoral gratuita. Das revelações produzidas no ambiente virtual, a mais marcante é a relativização da tese de que o mundo digital se tornou um substituto do espaço presencial nas negociações da participação nos territórios da democracia representativa. Um traço recorrente em dez comunidades visitadas sob o título *Eu odeio propaganda eleitoral* é o baixo grau de participação nos fóruns para discussão efetiva das razões de rejeição ao tema. Na maior parte dos tópicos, há uma média de dois comentários. Como podemos ver abaixo, a lista de tópicos mais visitados também traz a conotação de experiência lúdica que revela de modo metafórico os motivos do desencanto com a propaganda eleitoral:

Quadro 03: Tópicos da comunidade <i>Eu odeio Propaganda eleitoral</i> .
Vc beijaria ou olhava a propaganda eleitoral? - 117 participantes
O que vc faz quando começa o otário eleitoral? - 43 participantes.
Pelo menos é engraçado - 08 participantes.

Somando todas as inserções de participação no ambiente dos fóruns e nas enquetes, não chegamos a mais de um mil (1.000) registros. Se a comunidade possui vinte e dois mil e novecentos (22.900) integrantes, significa dizer que a participação é de menos de 5%. O que nos leva a outra discussão: por que tantos jovens fazem parte dessa comunidade se não tem o interesse de participar efetivamente dela? A explicação pode estar vinculada à ideia de que os sentidos de pertencimentos são cada vez mais fluídos, provisórios. Deste modo, a visão de sociedade líquida-moderna de Bauman (2008) parece pertinente. Pertencer à comunidade *Eu Odeio a Propaganda Eleitoral* (Anexo 03) é uma marca-símbolo de diversos jovens que têm esse vínculo apenas na superfície, como um verniz de identidade, sem compromissos ou efetivo engajamento à causa. A metáfora utilizada por Bauman para traduzir os novos laços de sociabilidade nas redes de consumidores se materializa na ideia de comunidades de “guarda casacos” – para usar uma categoria do próprio autor. Ele formula a hipótese de que no ambiente da internet:

(...) portar distintivos ou outros símbolos de intenções, estilo ou gosto comuns e comunidades com prazos fixos, dos quais se “debanda” quando o grupo se dispersa, embora sendo livre para sair antes disso, a qualquer momento em que o interesse comece a diminuir. (*Id. ibid*:143).

O que está em jogo, no entanto, não é desqualificar esse modo de interação, mas buscar compreender quais são as condições estruturais para produção desta discursividade contemporânea. Do ponto de vista do sociólogo polonês, esses movimentos de pertencimentos são tão fugazes que não é possível vê-los com positividade. Defendemos que é mais oportuno recorrer à posição de Hall (2001) sobre as identidades culturais na pós-modernidade para discutir esse modo de sociabilidade virtual. O autor traz um bom repertório para análise quando interpreta que jovens adotam perfis virtuais nas comunidades e os colam como um rótulo em suas biografias, revelando que estamos diante de novos modos de negociação com os vínculos identitários que se distanciam dos modelos clássicos de pertencimentos de classe, etnia ou localização geográfica. Nessa relação tudo pode ser transitório, pois a lógica de pertencer não está consolidada. Parece ser suficiente para os jovens que circulam no ambiente virtual apenas a marcação de sua contestação na superfície, sem a profundidade dos debates, diálogos e interações. Assim, nessa condição de participação, a experiência de pertencimento existe, contudo, sob nova perspectiva.

Uma dimensão que se destaca é a motivação para participar mais de fóruns que associam propaganda eleitoral à lógica da diversão. Um indicador interessante do modo de conexão é observar como os jovens buscam extrair a dimensão lúdica da propaganda eleitoral, mesmo como no caso em questão, para tecer críticas ao seu conteúdo. Os depoimentos a seguir, recolhidos da comunidade virtual, são inspiradores da tendência:

Piadinha do pai da minha amiga. Ela chama o pai dela: - Paaaaiiii vem cá! O pai dela que está vendo o horário eleitoral disse: - esperaa aí filhaa, eu to vendoo programa humorísticooo! (Moça, 20 anos, internauta do Brasil, sem identificar a cidade).

Pior que é assim mesmo... Aqui em uma cidade vizinha a minha(Passo Fundo - RS), tem um candidato a vereador... que chamam de Todynho, a propaganda dele é vote em Todynho, energia para crescer... uashaushus (Rapaz, 18 anos, internauta de Casca – Rio Grande do Sul).

Fala sério, é mó palhaçada, te mata de rir tem hora! É cada um com cada nome falando cada coisa! (Rapaz, 20 anos, internauta de Minas Gerais).

O que você faz durante o Horário Político? Então chega a hora de tirar o sapato, pegar o controle remoto e assistir a mais um capítulo de *Belíssima*. Mas na hora que a imagem aparece na tela, em vez da Glória Pires, aparece o Enéas. Sim! Esse é o ano de eleição e não podemos fugir do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Você chora, tenta mudar de canal em vão e percebe que tem duas saídas: ou se rende a esse programa cômico ou desliga a TV. (Moça, sem identificar a idade, internauta de São Paulo).

Entendemos que, nas falas dos jovens, nota-se um desconforto proclamado entre as associações explícitas à cultura de consumo ou à tônica do humor como expressão de linguagem. Como se a política, com seus recursos retóricos, não estivesse convidada a partilhar do mundo do entretenimento. Ao mesmo tempo, observa-se que a motivação das novas gerações para o debate sobre a política está exatamente nesta associação. A questão de o candidato se chamar Todynho revela a intensa ambiguidade discursiva: ao mesmo tempo em que fragiliza sua imagem como *persona* séria, capaz de revelar os argumentos propositivos de políticas públicas para o município, em outra perspectiva cria um universo de sensibilizações pela graça, o lúdico, ativando a dimensão carismática de sua biografia política.

De qualquer modo, o fato de os jovens recorrerem à gramática da diversão como motivação para justificar a crítica é expressiva e se distancia do argumento de que a dimensão poética na política qualifica a linguagem. Aqui, o argumento de que a propaganda eleitoral só serve como fonte de diversão, em seu sentido despolitizado, associa-se à descrença nos atores que protagonizam o campo: a classe política.

Segundo relatório da pesquisa “Diálogo Nacional para uma política pública de juventude” produzida pelo IBASE (2005), 64,7% dos jovens entrevistados concorda totalmente com a frase “a maioria dos políticos não representa os interesses da população”, apenas 8,5% dos entrevistados se consideram politicamente participantes e ainda 85% concordam com a frase “é preciso abrir canais de diálogo entre os cidadãos e o governo”. Tais resultados levam às seguintes reflexões:

Os (as) jovens ouvidos (as) pela pesquisa mostram descrédito nos (as) políticos (as), mas não na política, vista por eles (as) como espaço de conquista, de garantia de direitos e como caminho para transformações sociais mais profundas. O desafio, portanto, é restabelecer a base de confiança entre os (as) jovens e o exercício da política. (IBASE, 2005:16).

A falta de crença na classe política, portanto, é a principal motivação para o sentimento de rejeição à propaganda eleitoral nas redes sociais do Orkut. A referência aos argumentos:

“políticos nunca cumprem o que prometem”; “políticos mentem”; “políticos são corruptos” são recorrentes. Vejamos alguns depoimentos que ilustram a tendência:

Tem parente político? Pergunta pra ele se esconde dinheiro na cueca. (Moça, 20 anos, internauta de Petrolina - PE, sem identificar a cidade).

Essa Comunidade foi criada para quem não aguenta mais ver propaganda eleitoral. vc não concorda comigo? Ninguém merece ficar sentado na frente da tv vendo monte de babaca falando lorota pra vc. (Rapaz, 26 anos, internauta de Feira de Santana - BA).

Eu simplesmente odeio ver esses carecas barrigudos falando, falando tentando te convencer de que são bonzinhos atrapalhando a gente assistir o que a gente quer!!! (Rapaz, 16 anos, internauta de São Paulo - SP).

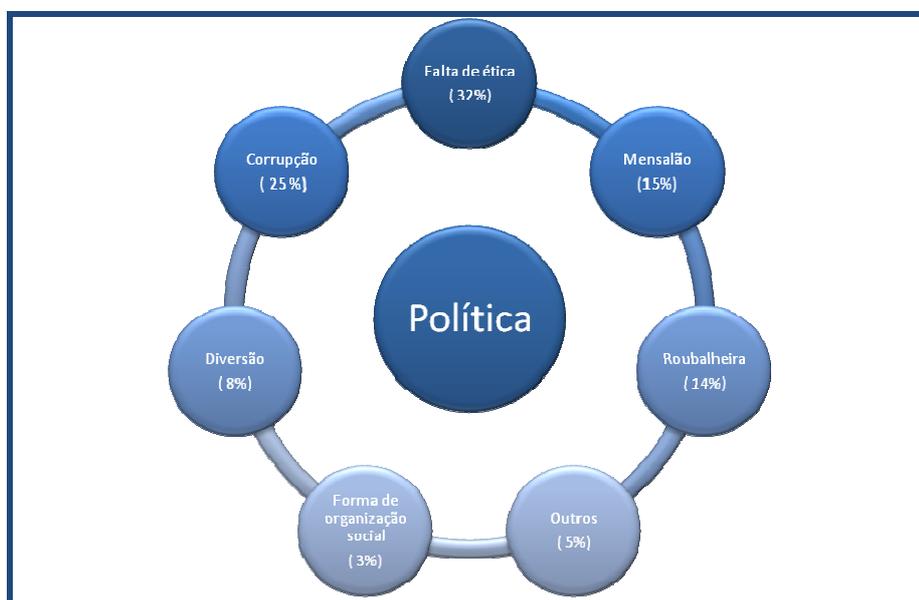
Putz! Quem não se diverte assistindo a propaganda eleitoral gratuita na TV não sabe o que está perdendo. Por que assistir aquilo lá levando a sério não tá com nada. É tudo piada, e tem cada figura. (Moça, 24 anos, internauta do Rio de Janeiro - RJ).

Nós brasileiros já estamos fartos só com promessas mentirosas que nunca vão ser feitas! E ainda somos obrigados a ver essas propagandas em todos os canais, rádio, ruas, esses panfletos só poluem (Rapaz, sem identificação de idade, internauta do Rio de Janeiro - RJ).

Em estudo realizado no município do Rio de Janeiro em setembro de 2006³², com jovens de 16-20 anos, nota-se a ratificação das impressões recolhidas do ambiente virtual. Ao pedir que relacionem as primeiras palavras que lhes vêm à cabeça quando se fala em política, as associações de ideias que mais aparecem estão no quadro a seguir:

³² A pesquisa de base quantitativa foi realizada no mês de setembro de 2006 na disciplina Laboratório de Pesquisa de Imagem ECO UFRJ, coordenada por nossa equipe. O questionário aplicado está disponível no acervo do LUPA (Laboratório Universitário de Publicidade Aplicada) da ECO-UFRJ.

Figura 01: Associações à palavra política na percepção de jovens cariocas de 16-20 anos



Base amostra: 660 entrevistas.

O descrédito nos políticos e as diversas associações a esquemas de corrupção são os motores aqui também da crítica. O que nos leva a concluir que a baixa mobilização para o processo eleitoral entre os jovens está fortemente associada à ausência de candidatos e partidos com os quais possam se identificar atualmente. A argumentação de que “políticos mentem”, “a propaganda é enganosa” passa menos pela adequação da linguagem da política à da publicidade comercial e mais expressivamente pela desconfiança nas instituições clássicas da democracia representativa. A política é desqualificada não por seus recursos de linguagem, mas pela percepção de que o ingresso no mundo político garante o acesso à lógica da ilegalidade, da desonestidade, da falta de ética e corrupção.

Na análise da recepção dos recursos narrativos da propaganda eleitoral é possível verificar que muitas correlações entre as estratégias retóricas da política e suas dimensões ritualizadas pelas linguagens publicitárias são as chaves motoras das poucas identificações dos jovens com o processo eleitoral. Entre os jovens de 16-20 anos, o uso de *jingles*, vinhetas, narrativas de videoclipe, referências aos *talk shows* e a expressividade das imagens nos programas eleitorais auxiliam em suas estratégias de identificação com os candidatos e seus partidos. São facilitadores do processo comunicativo, na medida em que são modos de linguagem familiares para as culturas juvenis.

A forte identidade dos jovens com a linguagem musical, na perspectiva de Martin-Barbero, se relaciona ao papel da música como “organizadora do tempo social” deste segmento etário. A premissa é a de que na medida em que as oportunidades do mercado de trabalho são restritivas para os segmentos juvenis, precisam dar forma ao tempo livre. Assim a música aciona a dimensão estética associada ao ritmo que ajuda a construção do uso temporal e a construção de identidades. Por isso o autor reflete:

Não teríamos aqui, uma oportunidade para indagar por que os jovens – pela primeira vez na história do Ocidente – encontram na música seu idioma por excelência, tanto para consumir quanto para criar? E, também, não será a música a interface que permite ao jovem se conectar e conectar, entre si, referentes culturais e domínios de práticas e saberes que, para os adultos, resultam tão heterogêneos e impossíveis de juntar? (2008: 16).

Deste modo, é possível compreender porque a linguagem musical no contexto eleitoral é uma importante ponte para a identificação dos jovens com o processo político. Se as expressões musicais são ativadores das sensibilidades juvenis - conectando-os emocionalmente - quando acionadas por candidatos destilam ideias que podem estabelecer conexões pelo viés subjetivo. Talvez este seja o canal mais direto de relacionamento entre eleitores jovens e candidatos.

Podemos, contudo, concluir que as críticas em relação ao alto teor estratégico das campanhas examinadas por Gomes (2004) tenham efetivo fundamento. É habitual ouvir nos relatos dos jovens a rejeição aos discursos acusatórios em relação aos oponentes nas campanhas. Muitos pensam que a lógica competitiva conota uma atmosfera de artificialidade que os desencanta. Até porque nota-se que há expectativas entre os jovens de se observar as campanhas eleitorais como espaços de informação que os auxiliam na tomada de decisão. Na mesma sondagem de opinião com o público de 16-20 anos, em que se recolhem impressões sobre o conceito de política, investigamos o grau de interesse em acompanhar os Horários Gratuitos de Propaganda Eleitoral em eleições majoritárias. A maioria dos 600 jovens entrevistados (62%) assiste pelo menos a alguns programas durante a corrida presidencial. E nestes casos, as motivações principais são: “para escolher o melhor candidato” (35% dos 62%); “para rir/ porque é divertido” (25%); “para ter noção de quem são os candidatos” (22%); “para conhecer as propostas dos candidatos” (12%); “para buscar informação” (4%) e “outras respostas” (2%). Em contrapartida, são 48% os que dizem não assistir nunca a propaganda eleitoral na TV ou ouvir no rádio. E os principais argumentos são: “sempre tudo igual, os candidatos prometem e nunca

cumprem” (38% dos 48%), “muito chato ouvir os políticos” (25%), “os candidatos mentem muito” (15%), “os políticos só ficam lavando roupa suja em público” (10%), “é pura encenação, as promessas são vazias” (10%) e “outras respostas” (2%).

Os resultados do *survey* reforçam duas hipóteses: em primeiro lugar, os públicos juvenis esperam recolher da propaganda eleitoral elementos para tomada de decisão em relação às suas escolhas eleitorais. Por isso, sentem-se motivados para acompanhar os programas em busca do teor informativo. Muitas respostas convergem para essa proposição. Em segundo lugar, aqueles que manifestam rejeição à propaganda eleitoral tendem à desqualificação da imagem da classe política mais uma vez. E aqui vemos também a recusa aos registros do teor estratégico da campanha: não gostam dos discursos de crítica aos oponentes ou das promessas que não parecem factíveis. Mas não há revelações específicas em relação ao uso da linguagem do entretenimento como rejeição. Podemos até supor que, quando dizem rejeitar o fato de políticos mentirem, revelam o desconforto com a tradução do discurso político do ambiente televisivo que poderia desnaturalizar a retórica tradicional da política. É fato que tendem a considerar que o espaço dos debates confere mais espontaneidade para a campanha eleitoral, pois os candidatos estão sujeitos aos imprevistos, às contraposições de opiniões em tempo real, diferentemente da lógica do tempo na propaganda eleitoral que formata o discurso empacotado em uma embalagem cuidadosamente planejada. Quando falam de recusa à encenação, certamente há indícios deste sentimento.

Todos os dados apresentados até aqui ratificam a tese da fragilidade das instituições da democracia representativa na perspectiva dos jovens. A falta de crença em partidos políticos e na classe política se evidencia. O *slogan Odeio a propaganda eleitoral* demonstra a ausência de identificação dos jovens com o modo de expressão da política convencional. É reveladora a postura cética com que se colocam diante do discurso político tradicional. E por isso a disponibilidade para participação do exercício da democracia é, como se pode aferir, muito baixa. Mas os dados também levam à reflexão de que novos caminhos podem se abrir para a sensibilização dos jovens. Em situações episódicas, como na eleição presidencial norte-americana - cruzando um contexto sociopolítico em crise, uma nova liderança carismática representando a mudança, com um programa de comunicação fortemente sintonizado com o universo de interesses da juventude - observa-se forte crescimento de participação juvenil no processo eleitoral. Tal fenômeno agrega a esfera do prazer, do lúdico à dimensão política, criando mais arenas de identificação com o público jovem.

A adequação do discurso político à gramática televisiva, como predomina no Brasil, gera uma recepção menos interativa do que no novo paradigma de conectividade apresentado na dinâmica eleitoral norte-americana em 2008. A intensa representação da imagem de Barack Obama nas redes sociais e a convocação dos voluntários para coautoria da campanha revelaram-se como recursos de sedução para os jovens norte-americanos.

O ingresso da lógica do entretenimento na linguagem político-eleitoral no Brasil apresenta uma dialética interessante, especialmente entre as novas gerações. Temos, ao mesmo tempo, a expectativa de tradução do mundo da política ancorada em recursos textuais que geram forte identidade com os jovens: a música, os videoclipes, as vinhetas, as sonoras, os formatos telejornalísticos do Horário Gratuito de Propaganda eleitoral, os cenários, as modernas linguagens de edição, os efeitos especiais e, por outro lado, uma aura de desqualificação do conteúdo político associado à narrativa do lúdico, da dramatização. O que parece ser um divisor de fronteiras é o ajuste do tom da campanha. Quando percebem que o candidato ou seu partido carregam no apelo à comicidade, à alegria ou ao culto ao hedonismo, tendem à rejeição da proposição. Nestes momentos, acionam-se os discursos sobre os objetivos da competição estratégica: eleger um novo governante. E o raciocínio dos jovens nesta hora é: dele vai se exigir empenho para governar, bons projetos e garantias de sustentação do discurso de que estarão fazendo a melhor escolha de custo-benefício ao lhe conferir o seu voto. Apresenta-se aqui, na perspectiva de Taylor (1992), a lógica da racionalidade técnica expressa na argumentação pragmática, do cálculo do custo-benefício de se votar no futuro governante. No contexto de fragilização do modelo político clássico, fica evidente que os jovens têm mais simpatia por candidatos que se apresentam como *personas*, salientando traços de suas biografias administrativas e adotando conteúdo programático que privilegie as políticas com foco no indivíduo e menos no interesse coletivo e público.

A base da comunicação da campanha eleitoral no Brasil é feita através da linguagem audiovisual. O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral é a principal ferramenta. Ainda não predomina no país a visão transmidiática de se pensar multiplataformas de sensibilização do eleitorado. Outro traço é o pensamento hegemônico de que a campanha deve ser planejada em direção única: das equipes políticas, marketeiros e publicitários para o eleitorado. E não a partir do pressuposto da coautoria. Nota-se que, associado à fragilidade da imagem das clássicas instituições da democracia representativa, o que se vê aqui é também um modelo de comunicação

política que não dialoga com os modos de mediação das culturas juvenis. Há poucos pontos de conexão com os interesses dos jovens eleitores. Passamos agora a avaliar o estudo de recepção de filmes do TSE e da Justiça Eleitoral que tentam seduzir os jovens para a participação no sufrágio universal, de certo modo investindo em uma linha de comunicação tradicional de convocação política.

2.2 Leituras de discursos de estímulos para a participação juvenil no processo eleitoral: os filmes do TSE e Justiça Eleitoral

Para discutir o grau de motivação de jovens no Rio de Janeiro para a participação no processo eleitoral, avaliamos a proposta de mobilização através dos filmes *TSE: Título eleitoral*, produzido pela Fundação Padre Anchieta e TV Cultura e *Heróis Existem*, produzido pela agência W Brasil. Em ambos os casos a intenção central dos enunciadores é despertar o interesse da população jovem, a partir dos 16 anos, para as eleições de 2008. A dinâmica de análise está orientada a partir de três eixos: no primeiro momento, avaliamos o contexto de produção dos filmes e, no segundo estágio, apresentamos as narrativas dos filmes para, no terceiro momento, recolher impressões dos públicos jovens acerca das mensagens postas em circulação. O estudo de recepção contemplou dois públicos-alvos distintos: ouvimos as impressões de 30 jovens, de 16-20 anos, alunos do ensino médio, de colégios da Zona Sul do Rio de Janeiro, classe sócio-econômica A-B, e de outros 40 jovens de 16-25 anos, alunos do curso Superando Desafios de pré-vestibular comunitário na Zona Norte do Rio de Janeiro, em Pilares, classe sócio-econômica C. No total, portanto, 70 estudantes foram entrevistados nesta fase qualitativa de investigação.

Os grupos focais tiveram duas horas de duração cada, para análise dos filmes de temática político-eleitoral, perfazendo um total de quatro horas de entrevistas nos dois grupos. O roteiro dos grupos focais está no Anexo 04. E mais duas horas em cada perfil, em outra data, para avaliação dos comerciais das campanhas publicitárias *Coke*, *Dove* e *Oi*. O roteiro está no Anexo 05. Assim, o tempo total de realização das entrevistas foi de oito horas. Com os informantes de maior poder aquisitivo, os encontros foram realizados na Escola de Comunicação da UFRJ e os jovens participantes foram convocados por alunos da disciplina Laboratório de Pesquisa de Imagem e Marca do curso de Publicidade e Propaganda, durante o segundo semestre de 2008. Já as entrevistas com os jovens do pré-vestibular comunitário Superando Desafios foram realizadas

no próprio curso. Um aluno de jornalismo da ECO UFRJ é professor voluntário da instituição e nos cedeu duas noites de suas aulas (o total de 4 horas/aula) para realização desta etapa da pesquisa. Os filmes foram apresentados para os grupos e recolhidos os primeiros depoimentos espontâneos sobre os seus conteúdos em um debate ampliado. Em seguida, dividimos os entrevistados em mini-grupos de cinco componentes cada. Alunos de publicidade da ECO UFRJ foram capacitados para que conduzissem os debates sob a nossa supervisão, respeitando os roteiros previamente planejados. A interação de jovens entrevistadores e de jovens entrevistados nos pareceu muito oportuna para que estimular diálogos e interações menos assimétricas do que seria na relação de professores-pesquisadores/ estudantes.

Para tratamento dos dados, seguimos as orientações de Hall (1997[1973]), em *The television discourse - encoding and decoding*. O autor, ao desenhar seu recorte metodológico, parte da premissa vigente nos estudos culturais: as produções dos textos midiáticos materializam as intenções do contexto em que estão inseridos e revelam sentidos plurais quando postos em circulação. Para dar conta da abordagem, Hall categoriza o campo da recepção investigando as tendências de linhas interpretativas dos textos culturais. As leituras dominantes, segundo ele, “estão calcadas nos discursos hegemônicos produzidos nas dinâmicas culturais” (*Id. ibid.*:2). Vale como princípio norteador partir do pressuposto de que tais interpretações estão também marcadas nas intenções dos enunciadores. Na leitura dos textos publicitários, todas às vezes que os telespectadores elegem os mesmos enquadramentos discursivos dos autores das peças ou anúncios podemos dizer que há o predomínio da leitura dominante. No segundo estágio, teríamos as leituras negociadas onde se recolhem indícios das tendências centrais, mas se incorporam à cena novas visões de mundo, ideias e interpretações para os textos culturais. A terceira hipótese é a das leituras de oposição. Neste caso, partimos da premissa de que as intenções dos enunciadores não foram absorvidas e, portanto, o público caminha para outra matriz de raciocínio, reinventando o sentido do texto e interpretando-o de modo distinto. O primeiro filme analisado é *TSE: Título eleitoral*.

2.2.1- O filme: *TSE: título eleitoral*. Em busca da participação juvenil.

Antes de discutir a estrutura dos textos e suas possíveis intenções, cabe entender o contexto sociopolítico para sua enunciação. O Tribunal Superior Eleitoral (TSE), preocupado com a baixa participação dos jovens nas eleições majoritárias no Brasil, contratou a Fundação Padre Anchieta para a preparação de dois *spots* de TV de 30 segundos, para veiculação durante o segundo semestre de 2007. Em nota, o presidente do TSE, o ministro Marco Aurélio Mendes de Faria Mello, solicitou a colaboração de todos os meios de comunicação na distribuição do material produzido às emissoras de rádio e televisão, para veiculação gratuita dos filmes. E declarou que a proposta visa “a conscientização sobre a importância da participação e do engajamento da juventude no processo eleitoral³³”.

Nos dois casos, o conceito central é comunicar ao jovem que “*seu título de eleitor é a sua voz*”. Tal premissa pode ser questionada se levarmos a sério as sondagens de opinião que apontam para as fragilidades dos modos clássicos de representação da política na visão das culturas juvenis. Estas não se veem representadas no ambiente da política eleitoral contemporânea brasileira. Vocalizam seu poder de expressão através de outros modos de enunciação, como já vimos, experimentando comportamentos codificados nas políticas de identidade: através de suas mediações na cena do consumo (HEBDIGE, 1979). Ou, ainda, participando de políticas de engajamento em fragmentos, em defesa de movimentos ecológicos ou sociais, como bem observou Janine (2004). Portanto, a associação entre ausência de voz como consequência da negação da participação na cena política tradicional não revela o ambiente sociocultural em que estão imersos os jovens de hoje em dia.

Descrevemos, agora, a proposta textual do primeiro filme que foi submetido à avaliação dos grupos focais para verificar quais são os sentidos revelados após ser posto em circulação entre os entrevistados de 16/24 anos.

³³ Disponível em: <http://www.agencia.tse.gov.br>. Acesso em: 10 agosto 2008.

Filme 01 - TSE: Título eleitoral para jovens

O filme de 30 segundos se inicia com três rapazes jovens, aparentando em torno de 16 anos conversando, uniformizados na porta da escola. Entretanto, suas vozes não são ouvidas pelos telespectadores. Sobre a imagem, aparece em *lettering* o seguinte texto: *Se você tem 16 ou 17 anos, você pode dizer o que você pensa*. Uma menina se aproxima vestida com uniforme, mochila e uma pasta nas mãos, e sobe o som de uma trilha sonora instrumental. Ela passa pelos meninos e deixa cair algo no chão. O menino se abaixa, pega o documento caído e diz algo inaudível. O telespectador só vê seus lábios se mexendo. Nesse momento aparece sobre a imagem o texto: *Mas se você não tem título de eleitor não será ouvido*. A menina retorna e diz para o rapaz: *Ah... meu título. Obrigada!* Os três rapazes ficam olhando para a moça enquanto o locutor em *off* diz: *Seu título é a sua voz*. O mesmo texto aparece simultâneo, em uma tarja preta no canto inferior da tela. Sob a imagem do título de eleitor, o texto: *Vá ao cartório eleitoral de sua cidade*. Na mesma cena, no canto inferior, na tarja preta, o título: *Faça seu título de eleitor*. Em outro *take* aparece o título com o verso e o texto: *Leve documento com foto e comprovante de endereço*. O locutor em *off* reforça: *Faça o seu título de eleitor. Seja ouvido*. Fecha com a logomarca da Justiça Eleitoral e a locução em *off*: *Decida o futuro de seu país*.

As diferenças de percepções entre os grupos, quando relevantes, serão sinalizadas ao longo da análise. Podemos fixar uma intenção inicial para o filme: mobilizar a juventude para o processo eleitoral. E a trilha escolhida para o posicionamento da campanha da Fundação Padre Anchieta trabalha com a retórica da representação: a promessa do filme é dizer que os sujeitos sociais só têm voz ao participar do sufrágio universal. Tendem a associar a posse do título eleitoral como principal esfera de visibilidade na democracia representativa. Desse modo, partimos do pressuposto de que *as leituras dominantes* de que nos fala Hall (1997[1973]) aparecem quando os jovens telespectadores apreendem os significados da mensagem em conformidade com as intenções dos enunciadores. No segundo estágio, teríamos as *leituras negociadas* quando, nos discursos dos adolescentes, dizem que são mobilizados pela campanha e convocados a tirar seus títulos de eleitor, mas também refletem sobre outros caminhos para participação na vida social. No terceiro momento, destaco as *leituras de oposição*, nas situações

em que o filme é visto sem produzir impacto ou quando pouco representa os vínculos de pertencimentos das novas gerações.

Utilizando a modelagem de leituras possíveis da tese de Hall, os dados revelam que nas interpretações para o filme *TSE: Título Eleitoral* há forte predomínio de leituras de oposição. Uma expressiva parcela de jovens participantes dos grupos focais não se sente atraída por discursos que colam “direto de ser ouvido” à “participação eleitoral”. Há quem diga que esta associação não é produtiva porque os jovens não se veem representados pela classe política brasileira nos dias de hoje. Neste caso, a rejeição é ao discurso que associa o direto à voz ao exercício da cidadania pela participação nos modos clássicos de representação. O registro mais expressivo de todos os depoimentos relatados é a crítica à ideia de que há possibilidade de vocalizar as expressões de identidades juvenis através das mediações dos sistemas clássicos de representação política. Alguns depoimentos são bem reveladores desta rejeição:

Esse comercial força a barra. É bobo, hoje o jovem não acha que vai ter voz porque vai participar das eleições. Esse modelo tá ultrapassado”. (Moça, 17 anos, classes A/B, estudante do ensino médio, RJ, Zona Sul).

Bastante forçado. Não tenho nenhuma identificação. Os jovens de hoje não tem interesse pela política sabem por que não acreditam nos políticos. E esse fato não é remediado pelo simples fato de ganhar “voz” com o título de eleitor. (Rapaz, 17 anos, classes A/B, estudante do ensino médio, RJ, Zona Sul).

Voto como “arma” pra juventude ser ouvida? Acho que isso tá adormecido faz um bom tempo” (Rapaz, 17 anos, classe C, estudante do curso pré-vestibular comunitário, Pilares, Zona Norte).

Importante destacar as percepções de alguns jovens em ambos os grupos que rejeitam a associação do direito à voz como tradução da participação política eleitoral. Consideram que o argumento reafirma o sentimento de impotência que as novas gerações sentem atualmente: como se não tivessem voz fora do processo político clássico. Quando o que se observa é que cada vez mais tendem a compreender a expressão de identidade associada à política de estilo de vida.

(HEBDIGE, 1979; CANCLINI, 1995; GIDDENS, 2002):

Foi estranho... Quando escuto assim: “Seja ouvido” me veio a sensação de que os jovens não são ouvidos fora do período eleitoral. Acho que reforça aquela sensação que os jovens só pensam em banalidades – tanto que o grupo está em frente da escola “jogando conversa fora e param pra olhar pro corpo de uma menina bonita.” (Rapaz, 17 anos, classes A/B, estudante do ensino médio, Zona Sul).

Eu achei que passou assim: que sem o título nós não somos ninguém. Sei lá.. Acho que os jovens se sentem mal com essa fala (Moça, 18 anos, classe C, estudante de curso pré-vestibular comunitário, Pilares, Zona Norte).

Outras percepções são mais evidentes entre os jovens de classe C, do curso pré-vestibular comunitário de Pilares. Alguns tendem também a não gostar do filme porque não revela quais seriam os efetivos benefícios dos jovens ao participar da cena eleitoral. O argumento de que serão ouvidos não parece ser suficiente para seduzi-los. Dizem:

Não é uma propaganda muito atraente. É bastante superficial quanto aos benefícios do voto do jovem que o comercial desejava mostrar. Só falar que o título de eleitor representa a voz do jovem é pouco (Moça, 18 anos, classe C, estudante de curso pré-vestibular comunitário, Pilares, Zona Norte).

Achei fraco. Não dá foco na real importância do voto para os jovens (Rapaz, 22 anos, classe C, estudante de curso pré-vestibular comunitário, Pilares, Zona Norte).

Achei pobre o argumento de que quem não tem título não tem voz. Hoje, mesmo com o voto nas mãos nós não achamos que podemos lutar por uma sociedade mais digna, os políticos não são confiáveis (Moça, 22 anos, classe C, estudante de curso pré-vestibular comunitário, Pilares, Zona Norte).

A segunda tendência observada é de *leituras negociadas*. Ocorre quando os (as) jovens entrevistados (as) salientam certos elementos da linguagem audiovisual que os mobilizaram, mas fazem outras releituras da proposição dominante. Destacam os momentos que os seduziram: registros de cenário, personagens e tramas que chamaram sua atenção. Há relatos sobre a ambientação na escola, por exemplo, e o esforço de associar a proposta de politização ao ambiente escolar. No entanto, não percebem no conteúdo do filme potencial para mobilização eleitoral dos jovens. A falta de crença na classe política é motivadora da posição. Mas vale destacar que as observações aqui são de jovens de classes A/B. Como ilustram os depoimentos:

Gostei porque mostra o cotidiano do jovem, a escola, e neste espaço dá valor ao jovem como eleitor. O problema hoje é o grande desinteresse. Será que o jovem ainda dá valor pra política... acho que a gente não acredita nos políticos..são todos farinha do mesmo saco (Rapaz, 22 anos, classes A/B, estudante do ensino médio, Zona Sul).

É interessante mostrar a escola como ambiente onde se pode ser politizado. Não é por acaso que todos estão de uniforme. Eu gostei disso. Mas de qualquer forma não parece corresponder ao real, hoje os jovens não estão nem aí pra política (Moça, 18 anos, classes A/B, estudante do ensino médio, Zona Sul).

Outro recurso de linguagem que cria mobilização é a representação do feminino no filme. A ideia de evocar o signo da “*menina engajada*” em oposição aos meninos que não têm voz é interpretada de modo ambíguo. Tal proposta certamente agrada a linha de pesquisa pós-feminista dos estudos culturais. Provavelmente McRobbie (2000) afirmaria que tal leitura tem valor por garantir uma representação contra-hegemônica da imagem da mulher jovem nos discursos midiáticos, onde é sempre retratada como menos atraída pelo universo político do que os homens. A leitura do filme do TSE iria, portanto, na contramão desta visão dominante. Alguns (as) jovens entrevistados (as) nos grupos focais elogiam essa mesma tendência e afirmam que há um discurso dominante revelando que a figura feminina tem menos engajamento político do que os homens e, neste sentido, o filme funcionaria como quebra de rótulo. Observamos, aqui, maior motivação para o debate entre as moças entrevistadas. De qualquer forma, mesmo reconhecendo a relevância da representação da “*menina engajada*”, há indagações sobre a validade deste argumento:

Achei interessante usar uma menina bonita que foi a única que tirou o seu título de eleitor. Eles querem dizer: que tá na moda é quem é engajado na política. Mas será? O jovem que tá na moda hoje é quem participa da política ou quem é mais popular na escola porque joga bola, tem uma banda ou é bonito? (Rapaz, 18 anos, classes A/B, estudante do ensino médio, Zona Sul).

Eu gostei de ser uma menina que pode ser ouvida. E os outros meninos não. Legal que ela foi a primeira a tirar o título de eleitor, mas será que isso garante que ela vai ser ouvida? (Moça, 16 anos, classes A/B, estudante do ensino médio, Zona Sul).

Acho que decidiram escolher uma menina porque as mulheres demoraram mais pra ter direito ao voto do que os homens. E até hoje elas são menos interessadas em política (Moça, 19 anos, classe C, estudante de curso pré-vestibular comunitário, Pilares, Zona Norte).

No entanto, outros (as) informantes não acreditam na proposição menina bonita = menina engajada e visualizam a cena como reforço da aura de impotência que circula nos discursos associados às novas gerações. É revelador quando desqualificam a vinculação do título eleitoral ao direito de ser ouvido (a):

Não me tocou muito. A relação entre “menina bonita = menina engajada” não foi muito feliz em minha opinião. Acho que quiseram dizer assim: se você votar você é *cool*, mais inteligente e maduro. Mas pensa bem...qual é o jovem que vai achar seu amigo inteligente e maduro por que decidiu votar? Isso já era (Moça, 20 anos, classes A/B, estudante do ensino médio, Zona Sul).

Esse filme me passou uma sensação estranha, mas não relacionada à questão de não possuir título de eleitor e sim a impressão de que sendo mulher, mesmo com o título, eu não seria ouvida (Rapaz, 17 anos, classes A/B, estudante do ensino médio, Zona Sul).

Acho que esse filme diz assim: sem o título vocês não são ninguém. Então tentam convencer o jovem a votar assim. Mas acho que no fundo tá ferindo o sentimento dos jovens que já pensam que não tem valor na sociedade (Moça, 19 anos, classe C, estudante de curso pré-vestibular comunitário, Pilares, Zona Norte).

Em terceiro plano, aparecem as *leituras dominantes-hegemônica*, em conformidade com as intenções dos produtores da mensagem. Para pouquíssimos sensibiliza a expressão: “Seu título de eleitor é a sua voz”. Trata-se de um conceito que não está internalizado nos discursos dos (as) jovens participantes dos grupos focais. Ainda assim, é possível verificar espaços para conexão com as culturas juvenis quando se fala no “direito de ser ouvido”. Há quem ressalte em ambos os grupos que é o ponto mais alto do filme:

Todo o jovem quer ser ouvido, né? Acho que falar nisso chama atenção da gente hoje em dia. (Moça, 19 anos, classe C, estudante de curso pré-vestibular comunitário, Pilares, Zona Norte).

Achei o comercial leve e criativo. Foi colocada a importância que o voto pode ter na vida do jovem e não a importância do jovem na votação. Quando diz que o jovem quer ser ouvido, ele quer ser cobrado em suas responsabilidades, mas principalmente quer que respeitem sua opinião”(Rapaz, 20 anos, classe C, estudante de curso pré-vestibular comunitário, Pilares, Zona Norte).

Quando fala em direito de ser ouvido é legal, mas isso não tem nada haver com tirar o título de eleitor (Rapaz, 18 anos, classes A/B, estudante do ensino médio, RJ, Zona Sul).

Passa a sensação que o título de eleitor é uma forma de sermos ouvidos, de expor nossas ideias e escolher o político que se identifica com nossas ideias e necessidades (Moça, 21 anos, classe C, estudante de curso pré-vestibular comunitário, Pilares, Zona Norte).

É interessante observar, nas falas dos (as) informantes, a confirmação de que as novas gerações reivindicam o direito de ter espaço de expressão de suas ideias, pensamentos e visões de mundo. O que reforça o argumento de que estão em busca de processos de abertura para suas expressões. O problema que mais uma vez se coloca é a ausência de identidade com as instituições clássicas de representação política. Suas marcas expressivas não estão nos movimentos de classe tradicionais (partidos, grêmios associativos, sindicatos). Há, no entanto,

demandas para que suas opiniões tenham visibilidade e possam se associar aos desejos de outros, garantindo um processo de socialização de vontades. O que reforça o argumento de que as novas gerações entendem a politização a partir de outro lugar e por isso elegem novas esferas para manifestação de seus sentidos de contestação ou adesão. A energia necessária para as políticas de engajamento existe, mas parece cada vez mais deslocada dos espaços convencionais da política tradicional.

É nesse momento que, em ambos os grupos, os debates caminham para os discursos sobre outras formas de manifestação de sentido político que estariam fora desta tradição clássica. Voltam a questionar em quais lugares na sociedade contemporânea os jovens têm voz. Os depoimentos a seguir são reveladores da tendência:

Acho que a gente marca o nosso lugar escolhendo os produtos que a gente usa: se eu quero protestar contra um desastre ecológico eu compro uma blusa do Greenpeace (Rapaz, 20 anos, classes A/B, estudante de curso pré-vestibular comunitário, Pilares, Zona Norte).

Eu acho que cada vez mais nós deixamos nossas marcas no modo como a gente se veste, sei lá...as músicas que a gente ouve..são escolhas..né..de tipo de vida (Rapaz, 20 anos, classe C, estudante de curso pré-vestibular comunitário, Pilares, Zona Norte).

Gosto muito de vestir a minha camisa do Che Guevara. É o meu modo de protestar contra a classe política que ta aí. Sei que é uma atitude individual, mas é o meu modo de dizer o que penso (Rapaz, 20 anos, classes A/B, estudante de curso pré-vestibular comunitário, Pilares, Zona Norte).

Po...se eu to indignado com alguma coisa eu escrevo no meu blog..posto umas imagens de revolta e sei que meus amigos vão ver (Moça, 19 anos, classe C, estudante de curso pré-vestibular comunitário, Pilares, Zona Norte).

Eu faço o seguinte se quero protestar... escrevo ao lado do meu nome no MSN uma mensagem..todos os meus amigos vão ler (Moça, 17 anos, classes A/B, estudante do ensino médio, Zona Sul).

Toda a vez que eu compro um All Star eu penso: aqui vai ser um lugar em que eu e meus amigos podemos dizer o que a gente pensa. Então todos os meus tênis têm frases que são manifestos importantes que orientam a vida da galera que anda comigo (Rapaz, 18 anos, classes A/B, estudante do ensino médio, Zona Sul).

Andei um tempo praticando o grafite. Acho que hoje é um modo do jovem mostrar sua voz. Os desenhos são irados. E tem sempre a ideia de uma vontade de falar das coisas que a gente sente. (Rapaz, 20 anos, classe C, estudante de curso pré-vestibular comunitário, Pilares, Zona Norte).

A leitura dos dados sugere que Canclini (1995) estava certo ao afirmar que os novos sentidos de produção política passam pela mediação do consumo. Especialmente, se considerarmos as expressões juvenis. A questão é que tal projeto de participação está fortemente vinculado à política de um projeto de autoidentidade dos sujeitos, que se conectam aos outros por um exercício de deliberação que parte do eu enquanto centro. Assim, é possível se falar em reconfiguração do sentido de participação política que se afasta do modelo centrado em uma perspectiva discursiva que coloca o outro e a ordem social em primeiro plano.

A linha de comunicação, portanto, da Fundação Padre Anchieta está fora de lugar. Não há como mobilizar os jovens na alta modernidade convocando para a ideia de que sem participação política no processo eleitoral o jovem não tem voz. O título de eleitor está distante de ser o símbolo da mediação da identidade ou da garantia de cidadania. Vejamos, no segundo filme, como os discursos na recepção se desdobram para os mesmos sentidos.

2.2.2. O filme: *Heróis Existem*. Em busca da participação juvenil.

Analisando o contexto de produção discursiva do *spot*, podemos dizer que se situa no mesmo território sociopolítico do filme anterior. Busca seduzir os jovens de 16 e 17 anos para participação mais ativa no mundo da política eleitoral. Entretanto, adotando diferente orientação conceitual: propõe a retomada do espírito da luta por direitos, do clima de democracia e da valorização de seus ícones. Novamente, o presidente do TSE é convocado a público para enunciar suas intenções: “O que queremos é revelar a evolução que tivemos a partir de 1988, deixando para trás o regime de exceção e sinalizar que passa pela escolha dos representantes a solidez do próprio estado de direito. Não somos saudosistas³⁴”.

A tentativa, como está sinalizada no discurso de seus autores, é gerar uma reflexão sobre a importância do engajamento político-eleitoral para as novas gerações. Mais uma vez, aparece no discurso de Marco Aurélio Mendes de Faria Mello: “Apatia não conduz a nada. É fuga. O jovem, que é idealista por natureza não pode ser apático” (*Idem*).

³⁴ Disponível em: <http://www.agencia.tse.gov.br> Acesso em: out. 2008.

Filme 02– *Heróis existem*

O filme de 30 segundos abre em linguagem PB com a imagem de Ulisses Guimarães e o texto narrado na voz de um menino aparentando menos de 10 anos diz: *Heróis Existem*. Passa para a cena do enterro do estudante Edson Luiz durante o regime militar. A locução *em off* acompanha: *Nem sempre são fortes*. Corta para a imagem de Hebert de Souza (Betinho). O *off* complementa: *Nem tem superpoderes*. Corta para cenas de jovens escrevendo “Abaixo a Ditadura” nos muros da cidade e a locução prossegue: *Também não são de outro mundo*. Corta para imagem de Vinícius de Moraes e em seguida de Vladimir Herzog. E a locução: *Não têm identidade secreta. Nem nada a esconder de ninguém*. Corta para fotos de passeatas pelas Diretas Já. A locução diz: *Aparecem sempre quando a gente acha que não tem mais como escapar*. Corta para a imagem de Osmar Santos discursando sobre as Diretas Já. Corta para a imagem de jovens em comícios. E a locução: *E resolvem tudo*. Sobe imagem de Henfil. E o menino diz novamente: *Heróis Existem*. Sobe um *fade out*. E entra o texto em *lettering* enquanto a criança narra: *Não desperdice o direito que eles tanto lutaram para conquistar pra você. Vote!* Abre na tela a imagem da cédula do Título de Eleitor. E os textos: *Tire seu título de eleitor no cartório mais próximo até o dia 7 de maio. Tenha em mãos documento com foto e comprovante de residência*. Fecha com a logomarca da Justiça Eleitoral.

Após o primeiro filme, exibimos para os mesmos grupos focais a propaganda *Heróis Existem*. E, nesse caso, o ponto de partida para a análise da recepção é a compreensão das marcas discursivas de seus autores. Evidencia-se que a proposição dominante é sensibilizar a juventude para o engajamento no processo político, buscando, para isso, ativar a memória do período da ditadura militar e da luta para a conquista de direitos de participação na cena da democracia representativa. É possível se perceber ainda que, no posicionamento estratégico da campanha, está o objetivo de resgatar a autoestima da classe política brasileira, fazendo analogia com a imagem dos heróis. Mas há clara intenção de seus autores de desvincular a imagem do heroísmo mitificado e traduzi-lo a partir de sensibilidades humanas. A proposição nos direciona para Eco (1987), quando analisa o mito do super-homem. Em sua interpretação, nas sociedades industriais de massa, os heróis representados pela cultura são híbridos: guardam dimensões dos dotes sobrenaturais, mas encarnam também “as exigências de poder que o cidadão comum nutre e não

pode satisfazer” (*Id. ibid.*: 247). O super-homem, em sua interpretação, vive desta mescla: se traduz na personagem que tem todos os sentidos infinitamente superiores de qualquer terráqueo - força redobrada, pode voar, visão de raio X, velocidade igual a da luz. Já suas inscrições na pele de Clark Kent fornecem a tônica de sua humanidade: é sensível, tímido, medroso. Esta dualidade é a chave de abertura para a identificação com o público. Analisando o papel do mito na tradição romântica, Eco (1987) argumenta que as figuras míticas do passado evocavam suas conexões divinas e narravam suas histórias a partir do já ocorrido. Já na cultura de massa, o papel do mito é construído enquanto se narra. A imprevisibilidade, “as exigências de poder que o cidadão comum nutre e não pode satisfazer” (*Id. ibid.*: 250). E ainda se funde com a exigência de ser previsível para não gerar surpresas desagradáveis para o público. A “personalidade estética” da personagem “não assume a universalidade tradicional do mito”, ela associa dimensões arquetípicas a traços reconhecíveis e identificáveis pelo público, moldando-se como estereótipo (ECO, 1987; MORIN,1987[1977]).

Interessante verificar que a representação do herói do filme da W Brasil dispensa, no discurso, as associações com mitificações sobrenaturais dos personagens ao enunciar: “eles não têm super poderes”; “não são de outro mundo” e “não têm identidade secreta”. O que leva à reflexão de que o heroísmo declarado está no acionamento da imagem das *personas* públicas que cada indivíduo convocado à cena representa no imaginário político nacional: suas participações nos movimentos de contestação, de ruptura com o regime, de aspiração utópica de transformação e na vanguarda política. Tal visão se reforça quando se diz “aparecem sempre quando a gente acha que não tem mais como escapar”. A visão de herói adotada no filme se distancia do modelo descrito por Eco (1987), típico nas sociedades industriais e afinadas com a ideologia do consumidor contemporâneo. O hibridismo proclamado não é do herói romântico tradicional e nem mesmo dos heróis da cultura de massa. A chave para interpretação da figura do herói do filme publicitário pode ser lida a partir de sentidos revelados por Da Matta (1983) das dramatizações sobre a sociedade brasileira: na dialética dos heróis narrados entre seus lugares como indivíduo (seres dotados de personalidade individual) e pessoa (como posição do sujeito no mundo para expressão social). A tentativa de conexão é traduzir os sujeitos ícones da reabertura democrática no ponto de dualidade entre suas biografias individuais e suas atuações públicas, valorizados pelo contexto de suas trajetórias. Para tornar este discurso mais encantador, a W

Brasil faz, na versão apresentada, uso da voz de uma criança, buscando conotar a esperança com o futuro, com a identidade nacional do Brasil.

Portanto, no estudo de recepção, fixaremos como leituras dominantes os repertórios discursivos dos jovens que se conectam com as ideias sobre a historicidade da luta pelo direito ao voto, a tentativa de resgate da autoestima da classe política e da convocação à saída da apatia. Também quando os entrevistados percebem as personagens representadas enquanto heróis. As leituras negociadas aparecem todas as vezes que alguns destes registros citados são absorvidos, mas reintegrados a outros regimes discursivos não previstos nas intenções dos criadores da campanha. E as leituras de oposição podem ser observadas quando o repertório é absorvido a partir de outras lógicas não previstas pelos enunciadores. Discursos que negam a premissa do engajamento na política pelas vias tradicionais das instituições democráticas.

Nos dois grupos focais, há o predomínio da leitura dominante-hegemônica. Especialmente em relação à estrutura de linguagem adotada pelo filme. O apelo à linguagem poética, os recursos à dramatização expressos tanto nas linhas discursivas do filme quanto em suas imagens mobilizou os (as) jovens entrevistados (as). O desenho da narrativa abriu campo para a reflexão nos grupos:

Tem um forte apelo emocional, sensibiliza de cara, faz realmente refletir sobre o quanto é importante votar. Achei inteligente, criativo (Moça, 18 anos, classe C, pré-vestibular comunitário de Pilares, Zona Norte).

O texto é bonito, toca bastante o lado emocional das pessoas. Tem frases boas, fotos de momentos históricos do Brasil, de personalidades e uma ótima trilha sonora (Rapaz, 20 anos, classe C, estudante de curso pré-vestibular comunitário, Pilares, Zona Norte).

Tem um apelo gigantesco à emoção. Mostra que o voto vai além daquele momento, tem uma história por trás (Moça, 18 anos, classes A/B, estudante do ensino médio, Zona Sul).

Me emocionou porque mostrou imagens de lutas históricas e abre espaço para reflexão (Rapaz, 20 anos, classe C, estudante de curso pré-vestibular comunitário, Pilares, Zona Norte).

Esse filme me tocou profundamente. Afinal me sinto completamente despolitizada e inútil quando me comparo com os jovens de antigamente, principalmente os da época da ditadura. Quando penso que inúmeras pessoas morreram lutando contra a ditadura, por liberdade e democracia e que seria muita burrice desperdiçar o privilégio que tenho hoje (Moça, 18 anos, classes A/B, estudante do ensino médio, RJ, Zona Sul).

Outro fator revelado do enquadramento do filme é a retórica da luta por um ideal. Muitos jovens entrevistados salientam essa dimensão como a mais tocante da narrativa. Como se o discurso atualizasse um sentimento que não percebem mais com muita evidência nos dias de hoje. A luta por liberdade, o desejo de transformação social, a busca pelo engajamento político:

Mostra a luta e o sacrifício dos jovens pelos ideais. Eles acreditavam na liberdade (Rapaz, 19 anos, classe C, estudante de curso pré-vestibular comunitário, Pilares, Zona Norte).

Pessoas deram suas próprias vidas para conseguir dar o direito que hoje em dia muitos de nós menosprezamos. Eu amei esse filme (Moça, 20 anos, classes A/B, estudante do ensino médio, Zona Sul).

Achei estimulante. Nos faz lembrar muito dos jovens que lutaram e conseguiram conquistar os direitos de votar (Rapaz, 17 anos, classe C, estudante de curso pré-vestibular comunitário, Pilares, Zona Norte).

Acho que no contexto da ditadura fazia sentido lutar por liberdade. Hoje temos liberdade em excesso. Acho que é por isso que os jovens daquela época eram tão engajados e os de hoje são acomodados (Rapaz, 17 anos, classe C, estudante de curso pré-vestibular comunitário, Pilares, Zona Norte).

Importante aqui salientar dois pontos que se evidenciam em suas falas: a ideia de que os “outros” jovens estavam autorizados a viver ideais utópicos. E que esse capital não pertence à geração dos jovens de hoje. Em segundo lugar, a percepção de que o excesso de liberdade gerou ausência de espírito crítico, acomodação. Na proposição de Bauman (2008), quando os jovens são percebidos na condição de consumidores, perdem a vivência do espírito de solidariedade social dos modelos políticos não-capitalistas. Por isso, quando o autor pensa nos jovens dos dias de hoje, argumenta:

São, em primeiro lugar, consumidores. Apenas num longínquo segundo plano são cidadãos (se é que chegam a ser). Tornar-se consumidor exige um nível de vigilância e esforço constantes que dificilmente deixa tempo para as atividades que tornar-se cidadão demanda (*Id. ibid.*: 188).

É possível se considerar tal argumento legítimo, na medida em que a representação do conceito de juventude como ideal do mercado - que é a imagem predominante no mundo contemporâneo - foi construído na cena do hedonismo, do culto ao individualismo, da ideologia do liberalismo como signo de modernização.

No entanto, é possível refletir também sobre o alargamento do conceito de cidadania. Um bom exercício é o de se pensar as políticas de identidade como formas de manifestação do

sentido cívico. Como propõe Reguillo (2000), imaginando para as culturas juvenis a noção de cidadania policêntrica que incorpora “articulação do direito à organização, à expressão, à participação no mundo e pertencimentos culturais de gênero, etnia, religião, opções sexuais, às múltiplas acepções identitárias” (*Id. ibid.*: 12). Essas noções aparecem também no discurso de Hebdige (1979) sobre as posições de estilo das subculturas, e, ainda, na visão de Canclini quando argumenta:

A história política da América Latina sugere que, se ainda existe algo como um desejo de comunidade, este se relaciona cada vez menos a entidades macrossociais tais como a nação ou a classe, dirigindo-se em troca, a grupos religiosos, conglomerados esportivos, solidariedades geracionais e círculos de consumidores de comunicação de massa (1995: 261).

Desse modo, de fato os pertencimentos políticos tradicionais pouco têm a dizer sobre as atuais culturas juvenis. Não há pontes discursivas. Não é apenas um problema de desencanto com a classe política vigente no país, mas um modo de olhar o mundo que não contempla a inserção social pelos sistemas formais da democracia representativa como legítima.

Importante verificar que o filme provocou a reflexão e sensibilizou para esse debate. É possível dizer que, para muitos, foi um momento rico de autoconhecimento enquanto geração.

O recurso de uso da voz da criança no filme revela-se de modo ambíguo. Por isso, há o predomínio de *leituras negociadas*. Há quem interprete a presença de uma criança simbolizando o vínculo com o futuro, com a ideia de esperança. Esses, em contrapartida, dizem que o recurso não chega a mobilizá-los para tomada de atitude. Outros jovens acham que fazer uso da voz infantil é uma chave de sensibilização. Mas não suficiente para estimular a participação eleitoral. Os relatos são mais expressivos entre as moças de classes populares e estudantes do ensino médio:

O vídeo me chamou muita atenção por ser uma criança Eu achei comovente, afinal as crianças são a nossa geração do futuro (Moça, 18 anos, classe C, estudante do curso pré-vestibular Comunitário de Pilares, Zona Norte).

O fato de ser uma criança falando já nos faz acreditar na “inocência” da mensagem que o comercial passa (Moça, 20 anos, classe C, estudante do curso pré-vestibular Comunitário de Pilares, Zona Norte).

Toca no lado sensível da pessoa, apelando para a narração de uma criança (Moça, 20 anos, classe C, estudante do curso pré-vestibular Comunitário de Pilares, Zona Norte).

Mas há também quem não goste do vínculo por considerar “apelativo demais”, carregado nas tintas da sedução. Contudo, percebem que se sentem mobilizados para a discussão porque a voz da criança ativa a sensibilidade. Por isso, a tendência aqui observada é de *leituras negociadas*, recolhendo impressões plurais. Tal percepção é mais forte entre os estudantes do ensino médio de maior poder aquisitivo:

A voz irritante do menino que narra não fica fofa, como parece ter sido o objetivo, fica cansativo e forçado (Rapaz, 18 anos, classes A/B, estudante do ensino médio, RJ, Zona Sul).

A narração infantil dá um tom mais sensível à historinha (Moça, 19 anos, classes A/B, estudante do ensino médio, Zona Sul).

O fato de ser uma criança falando toca muito as pessoas... acabam se comovendo (Moça, 18 anos, estudante do ensino médio, RJ, classe A/B, Zona Sul).

A criança cativa, fica mais atraente pra gente (Rapaz, 18 anos, classes A/B estudante do ensino médio, Zona Sul).

Achei o apelo infantil muito forte, a voz muito doce, deixa pro jovem à mensagem a responsabilidade de que tem que fazer um futuro melhor para aquelas crianças (Moça, 20 anos, classes A/B, estudante do ensino médio, Zona Sul).

Ao associar a voz da criança a imagens emblemáticas, a propaganda mexe com a sensibilidade do jovem. Pelo menos mexeu com a minha (Rapaz, 20 anos, classes A/B, estudante do ensino médio, Zona Sul).

A metáfora de associação de personalidades-símbolo da luta pelo restabelecimento da democracia no Brasil na década de 1960 e a qualificação como heróis também têm avaliação controversa no estudo de recepção. Há aqui o registro de *leituras negociadas* com diversos depoimentos sugerindo que tal conotação é significativa para restaurar o sentimento do “orgulho de ser brasileiro” ou buscar resgatar a imagem da classe política no Brasil. Apesar disso, não enxergam o filme com o poder de convencê-los sobre a importância do voto. Há, entretanto, quem diga, reforçando a tese de Canclini (1995), que os jovens não se interessam pela história e vivem o presente como principal referência de mundo, que tais personagens estão situados em outro tempo cronológico e que as novas gerações não criam identificação com eles. Estes, ainda assim, se mostram sensibilizados pela “história de outra geração”, mas fazem questão de frisar que não se tratam de seus heróis. É sintomático se perceber a falta de identificação com os personagens do filme. A ausência de referência aos nomes citados foi tão marcante nos grupos

focais que se tornou importante a ampliação da cena de investigação. O vídeo *Heróis Existem* então foi exibido para 200 jovens de 16-20 anos no Rio de Janeiro com o intuito de verificar o grau de familiaridade com os “heróis” enunciados. O quadro a seguir é revelador:

Quadro 04: Grau de conhecimento das *personas* públicas representadas no filme:

<i>Personas</i>	<i>Reconhece a identidade</i>			<i>Não reconhece a identidade</i>		
	<i>16-17</i>	<i>18- 20</i>	<i>Total</i>	<i>16-17</i>	<i>18-20</i>	<i>Total</i>
Ulisses Guimarães	02	03	05	98	97	195
Herbert de Souza (Betinho)	01	13	14	99	87	186
Vladimir Herzog	00	03	03	100	97	197
Vinícius de Moraes	02	10	12	98	90	188
Osmar Santos (Garotinho)	00	00	00	100	100	200
Henfil	00	00	00	100	100	200
Amostra ³⁵	200 entrevistas			200 entrevistas		

O que mais chama a atenção nos dados é a baixa referência de todos os sujeitos públicos - personagens-ícones no Movimento Diretas Já - entre os jovens entrevistados. Nota-se pequena elevação do conhecimento entre os de 18-20 anos que, importante salientar, são todos estudantes universitários. De qualquer forma, a baixíssima referência a Ulysses Guimarães, Vladimir Herzog e Henfil impressiona. Importante destacar que o quadro não se altera muito após a revelação dos nomes das personalidades. Os entrevistados dessa fase, em sua maioria, permanecem sem saber de quem se trata. Ou seja, não é só ausência de identificação com as imagens audiovisuais dos atores sociais, mas especialmente falta de referência de contexto: quem são, quais as suas biografias pessoais e profissionais, que relevância tiveram para a história política contemporânea brasileira, seus feitos, realizações no mundo público. Por esta razão sentem dificuldade de vê-los como heróis, na medida em que não há pontos de contato com suas biografias.

O esforço da agência W Brasil em desenhar o perfil dos heróis sem a dimensão mítica clássica está associado à sensação de mudança nas referências dos heróis da contemporaneidade

³⁵ Vale destacar que os dados são apresentados em números absolutos e não em percentuais em função da base de amostra não gerar tal representatividade estatística. Podemos compreender o resultado como um apontamento de tendências de comportamento entre os jovens de 16-20 anos, no município do Rio de Janeiro, de classes sócio-econômicas A1, A2, B1, B2 e C. A sondagem foi realizada durante os meses de março- abril de 2009.

para a juventude. Na verdade, é possível sugerir que os jovens dos dias de hoje - formados na tradição do secularismo, do culto ao hedonismo, em ambientes de valorização de uma perspectiva intimista de mundo, de retração da cultura pública - vivem com visões de mundo mais pragmáticas (SENETT, 1988; CANCLINI, 1995; TAYLOR, 1992; GIDDENS, 2002). A emergência dos discursos do pragmatismo e a fragmentação dos ideais utópicos levam à perda do contato com o imaginário do herói clássico. No entanto, a fórmula apresentada por Eco (1989), que associa fragmentos da universalização mítica e elementos identificatórios de humanidade, não se traduz no modo como se discursam sobre os personagens no filme *Heróis Existem*. Soma-se a isso uma expressiva falta de reconhecimento de seus horizontes biográficos. As falas a seguir traduzem esse sentimento:

Acho que esses heróis do filme estão muito distantes da vida do jovem de hoje. Não acho que vai rolar uma vibe forte (Rapaz, 18 anos, classes A/B, estudante do ensino médio, Zona Sul).

Mostra a coragem revolucionária das pessoas. Mas qual desses a gente conhece? Eu só reconheci o Vinícius de Moraes e mesmo assim fico me perguntando: - O que ele fez pela política? (Moça, 16 anos, classes A/B, estudante do ensino médio, Zona Sul).

Acho que esse filme vai motivar mais os adultos. Foi a geração deles, são os heróis deles, não os nossos (Moça, 18 anos, classes A/B, estudante do ensino médio, RJ, Zona Sul).

A leitura de oposição aparece mais forte com o slogan: “Não desperdice o direito que eles tanto lutaram para conquistar pra você. Vote”. Em linhas gerais, no grupo de jovens de classes A/B passa uma imagem negativa. Tendem a considerar que o discurso ativa o “sentimento de dívida” da juventude de hoje em relação às gerações passadas. E, nessa perspectiva, em suas traduções, opera com a retórica da chantagem: o voto vem carregado desta carga simbólica. Quem não vota fica em dívida com o passado. Há ainda outra leitura possível que é a interpretação do registro de oposição entre geração engajada (1960) e geração alienada (anos 2000). Alguns jovens acreditam que o texto de fechamento do filme leva a esta tradução:

Essa frase, não gostei... fiquei com uma sensação de dívida com essas pessoas que se sacrificaram pela democracia (Moça, 18 anos, classes A/B, estudante do ensino médio, Zona Sul).

A ideia que me passou e que não gostei muito foi a ideia de chantagem. Se eu não for votar estou em dívida com a geração de 68 (Rapaz, 17 anos, classes A/B, estudante do ensino médio, Zona Sul).

Eu acho que querem passar a mensagem de que os jovens de 1968 eram muito mais ativos que nós somos. O que faz a gente pensar que somos inúteis (Moça, 16 anos, classes A/B, estudante do ensino médio, Zona Sul).

Importante frisar aqui essas duas dimensões dos discursos juvenis dos grupos focais: a expressão da estratégia da chantagem como recurso para o convencimento à participação político-eleitoral e o desconforto com o contraste geracional que fica no subtexto do filme. Vale ressaltar que a crítica de chantagem é de jovens de alto poder aquisitivo. Pode-se aqui refletir sobre a intensidade da presença do culto ao individualismo em suas biografias, ao passo que jovens de classes populares guardam um espírito de sentido comunal mais ampliado, já que não são herdeiros diretos da tradição burguesa que fundamenta a *Sociedade de Indivíduos* – pegando emprestado o título do livro de Elias (2007). Os jovens que não se identificam com o filme não se sentem mobilizados porque relativizam a importância da história de luta por direitos políticos, vivem com intensidade o presente, em busca da satisfação de seus desejos de consumo privados. São tão autocentrados em suas próprias biografias que se sentem profundamente incomodados com a ideia de que outras visões de mundo possam existir. Há outra leitura possível para a recepção negativa do filme *Heróis Existem*. Os entrevistados avaliam que os personagens representados são enaltecidos por suas auras de sacrifício da luta pelo amor à pátria contra a ditadura e se mostram profundamente incomodados com as noções de doação incondicional à causa, devoção e posturas altruístas. O estranhamento pode ser explicado em função da emergência da era do pós-dever. O engajamento político clássico fazia mais sentido na era da consagração do dever rígido e da retórica da dívida infinita. O repúdio à lógica do sacrifício se opõe à cultura contemporânea profundamente hedonista e dirigida para a socialização dos direitos individuais. Como pondera Lipovetsky:

Ao estimular permanentemente os critérios de bem-estar individual, a era do consumo como que aposentou, em seu conjunto, as formas coativas e incisivas da obrigação moral, tornando o ritual do dever algo impróprio para uma cultura materialista e hedonista, baseada na auto-exaltação e no estímulo excitante do prazer a cada minuto (2005[1992]: 29)

Nota-se também que há evidentes intenções dos produtores do comercial de marcar as gerações atuais como “alienadas” frente à geração de 1968. O próprio discurso do Ministro Marco Aurélio de Mello traduz essa posição quando fala sobre a apatia juvenil. O argumento é problemático no exato sentido que estamos alinhavando: é preciso ampliar os sentidos para a compreensão de que o “imaginário multilocalizado que a televisão e a publicidade reúnem” (CANCLINI, 1995: 63) promove para os jovens outros modos de politização que podem ser traduzidos fora do paradigma do processo eleitoral. Assim, o fechamento do filme pode, invertendo o desejo de suas intenções, intensificar um sentimento de impotência para segmentos jovens que se percebem alijados do processo de politização convencional e não visualizam apontamentos de outros caminhos possíveis fora da cena clássica para a participação política.

Se o filme *Heróis Existem* produz uma aura de sedução porque reativa, em especial para os jovens de classe popular, o sentimento de saudosismo de uma época onde os discursos utópicos eram a tônica, onde os ideais de valorização do bem comum se sobrepunham ao desejo de expressão da autoidentidade, em contrapartida, mobiliza pouco quando apresenta *personas* que participaram do processo de reabertura da democracia no Brasil como heróis. A ausência de identificação com os atores sociais representados é muito alta no filme. A falta de referência histórica também é um reflexo das novas formas de participação do mundo público no contexto de valorização do individualismo. O olhar se volta para si e progressivamente se perde a referência do outro. Os jovens, de maior poder aquisitivo, quando criticam a tese de que podem estar jogando fora um direito que foi duramente conquistado por gerações que os antecederam, revelam a dificuldade de olhar para fora de si, em especial, para o passado. De qualquer modo, mais que o filme da Fundação Padre Anchieta, a linha de comunicação adotada pela W Brasil provocou um debate acalorado e algumas linhas de identificação com as culturas juvenis. Ainda assim, os jovens não se sentem mobilizados para o engajamento político pensado em seu sentido clássico de expressão: não visualizam o voto como forma de expressão de suas identidades. O paradigma do voto como exercício de expressão é a tônica nos dois filmes, mas, nesse sentido, parece uma ideia fora de lugar nos modos de pensar dos jovens respondentes da pesquisa.

Argumentos que aparecem forte nos debates com os entrevistados, após colocar em circulação os conteúdos dos filmes do TSE e Justiça Eleitoral, são os de que os vínculos de pertencimentos para exercício da política têm mais foco na tradução das políticas de identidade e na expressão de estilo de vida a partir dos usos que os atores juvenis fazem dos bens de consumo

- sejam estes simbólicos ou tangíveis (HEBDIGE, 1979; MILES, 2002). Observamos ao longo do capítulo que o mundo da política absorve os princípios da ideologia da sociedade de consumo para a expressão de suas linguagens na tentativa de seduzir os jovens à adesão de suas causas, mas fracassam porque não se conectam aos movimentos de expressão de política de identidade. Nos contextos em que essas novas narrativas aparecem, como foi o caso na eleição de Barack Obama, o perfil biográfico - administrativo, a exploração de traços de sua subjetividade e uma política midiática essencialmente colaborativa contribuiu para ativação do seu papel enquanto político - celebridade.

O mundo da política tem buscado afinar sua identidade com a lógica do espetáculo para criar ambiências mais sedutoras para as culturas juvenis - mesmo fracassando em muitos momentos - porque a rejeição observada não está nos modos de construção do discurso midiático, mas na percepção dos jovens de que o mundo deve ser entendido a partir de sua própria subjetividade. Nesse novo contexto, a juventude revela a fragilidade de seus vínculos com as questões de interesse público como eram tradicionalmente representadas. Em contrapartida, outro movimento se revela como tendência: narrativas publicitárias convencionais têm, nas últimas décadas, absorvido o campo da produção simbólica da política. As marcas de bens tangíveis ou de serviços vêm buscando a cada dia mais conexões com as ideias de direito à liberdade, engajamento, cidadania e agir consciente. Discursos que são produzidos, em especial, quando o foco é a cultura juvenil. Veremos a seguir como esse vínculo vem sendo alinhavado. As corporações internacionais já perceberam o capital de posicionar suas marcas conotando “engajamento”; “participação”, prometendo “liberdade de escolhas” e vivência do “politicamente correto”.

Em um contexto de fragilização da participação política juvenil nas cenas tradicionais de representação, a capitalização do discurso de politizar o consumo se apresenta como uma nova forma de ritualização. O foco da investigação, agora, é examinar o modo de compreensão dos jovens desta linha de comunicação.

3. Enunciados sobre juventude, política e cidadania no espetáculo da propaganda convencional

Como observamos no capítulo anterior, o baixo interesse da juventude por sistemas clássicos de representação política faz com que a energia que poderia ser capitalizada para o ativismo político fique dispersa entre as culturas juvenis. O que se observa, nos últimos anos, é uma tentativa de incorporação de valores sociopolíticos na construção de marcas de bens tangíveis ou simbólicos dirigidos a jovens consumidores. Estrategistas de marketing, profissionais de planejamento publicitário, criativos de agências têm dedicado seus esforços para criar uma teia de significados para as marcas cada vez mais associados aos valores da cultura política.

É importante retomar, aqui, a visão de que a publicidade pode ser vista como um operador mágico-totêmico no mundo contemporâneo, exatamente por se representar através dos rituais de encantamento nas relações de mediação e complementaridade entre natureza e cultura. Como bem elucidada Da Matta:

É por meio deste operador totêmico chamado publicidade que se pode embeber novamente o produto produzido desumanamente na rede de relações sociais para a que se destina. São essas associações que permitem criar, com o produto industrial, as identidades sociais, determinando conjunturas pessoais e relacionais importantes. Assim, fumar um dado cigarro, usar certa marca de camisa ou calça, guiar aquele automóvel permite fazer uma ideia precisa de uma personalidade. Tal como um “selvagem” saberá dizer o tipo de comportamento de um membro do clã do urso ou da Águia, nós podemos prever com relativa precisão a personalidade e a conduta de uma pessoa que usa calças Lee (1995:4).

Há diversas narrativas publicitárias que servem para sustentar a tese de como em sua linguagem associam-se bens de consumo às representações mágicas. Assim como nos rituais do totemismo das sociedades primitivas onde as imagens de certos animais conotavam uma dada ordem cultural de grupo, pode-se dizer que algumas mensagens publicitárias exercem sedução por vínculos similares. Em 1926, uma das primeiras manifestações impressas no Brasil da marca Antártica já revelava a tendência. A ilustração gráfica buscava produzir associação simbólica entre o conceito de bebida gelada e refrescante e a imagem do urso polar no gelo. Sobreposta a esse ícone, via-se ainda a alusão à personagem feminina conotando desde então o vínculo entre cerveja e beleza feminina. O uso do tigre como mascote da marca Esso também trata dessa projeção de imagem: busca criar uma atmosfera de personalização para a distribuidora de

combustível com o sentido de potencializar a força e singularidade de sua gasolina na comparação com as demais empresas do segmento. Ou ainda na peça publicitária produzida pela ALMAP-BBDO, já em 2006, para o reposicionamento da marca de sandálias Havaianas. Buscando extrair os indícios de imagem associadas aos filhotes de cachorros ao atributo de maciez da sandália. Tanto a foto quanto o texto trabalham com o conceito de sandália confortável e buscam capitalizar para a marca o fascínio que filhotes de animais domésticos exercem sobre o público.

A noção central da metáfora da publicidade como uma operação totêmica é de que o universo da produção pode ser entendido como o universo da natureza e o do consumo, como o campo da cultura. Assim a publicidade trabalha na mediação, trafegando entre os dois mundos para entregar aos atores sociais marcas personalizadas e não produtos indistintos. Dessa forma, pode-se dizer que a promessa do discurso publicitário é de fato essa: criar um universo de referências para conotar o sentido de singularidade. No entanto, no estágio avançado da cultura do consumo, outros atores trabalham em sinergia com os discursos publicitários para esse fim. O conceito de *branding*³⁶ é adotado pelas corporações no mundo contemporâneo exatamente para dar conta das mais diversas expressões da “alma” das marcas - no sentido antropológico da representação simbólica de imagens metafóricas associadas ao bem. Nessa ordenação, o que se observa hoje é não mais a criação de uma atmosfera de personalidade para falar do mundo dos bens apenas no mundo da publicidade, mas integrada a uma série de outras ações comunicativas traduzidas por múltiplas plataformas. Longe de se expressar exclusivamente no mundo sógnico das telas de TV ou das revistas ilustradas, o *branding* envolve sofisticadas estratégias de imersão da imagem da marca na cultura: participam dos espetáculos esportivos, musicais, patrocinam eventos culturais (exposições, feiras de livros), adotam espaços públicos (praças e jardins) e, como bem observa Klein (2004), em suas estratégias ditas sociais, investem animadamente em projetos no mundo acadêmico (financiando atividades extracurriculares, eventos esportivos e culturais). E, ainda, as marcas se fazem representar em constante construção de conteúdos colaborativos nos ambientes da Web 2.0: nas narrativas das comunidades virtuais, blogs, fotologs, microblogs, Twitter, na criação de jogos como *ARGs* (*Alternative Reality Games*),

³⁶ O conceito de branding é compreendido como a expressão da marca em suas significações socioculturais. Segundo Aaker, a noção envolve a posição da marca – a atribuição de valores que os estrategistas planejam para a sua representação – e a imagem da marca – o modo como esta é percebida pelos receptores. É dessa equação que se compreende a identidade das marcas no mundo contemporâneo. Cf. Aaker (1996).

advergames, Orkut, Facebook, Youtube. A publicidade, no sentido em que costumávamos compreendê-la, era tratada como esfera de produção que comunicava valores de imagem dos produtos e serviços através dos meios (TV, jornais, revista, mídia exterior e, mais recentemente, internet), mas atualmente ganha conexão com essas outras esferas de produção de sentido. Assim, podemos observar novos regimes discursivos onde os valores simbólicos são comunicados em diversos momentos da experiência de consumo. Desde o momento em que os bens deixam a fábrica - conceito que hoje também pode ser relativizado, na medida em que o processo de produção pode ocorrer em fragmentos, sem uma ordem universal, em diversos locais geográficos do planeta³⁷ -, a operação de coordenar símbolos associados às marcas se inicia e permanece em uma promessa de contínua interação com os sujeitos sociais mesmo após a compra.

Desse modo, passamos a questionar o sentido de que a publicidade anuncia produtos e serviços, para um novo paradigma onde o que se percebe é a construção discursiva da imagem dos bens sendo gestada no mundo da cultura, em conversação permanente entre consumidores e produtores. Todos os conceitos que tradicionalmente pautam as práticas publicitárias merecem cuidadosa revisão neste novo cenário, especialmente a noção de anunciante. O que se vê como tendência são proposições de marcas que se dispõem no universo cultural (sejam através de meios convencionais ou novas mídias, como no ambiente cultural através do patrocínio) para interação.

O sentido de imersão cultural, o conceito de *brand experience*, a perseguição da interatividade constante, a promessa de engajamento das marcas para compartilhamento de causas sociais ou ainda as co-participações no mundo público como exercício de cidadania nos levam a afirmar que, se na experiência de uma operação mágico-totêmica o “tempo histórico se desfaz e o mundo retoma suas dimensões mágicas”, hoje a experiência publicitária avança para outras significações. Na linguagem mítica, muitas vezes acionada pelas mensagens das campanhas, havia proximidade com as imagens oníricas, idílicas e ritualizações de “vidas paralelas”. Nessa perspectiva, Rocha nos ensina que:

Cada anúncio, à sua maneira, é a denúncia de uma carência da vida real. Na publicidade acreditamos que animais possam conversar conosco e que os objetos adquiram vida. Como nos mitos das sociedades tribais, também nos anúncios os animais falam e os feitos mágicos são constantes (1995[1986]: 46).

³⁷ Cf. Klein (2004); Slater (2002). Ambos em discussão sobre o modelo pós-fordista de produção de bens de consumo.

Atualmente, no entanto, há tendência de aproximação mais íntima da experiência sociocultural em curso. Nota-se aqui o esforço de vincular o discurso do encantamento e sedução através dos segredos da magia aos enfrentamentos da dimensão humana. Isso não significa dizer que a lógica mágico-totêmica (DA MATTA, 1983; ROCHA, 1995[1986]) não exista mais, o que ocorre hoje é que ela concorre com outro raciocínio que quer conectar-se ao tempo histórico e ser parceiro dele “nesta luta”. As três campanhas que analisamos nesse capítulo buscam dar conta deste fenômeno. A ideia da defesa da autoestima feminina domina o posicionamento na campanha da *Dove*, com o *slogan* manifesto: *Pela real beleza*. O discurso de engajamento político está na convocação da Oi para participação da campanha *Oi Bloqueio, não!* e mesmo a imagem da Coca-Cola, com uma vasta história de deslocamento para o espaço mágico, da projeção de imagem do refrigerante com o mundo de sensações, convocando para a experiência familiar, os encontros, os rituais de alegria, o futebol e a musicalidade, produz a campanha *Viva o Lado Coca-Cola da Vida: GTA*, conotando a atitude politicamente correta.

Os dados apresentados até agora levam a crer que no período nomeado como pós-fordismo a expressão sígnica é altamente explorada. Consumimos marcas e não produtos indistintos. Imagens de bens que são inscritas em um mundo de significações simbólicas e representadas por territórios imagéticos propostos pela publicidade. O valor de signo passa a ser o maior bem de uma corporação. No fim da década de 80, Campbell (1989) já anunciava que a publicidade está em busca de construir uma paisagem ideal da cultura. Ele atribui a esse fenômeno a sua tradição de não anunciar seus produtos com vocalizações de seus benefícios tangíveis, suas gratificações objetivas de uso. Na ética publicitária, prevalece à tendência de relacionar os bens aos valores espirituais e subjetivos, às gratificações emocionais e às conotações políticas e sociais. O novo contexto de expressão publicitária se insere no ambiente cultural de convergências, como propõe Jenkins (2006). Os traços marcantes dos territórios culturais contemporâneos, em sua perspectiva, são: tendências para os fluxos de informação ocorrendo em simultaneidade em diversos circuitos midiáticos e múltiplos suportes, prevalecendo experiências culturais baseadas na ideia de participação coletiva. Na interpretação do autor, o campo do consumo compreende o estímulo à inteligência coletiva e os cenários de experiência são construídos para que o público produza, em ações colaborativas, os sentidos da marca. Cabe, no entanto, ressaltar que a emergência da cultura participativa se relaciona intimamente ao desejo de autoexpressão dos indivíduos. E é esse ponto

que se cola ao conceito de economia afetiva alinhado pelo autor. Na alta modernidade, o exercício de expressão do *self* cria modos de conexão com as marcas e as mediações do consumo para sensibilizações afetivas. Portanto, é possível dizer que as práticas de consumo são traduzidas em redes de sociabilidade transmidiáticas, dependentes da expressão que parte do indivíduo para a coletividade, para daí viver a experiência partilhada. Marcas de produtos e serviços ingressam nesta cena e compartilham com seus consumidores todas essas experiências.

A proposição de Jenkins (*Id. ibid*), contudo, tende a minimizar a ideia de que, mesmo no cenário de compartilhamento de discursos para construção das imagens das marcas, há hierarquias de poder. Os produtores têm ainda o papel dominante de fazer multiplicar a capilaridade discursiva de suas mensagens, por mais que se perceba o movimento de dependência da cultura participativa dos consumidores para produção de sentido. No entanto, a relativização do papel dos produtores como agentes que monopolizam o processo de emissão já se revela como forte indício da nova cena.

Refletindo sobre a cultura do *branding* na virada do milênio, como já vimos, Klein (2004) sinaliza o papel dominante da cultura de gestão corporativa que amplia o papel das marcas nas sociedades. As imagens dos bens se expressam não somente nos espaços publicitários, mas em eventos culturais e ações sociais, nas estratégias de comunicação no ponto de contato com consumidores, em ações corporativas das instituições. E por isso, contemporaneamente, muitas marcas são dirigidas ao público juvenil buscando conotar discursos subjetivos de engajamento sob o viés da responsabilidade social, sócio-ambiental ou política. Neste cenário, os críticos da cultura do consumo reforçam os argumentos da desmaterialização do mundo e das vivências juvenis cada vez mais associadas às representações sígnicas da publicidade (BAUDRILLARD, 1995[1970]; FEATHERSTONE, 1991).

A emergência discursiva da responsabilidade social corporativa³⁸ também se associa a esse debate. É possível perceber, na cultura empresarial contemporânea, um forte movimento de auto-regulamentação dos mercados de produtos tangíveis e serviços, no sentido de cumprir metas e

³⁸ Cf. Os parâmetros para os selos de responsabilidade social empresarial podem ser observados nos sites dos institutos Ethos e Gife, nos seguintes endereços eletrônicos: www.ethos.org.br e www.gife.org.br Acessados em: 20 out. 2008.

critérios exigidos por instituições detentoras dos selos de sustentabilidade e engajamento social. Para além da racionalidade econômica que fundamenta essa narrativa, há que se refletir sobre seu capital simbólico: as marcas das corporações adotam como parte de seus posicionamentos estratégicos políticas sócio-ambientais e as comunicam como proposta de valor. Diversas campanhas publicitárias adotam as políticas de sustentabilidade como discursos de imagem.

O fenômeno está fortemente vinculado à emergência das sociedades pós-moralistas, onde a ética do dever cede lugar às solidariedades para garantia do bem-estar e prazer coletivo. O sentimento de socialização do indivíduo é mobilizado a partir de uma ordem interna de desejos. Como bem elabora Lipovetsky ao refletir sobre os discursos de políticas de responsabilidade socio-empresarial:

Não é a determinação impositiva que inspira o impulso atual da ética, mas sim a cultura psi, isso é, a importância que se passou a atribuir aos valores comunicáveis nos fenômenos de coesão coletiva ou de implicação individual. À maneira do mecenato e de outros recursos estratégicos da propaganda de valores, o gerenciamento participativo é ilustrativo da escalada da mentalidade comunicadora utilizada como veículo empresarial (2005[1992]: 225).

Assim, o conceito de cidadania está cada vez mais presente nas associações simbólicas produzidas pelas corporações: para provocar um sentido de imersão na cultura dos bens que extrapola o vínculo com o processo tradicional de relação mercadológica, para sugerir a presença das corporações em todas as dimensões da vida social, política e cultural.

Quando Rocha & Silva (2008) analisam as articulações entre o mundo do consumo e as construções de identidades jovens, salientam o lugar das representações midiáticas como mediadoras nessas interfaces. As autoras alinhavam a noção de “fabricação cultural juvenil” para dar conta do fenômeno do “envolvimento juvenil na criação de produtos culturais” (111). Esse quadro de referência teórico para análise dos processos de construção identitária dos jovens vem sendo, progressivamente, apropriado também por produtores da cultura do *branding* na alta modernidade. As marcas pretendem oferecer espaços para que os jovens possam, a partir de suas experimentações no consumo, criar novos cenários imaginários, códigos de identidade e modos de autoexpressão individual. É na dinâmica que envolve mídia e experiência sociocultural que as novas gerações negociam seus sentidos de expressão no mundo, seja para reafirmar valores dominantes ou para criar novos horizontes de interação e identidades.

Os discursos dos profissionais que trabalham sobre a concepção de *branding* demonstram bem como o sentimento de imersão cultural das marcas é agenciado no mundo contemporâneo.

Aacker (1996), por exemplo, afirma que na construção da proposta de valor de um bem é possível se explorar seus atributos de imagens funcionais (relacionados às impressões tangíveis dos produtos e serviços); seus atributos emocionais (as representações sígnicas de associações ao mundo do sonho, de ilusões, do prazer) e os benefícios de autorrealização (nas projeções que os sujeitos sociais fazem das marcas na construção de suas subjetividades). Para Aacker, há na alta modernidade cada vez mais a ativação da última dimensão. Ao personificar a marca e projetar um universo valorativo que orbita em torno dela, os consumidores tendem a apropriar-se dos sentidos atribuídos e recolhê-los para mapeamento de suas identidades. E no contexto de compartilhamento do ambiente midiático colaborativo, produtores e consumidores constroem em ação multidirecional os cenários de representações para autoexpressão das imagens dos bens. Produtos e serviços se fazem representar nas mídias convencionais, nos territórios urbanos que adotam, nos eventos socioculturais que patrocinam e no ambiente da web 2.0 em redes sociais, que dispõem de possibilidades múltiplas de conversação para produtores e consumidores. Assim, sugerimos que o capital político quando ativado como valor de marca é compartilhado como arena de identidade do público. O raciocínio prevalecente é o de que seria possível exercer a cidadania pela mediação do consumo simbólico da propaganda de bens tangíveis ou intangíveis que se dizem engajados socialmente. E mais ainda, colaborar na experiência de construção da cena de expressão desse exercício de cidadania.

O discurso dominante, então, é de que a publicidade cumpre um importante papel com a veiculação de seus valores na projeção para a construção das identidades juvenis. Em um contexto de presença permanente das imagens dos bens em todos os processos de interação social nota-se que a adoção de práticas sociais passa pelas relações com os bens de consumo. E mais do que isso, como sugere Campbell (1989), pelas imagens projetadas pelas marcas como veículos de experimentações hedonísticas centrais na formação das autoidentidades dos sujeitos na alta modernidade.

Um retrato interessante desta tendência está no Anexo 06 que revela um número notável de jovens que usam *tattoos* de marcas de produtos em seus corpos como canal de expressão de suas autoimagens. Variadas significações compõem esta prática: há aqueles que usam logomarcas no corpo como forma de traduzir o amor que sentem pela marca, como está no relato de adolescentes que carimbam Apple ou Nike em seus braços e costas. Outros adotam as imagens dos produtos como extensão de suas expressões corporais como signo de *status*, esse parece ser o

caso do uso de Louis Vuitton e Fendi. Seja como for, em todas essas experiências a política do estilo e da identidade é atravessada por uma vivência com o consumo simbólico ou, melhor, com as expressões valorativas que as imagens dos bens traduzem.

3.1. Discursos que conotam valores sociopolíticos nas campanhas publicitárias dirigidas aos jovens

Para analisar as linhas de comunicação dirigidas às culturas juvenis adotadas por três marcas de produtos (*Coke*, do mercado de refrigerantes; *Dove*, da categoria de produtos de beleza e Oi, como empresa operadora de telefonia) partimos de uma análise que congrega as articulações entre os contextos de produção do discurso das campanhas associados aos seus textos culturais. Para isso, torna-se fundamental verificar o lugar dos autores do processo comunicativo. De acordo com Foucault (2006[1971]), para compreender as apropriações sociais de um discurso, é preciso acionar o princípio de rarefação, ou seja, compreender as referências conjunturais de produção discursiva. Assim, nos três casos, iniciamos apresentando as motivações contextuais para os discursos das marcas. Em um momento posterior, analisamos os textos culturais em articulação com seus contextos de produção e estabelecemos conexões com o campo da recepção para capturar ordens discursivas do público, para entender quais são os valores das novas gerações que se associam às motivações dos filmes. Como escolha metodológica, optamos por analisar separadamente cada marca, para, em seguida, examinar os indícios de convergência nas abordagens e nas impressões dos jovens recolhidas no campo da recepção. Passamos agora, então, à investigação do caso da campanha da marca Coca-Cola.

3.2 *The Coke side of life ou Viva o lado Coca-Cola da vida*

3.2.1 Contextualização da marca Coca-Cola: posicionamento para as culturas juvenis

Se para os estudos culturais uma dimensão importante para compreensão dos textos midiáticos é localizar os sentidos contextuais de suas produções (WILLIAMS, 1985[1958]; HALL, 1997[1973]) vale nesse momento explicitar as motivações para a emergência do conceito de Coca-Cola na campanha *Viva o lado Coca-Cola da vida*.

Um breve relato sobre a trajetória da vida da corporação Coca-Cola é importante para chegarmos ao posicionamento da campanha que tratamos neste texto. A empresa Interbrand

estabelece um ranking anual sobre as marcas mais valiosas do mundo. As variáveis para criação deste índice são bem complexas e buscam traduzir o que os profissionais de marketing chamam de *Brand equity*: uma mensuração do equilíbrio de representação da imagem dos bens em seus atributos intangíveis (valores veiculados e percebidos pelo público consumidor). Nos anos de 2007 e 2008, como afirma em relatório³⁹, a Coca-Cola é considerada a primeira colocada no ranking, avaliada em US\$ 66,6 bilhões. Portanto, vale mais como marca do que como empresa tangível. Com uma intensa distribuição (presente em mais de 200 países), a *Coke* foi criada em 1886 na cidade de Atlanta, nos Estados Unidos, pelo farmacêutico John Pemberton. Ao pesquisar a cura para dores de cabeça, criou uma mistura de cor caramelo e, ao levá-la para a *Jacob's Pharmacy*, adicionou água carbonatada (gasosa). A mistura foi oferecida a clientes em copos a US\$ 0,05, e foi batizada de *Coke* por Frank Robison, contador de Pemberton, que escreveu o nome em sua própria caligrafia. Em 1891 Pemberton vende a empresa para Asa Griggs Candler, que se torna o primeiro presidente da corporação e aquele que visa a buscar visibilidade da marca. Através do *slogan Delicioso e Refrescante* é transmitida a ideia de bebida revigorante. Ao longo do século XX, diversos *slogans* foram adotados pela Coca-Cola como vemos no Anexo 07.

E em 2006, a corporação decide adotar a campanha global *The Coke Side of Life*, desenvolvida pelos escritórios da Wieden & Kennedy em Amsterdã e Portland e que é lançada no início deste mesmo ano nos Estados Unidos. A adaptação para a América Latina ficou sob responsabilidade da Ogilvy, com exceção do Brasil, onde foi coordenada pela McCann Erickson, sendo lançada em outubro de 2006 (Anexo 08). A campanha se inicia com o filme *Happiness Factory*, uma animação gráfica que traduz a ideia de que, ao comprar um refrigerante em uma máquina de autosserviço, o consumidor tem como entrega um produto que passou por um processo de fabricação encantado. O jovem americano insere moedas na máquina e, enquanto aguarda, ouve alguns barulhos estranhos. Traduzindo a produção como um momento mágico, personagens animados participam da linha de montagem da lata de refrigerante e, ao recebê-la no fim do processo, o consumidor percebe alguns indícios da magia ainda encarnados no produto.

A lógica da operação mágico-totêmica da publicidade é uma boa chave teórica para pensar o filme. Nesse caso, o discurso publicitário convoca a produção a participar da cena. Deseja conectar-se à ideia de que o produto não sai indistinto da fábrica: quer revelar que a própria fábrica da *Coca-Cola* é *locus* de produção de encantamento e diferenciação; a sintonia com a

³⁹ Disponível em: http://www.interbrand.co./best_global_brands.aspx. Acesso em: 01 jan. 2009.

representação do lúdico e do pensamento onírico é intensa. No segundo momento, a campanha se desdobra para o filme *GTA*. Para analisá-lo, considerando que é o filme da campanha o que mais exemplifica a associação entre consumo, publicidade e discurso de engajamento pela cidadania, estabelecemos a decupagem de seu conteúdo a seguir. No artigo “Política como mercadoria: consumo, cidadania e cultura jovem nos discursos publicitários”, publicado como capítulo de livro do núcleo de estudos CAEPM ESPM-SP⁴⁰, já havíamos esboçado algumas discussões que aprofundamos agora na tese. Nesta oportunidade, no entanto, a análise foi conduzida apenas pelo estudo da leitura do texto do comercial *Coke:GTA*, não incorporando o estudo de recepção.

3.2.2 O filme *Coke: GTA*

O filme de um minuto reproduz imagens do ambiente virtual do violento jogo de *videogame GTA*⁴¹. As primeiras cenas são de um carro em alta velocidade percorrendo as ruas de uma metrópole. O céu é sombrio, revelando um ambiente hostil. O carro trafega perigosamente e em constante situação de risco. Passa por barris que explodem e em diversos momentos quase provoca acidentes envolvendo outros veículos e pedestres. A trilha e os efeitos sonoros ajudam a conotar o ambiente de violência. Em determinado momento o carro para bruscamente em frente a uma loja de conveniência, e nesse instante o protagonista sai do veículo. O personagem é um homem alto, branco, que usa óculos escuros e tem aspecto rude. Ele desce do carro e entra na loja. O atendente se assusta e, pensando tratar-se de um assalto, ergue as mãos para o alto. O protagonista, contudo, segue em frente, abre a geladeira e toma uma Coca-Cola. Este é o clímax do comercial, quando toda a atmosfera de tensão e violência começa a se transformar. Ao beber sua Coca-Cola o personagem se modifica e torna-se uma pessoa melhor. Deposita o valor referente à bebida no balcão da loja e segue para a rua, onde interpela outro rapaz de aspecto

⁴⁰ Cf: Machado; Martinelli (2009).

⁴¹ *Grand Theft Auto* (GTA) é o nome policial para "roubo de carro" e também de uma série de jogos de computador e *videogames* criada pela Rockstar North e distribuída pela Take-Two Interactive. A primeira versão foi lançada em 1997 tendo 10 jogos já lançados até 2006. Estima-se que toda a série já tenha vendido mais de 40 milhões de cópias em todo o mundo. Pela liberdade que proporcionam e alto grau de violência, esses jogos já foram censurados em vários países. Neles é possível atropelar pessoas livremente na rua, queimá-las e entrar em confronto com a polícia usando um seletor arsenal de armas, como pistolas, metralhadoras, bazucas, granadas, tacos de *baseball* e até serra elétrica. A série já foi proibida na Nova Zelândia, na China e na Alemanha. Em todo lugar onde é lançada, recebe a classificação para maiores de idade.

“mauricinho” que passa em um conversível. O protagonista o tira de dentro do carro e oferece uma Coca-Cola. Os dois brindam e o protagonista segue a pé pela cidade. A trilha sonora muda e, no lugar de barulhos de trânsito e sirenes, surge uma música com conotação de felicidade (*You give a little love* de Paul Williams). A partir daí, as cenas se alteram: o céu fica cor-de-rosa, o protagonista dá dinheiro a um músico de rua, apaga um incêndio, devolve um saco de dinheiro que cai de um carro-forte, dá a sua jaqueta para um rapaz solitário que passa pela rua e o coloca em um conversível cheio de belas garotas, recupera a bolsa roubada de uma velhinha e modifica o dizer de placas que alguns homens portavam nas ruas, substituindo a mensagem *The end is near* pelo título da trilha sonora *Give a little love*. Por onde ele passa, o mundo se transforma a partir das suas ações. Muitos começam a segui-lo, pessoas e até animais dançam felizes pelas ruas e a situação se transforma em uma espécie de parada onde todos confraternizam: policiais, transeuntes, *cowboys*, pessoas de diferentes grupos sociais e também os animais. Fogos de artifício aparecem no céu colorido. Por fim, um helicóptero passa no céu fazendo manobras, conotando entusiasmo, e surge um outdoor com a silhueta vermelha da tradicional garrafa da Coca-Cola e o *slogan* da campanha: *The Coke side of life*, ou, na adaptação do filme para o Brasil: *Viva o lado Coca-Cola da vida*.

3.2.3 Análise das narrativas textuais do filme: *Coke: GTA*

*Coke: GTA*⁴² é considerado por jovens em comunidades do Orkut como “um dos melhores filmes publicitários dos últimos tempos”. Para entender o fenômeno é preciso compreender o deslocamento discursivo da marca: sai do campo da representação mágica para traduzir uma mensagem de inserção na vida política e social.

O primeiro ponto para reflexão é a escolha do ambiente do *GTA* para tradução de sentido da marca Coca-Cola. Há fortes indícios no mundo de hoje que revelam o papel central que jogos de videogames produzem na vida dos adolescentes, especialmente dos meninos. A ambiência virtual do culto à violência se apresenta como um terreno de expansão da liberdade, do descolamento das amarras morais e de uma experiência ritualizada da desordem em relação às hierarquias da vida presencial. Joga um papel similar à vivência do conceito de *communitas* em Turner (1974).

⁴² O filme foi vencedor em 2007 de um Leão de Ouro (maior prêmio do Festival Internacional de Publicidade *Cannes Lions*).

Refletindo sobre os ritos de passagem como estruturas simbólicas onde a sociedade vivencia e dramatiza dimensões da vida social e reflete sobre si mesma, Turner fala da noção de liminaridade como o lugar da passagem entre os dois polos desta dinâmica ritual. E é nesta condição liminar que o sentido de *communitas* emerge: um estado de comunhão onde as regras, status, posições arbitrárias estão suspensas. Como bem interpretou Da Matta (1983), o carnaval na sociedade brasileira como rito conota esta leitura: permite a vivência da condição de suspensão da ordem, onde as hierarquias sociais, papéis de gênero e etários podem se inverter. A experimentação da desordem do carnaval mantém forte dialética com outros ritos da ordem que se afirmam posteriormente - como a comemoração do Dia da Pátria, por exemplo - e fornece elementos para a compreensão da complexidade da cultura brasileira. Vivenciamos, portanto, a dualidade entre ordem e desordem no Brasil através de ritos de passagem expressivos.

É possível, pois, afirmar que, para as novas gerações, as experiências com os games virtuais se expressam como sistemas rituais similares, que deixam a ordem sob suspeição no ambiente da web e fornecem subsídios para que esta seja afirmada a seguir no mundo presencial. Dois relatos do cotidiano de jovens foram reveladores desta tendência nos grupos focais: 1) Um jovem de 16 anos de classe média da zona sul do Rio de Janeiro se define como o melhor aluno da classe, um filho querido pelos pais, negocia bem regras para suas condutas cotidianas. Em suas rotinas diárias, joga durante duas horas o *game Counter Strike* no computador - similar ao *GTA*, mas considerado “menos sangrento”. Um diferencial do CS é o fato do jogo depender da interatividade em rede, com amigos e conhecidos virtuais. Nesse laço cotidiano de sociabilidade virtual, o rapaz é o campeão nacional em assassinatos na web. Já recebeu vários prêmios on-line por tais feitos e se sente muito feliz pelas conquistas. 2) Outro rapaz de 17 anos de classe popular passa a tarde em casa jogando *GTA* diariamente. Comprou uma fita pirata no centro da cidade. A família nunca procurou saber o teor do jogo e não se importa que ele fique algumas horas durante a tarde dedicando-se ao entretenimento. Sua atividade preferida no *GTA* é roubar carros no ambiente noturno do jogo e “pegar” as mulheres dos outros. No cotidiano, se diz um cara pacato, que sai pouco e gosta de estudar.

Em ambos os casos, os rapazes são categóricos ao afirmar que não se sentem pessoas violentas no cotidiano e conseguem traduzir o intenso interesse pela participação no culto à violência nos games como “uma gostosa brincadeira”. Para além do sentido do hedonismo evidente com a linguagem, é preciso aprofundar a interpretação. O ambiente não presencial do

cultivo do risco parece ser uma dimensão imprescindível da vida cotidiana dos jovens em um contexto de alta modernidade. Se, no universo presencial, a juventude depara-se com a necessidade de garantir segurança em um mundo marcado pela discursividade do risco, no *GTA* não há limites para ser livre. Uma liberdade que está aparentemente sob controle, mas que viabiliza a vivência do sentimento de rebeldia em graus elevados, num espaço onde as hierarquias sociais não se colocam. Portanto, não está em jogo uma ordem moral determinada. Os depoimentos sugerem que os jovens vivenciam as tramas virtuais com os jogos violentos, menos como um espaço para extravasar vínculos com a cultura da violência retratada na mídia, mas muito para experimentar novas visões de mundo, ambiências que não estão conectados no mundo presencial.

O espaço virtual, nessa narrativa de consumo de entretenimento violento, se apresenta como um momento revelador de suspensão da ordem. A ideia de rebeldia - que vinha associado ao conceito de ruptura com a ordem social pré-estabelecida no mundo presencial - aqui se desloca e é re-significada. Matar, roubar, destruir e tomar a mulher do outro são ações vivenciadas ao extremo no ambiente da virtualidade, mas vistas como condutas não admissíveis no mundo presencial, segundo relato dos mesmos jovens. A ausência de limites e o uso incondicional da liberdade moral produzem o cenário da “rebeldia imaginada” e não experimentada presencialmente.

Essa análise é imprescindível para a compreensão da ambiência escolhida pela *Coke* para narrar o conceito da marca. Em sua discursividade, busca relacionar-se com jovens colando identidade com seu mundo de interesses: entra no universo do *videogame* e transforma uma experiência virtual repleta de representações sógnicas da violência, convertendo o comportamento violento em boas ações depois que o protagonista bebe uma Coca-Cola. Nessa oportunidade a *Coke:GTA* joga como um operador totêmico no sentido já traduzido aqui: estabelece a ponte entre os mundos de vivências juvenis. O filme altera o princípio da ação: da associação ao crime à perspectiva do herói, uma vez que o *bad boy* se transforma em um jovem cidadão politicamente correto após beber o refrigerante. No primeiro ato, o símbolo do *bad boy* ativa os sentimentos e emoções do mundo virtual onde a liberdade é exacerbada sem fronteiras morais marcadas. No segundo ato, o consumo de Coca-Cola é o momento do rito de passagem de um mundo de transgressão pela violência para a experiência do prazer idílico, da alegria e do exercício da boa cidadania. As imagens do segundo ato se aproximam mais do discurso moral da vida presencial

vivenciada pelos jovens: onde a lógica vigente enaltece os princípios da cultura do desenvolvimento da autoidentidade, num estado de domínio da perseguição da ética da felicidade através do entretenimento. Tendência que também se observa na transposição da placa *The end is near* para o outro lado que diz: *Give a little Love*. Buscando entender os princípios do funcionamento do discurso, pode-se afirmar que a perspectiva de cidadania pela mediação do herói se constrói no aprisionamento discursivo da marca Coca-Cola. O momento do rito de passagem ocorre após Ray, o protagonista do filme, beber uma Coca-Cola na loja de conveniência do posto de gasolina.

A chave de interpretação proposta aqui não está explicitada no discurso de *Coke Corporation* quando planejou o posicionamento da marca na campanha *Viva o lado Coca-Cola da vida* e, em especial, o filme *GTA*. A versão dominante no discurso dos enunciadores da campanha é a de que *Coke* se revela como uma marca que antagoniza com o discurso da cultura da violência, prometendo o engajamento para um estilo de vida positivo. O vice-presidente sênior de Marketing, Estratégia e Inovação de *The Coca-Cola Company* Marc Marthieu argumenta: “Vivemos em um mundo em que fazemos escolhas todos os dias e o Lado Coca-Cola da Vida encoraja as pessoas a tornarem estas escolhas positivas⁴³”. A proposição de *Coke* é conectar-se aos jovens como portadora de discurso da boa cidadania. Tal conceito se estende com a nova campanha. *Abra a Felicidade*, que substitui a última linha de comunicação *Viva o Lado Coca-Cola da Vida*, lançada no Brasil em 2006. Segundo matéria publicada no site Mundo do Marketing⁴⁴, a Coca-Cola fechou 2008 no Brasil com o maior índice de amor à marca entre todos os países do mundo. A nova campanha é uma evolução da anterior e convida os consumidores a encontrarem motivos para explicitar seus vínculos com a felicidade. A fixação no ideal da felicidade também está no cardápio das virtudes da contemporaneidade e *Coke* deseja essa conexão. Como bem assinala Lipovetsky:

Ao longo da segunda metade do século XX, a lógica do consumo de massa alterou o universo de prescrições moralizadoras e erradicou os imperativos coativos, engendrando uma cultura em que a felicidade se sobrepõe à ordem moral, os prazeres à proibição, a fascinação ao dever (2005[1992]: 29).

⁴³ Disponível em: <http://www.monitortalent.com/talent/Marc-Mathieu-Profile.html>. Acesso em : 10 ago.2009.

⁴⁴ Disponível em <http://www.mundodomarketing.com.br/1,9942,coke-cola-lanca-campanha-mundial-nobrasil.htm>. Acesso em: 10 set. 2009.

3.2.4 O texto de *Coke:GTA* na leitura dos jovens

Na intenção de compreender os discursos dos jovens nos grupos focais a partir do mesmo método proposto por Hall (1997[1973]), que utilizamos para análise dos filmes do TSE, passamos a fixar como leituras dominantes as falas de moças e rapazes em convergência com as intenções dos produtores que pensam em inserir a comunicação de *Coke* no ambiente das culturas juvenis, fortalecendo a mensagem de que a marca se compromete com ações de boa cidadania. As leituras negociadas recolhem indícios dessas mesmas intenções, mas aparecem discursos que divergem em alguns pontos. Já as leituras de oposição são marcadas pela negação da visão dominante e orientadas para caminhos distintos de interpretação.

Em ambos os grupos, o filme *Coke:GTA* é recebido com forte aceitação. É expressivo o grau de identificação com a proposta. Portanto, é dominante a leitura do filme em conformidade com os interesses dos enunciadores. Vale ressaltar que os rapazes mostram-se mais atraídos pelo conceito da campanha, por profunda identidade com a linguagem do videogame como forma de expressão. Esse dado converge com os resultados de um *survey* que realizamos no Laboratório de Pesquisa de Imagem na Escola de Comunicação da UFRJ em parceria com a McCann Erickson-RJ em 2003. Estudando hábitos de consumo de 450 jovens de 16 a 22 anos no Rio de Janeiro, notamos que dos 50% de rapazes entrevistados, 42% têm o hábito de jogar videogames como atividade de entretenimento. Já em 50% de meninas, apenas 5% tem o mesmo hábito⁴⁵. Tais resultados corroboram a percepção de que o filme tem mais sintonia com o público masculino. O potencial simbólico do comercial, na percepção dos jovens entrevistados, está na tradução de *Coke* como aquela capaz de transformar o mundo. O ponto de contato entre o mundo da virtualidade e o mundo presencial é o momento do consumo da marca. Ray - personagem herói da trama - vivencia o consumo da Coca-Cola como um rito de passagem. Os relatos dos meninos nos grupos são expressivos da tendência. Apesar de não explicitarem verbalmente a relevância dos games violentos em suas vidas, é possível identificar o fascínio que o *GTA* exerce sobre eles (as):

⁴⁵ Relatório ECO UFRJ em parceria com McCann Erickson Brasil-RJ. Hábitos de Consumo Juvenis. Disponível em meio digital. Em arquivo no LUPA- Laboratório Universitário de Publicidade Aplicada. ECO – UFRJ. 2003.

Acho bem legal falar do *GTA* que é um jogo popular e conhecido do jovem por suas práticas violentas, baderneiras e radicais! E é legal ver esse cenário transformado pela Coca-Cola (Rapaz, 18 anos, classes A/B, estudante do ensino médio, RJ, Zona Sul).

Eu achei bem radical começar o filme com a ação violenta do *GTA*. Aí você espera a continuidade disso. Só que o que a gente vê é a mudança. O clima do filme passa a falar de felicidade, generosidade e solidariedade nas ações do personagem (Rapaz, 18 anos, classes A/B, estudante do ensino médio, Zona Sul).

Olha só, o *GTA* é algo bem violento, mas não sei por que é muito maneiro jogar! E o fato da Coca-Cola ter entrado no jogo se transformou numa coisa maravilhosa, numa coisa diferente. Eu gostei! A Coca-Cola torna a vida algo bom, a vida é muito melhor com Coca-Cola. É essa a idéia (Moça, 19 anos, classe C, estudante do curso pré-vestibular comunitário de Pilares, Zona Norte).

Importante destacar que a interpretação de que o filme estabelece uma ponte entre o mundo das sensações vivenciadas virtualmente sem amarras e o universo moral da vida presencial, que saltou aos nossos olhos na qualidade de pesquisadores críticos do texto, não é percebido racionalmente no processo de recepção juvenil. A *leitura dominante - hegemônica* nos grupos focais está mais próxima da tradução desejada pelos enunciadores: de que a linha de comunicação da campanha de Coke é a linha demarcatória entre o mundo violento e a esfera da vida das relações de boa cidadania e felicidade. As falas que se seguem vocalizam esta posição:

O filme faz uma crítica ao jogo *GTA*. A marca defende o bem e está relacionada a coisas boas e sensações positivas (Moça, 18 anos, classe C, estudante do curso pré-vestibular comunitário de Pilares, Zona Norte).

Isso foi muito legal, pois pega um jogo que é completamente violento e muda totalmente a concepção do jogo em si (Rapaz, 21 anos, classe C, estudante do curso pré-vestibular comunitário de Pilares, Zona Norte).

A Coca tenta passar a ideia de que quem bebe Coca-Cola vê a vida de uma maneira diferente. Se torna mais alegre e solidário. Ela fala de um lado da vida mais divertido (Moça, 17 anos, classes A/B, estudante do ensino médio, Zona Sul).

O papel desempenhado por Ray - o protagonista do filme - também é revelador das intenções de associar o discurso do engajamento político através das ações individuais. O potencial para transformar o mundo se desloca das conquistas coletivas e, como nos lembra Taylor (1992), vai ao encontro do projeto de narração da autenticidade na modernidade tardia.

Em especial, a ideia de que, no contexto do culto ao individualismo, o sujeito se pensa com liberdade para autodeterminação, o senso moral passa a ser baseado no *feeling* intuitivo e reduzem-se as influências das imposições externas para tomadas de decisão. Ray capitaliza para si a ideia de que pode originalmente se autodefinir como aquele que converte más atitudes em boas condutas.

A centralidade do indivíduo em proposição para autorrealização pode ser observada nas falas de alguns entrevistados (as) nos grupos:

Acho que mostra que pequenas atitudes das pessoas podem transformar o mundo (Rapaz, 18 anos, classes A/B, estudante do ensino médio, Zona Sul).

Faz você pensar que ao tomar uma Coca-Cola você vira uma pessoa melhor (Moça, 17 anos, classes A/B, estudante do ensino médio, Zona Sul).

Boas ações contribuem para a sociedade. A Coca-Cola transforma (Moça, 19 anos, classe C, estudante do curso pré-vestibular comunitário de Pilares, Zona Norte).

Eu entendi assim. participar do lado Coca-Cola da vida é mostrar o melhor de mim. Eu me identifico com a pessoa alegre e boa gente da segunda fase do filme. (Moça, 17 anos, classes A/B, estudante do ensino médio, Zona Sul).

Olha só, o *GTA* é algo bem violento e o fato da Coca-Cola ter entrado o jogo se transformou numa coisa maravilhosa, numa coisa legal, a Coca-Cola torna a vida algo bom, a vida é muito melhor com Coca-Cola. É essa a idéia (Moça, 19 anos, classe C, estudante do curso pré-vestibular comunitário de Pilares, Zona Norte).

A ideia de que Ray se transforma em herói também é reveladora. Na leitura predominante nos grupos focais, a visão do heroísmo do personagem está na sua capacidade em inverter a lógica do jogo *GTA*, transformando-se do *bad boy* em rapaz comprometido com a boa cidadania, portanto, em converter o mal em bem. Mas o encantamento com Ray também está na projeção de identidade que, especialmente, meninos estabelecem com ele. Do mesmo modo que o personagem, os rapazes vivenciam em seus cotidianos a duplicidade de experiências virtuais - com games similares ao *GTA* - e vivências presenciais em ações próximas do Ray após beber uma Coca-Cola.

O que mais me chamou atenção foi o fato do personagem virar o herói: uma pessoa bem sucedida, de bem com a vida, que defende os oprimidos, que ajuda os pobres e que promove a paz e a alegria (Moça, 16 anos, classes A/B, estudante do ensino médio, Zona Sul).

No início eu pensei, o cara era mal vai destruir a cidade toda, mas a coca cola o transformou em um herói (Rapaz, 18 anos, classe C, estudante do curso Pré-vestibular comunitário de Pilares, Zona Norte).

A atribuição de valor simbólico à trilha sonora do filme também é expressiva. E a sintonia dos jovens entrevistados com ela é reveladora. Tanto pelos aspectos de sonoridade quanto pela letra, seus efeitos são arrasadores. A frase da trilha que é repetida diversas vezes e diz “*You give a little love and all comes back to you*”, ratifica o papel do indivíduo como veículo de transformação do mundo. E aqui se adicionam as proposições da cultura do hedonismo. Se, como nos ensina Campbell (1989), o consumidor contemporâneo delinea seus atos baseados em experiências autoilusivas e no prazer da busca, a ideia de associar a marca à mensagem de que ao doar amor ao próximo, o sentimento retorna para alimentar seu amor-próprio, garante uma experiência sensorial expressiva com *Coke*:

A ideia de que o amor volta para a pessoa se fizer boas ações é o que mais me chamou atenção. Coca-Cola acaba dizendo que é uma marca comprometida com a felicidade (Rapaz, 18 anos, classes A/B, estudante do ensino médio, Zona Sul).

A música é essencial. Dá vida. Incita a ser politicamente correto. Reforça “essa coisa mágica” da Coca (Moça, 17 anos, classe A/B, estudante do ensino médio, Zona Sul).

Outro traço marcante no filme é a profusão de enunciados sobre a felicidade. A dimensão lúdica da mensagem está em associar *Coke* ao universo de sensações positivas de prazer pela brincadeira, o humor, a linguagem poética da alegria. A felicidade é tratada simultaneamente como projeção imaginária e como processo de identificação. Segundo Morin (1987[1977]) a felicidade na cultura de massa é projetada como “arquétipo do herói aventureiro” e, ao mesmo tempo em que trabalha com indícios da vida cotidiana dos sujeitos sociais, opera com a identificação ao sentimento de felicidade pessoal.

Ray é o “olimpiano”, o personagem-celebridade do filme de *Coke* que vocaliza o arquétipo ideal de felicidade, mas que busca em seu percurso jogar com a identidade de consumidores de Coca-Cola. Viver o lado Coca-Cola da vida é, em última instância, comprometer-se com o sentido de hedonismo contemporâneo. Como bem afirma Morin:

A felicidade moderna é partilhada pela alternativa entre a prioridade dos valores afetivos e a prioridade dos valores materiais, a prioridade de ser e a prioridade do ter e ao mesmo tempo força para superá-la, para conciliar o ser e o ter. A concepção de felicidade, que é a da cultura de massa, não pode ser reduzida ao hedonismo do bem-estar, pois pelo contrário, leva alimentos para grandes fomes da alma, mas pode ser considerada consumidora, no sentido mais amplo do termo, isto é, que incita não só a consumir produtos, mas a consumir a própria vida (*Id. ibid.*:127).

O que se busca neste cenário de representação de Coca-Cola é sua associação simbólica: a ideia de que *Coke* é tradução de bons fluidos, felicidade, boa conduta, mudança positiva. São imagens que colam na mente dos jovens entrevistados, como revelam os depoimentos a seguir:

Todo mundo que bebe Coca-Cola é feliz (Moça, 18 anos, classe C, estudante do Curso pré-vestibular comunitário de Pilares, Zona Norte).

Ele quer fazer a sua cabeça que a Coca-Cola é boa, que nem droga (Risadas), que traz o lado bom da vida. Se a pessoa está triste, toma uma Coca-Cola! (Rapaz, 18 anos, classe C, estudante do curso pré-vestibular comunitário de Pilares, Zona Norte).

O filme sugere a leitura de que o indivíduo tem poder para transformar o mundo e liberdade de escolha para agir com sua própria consciência. O ativismo para a participação da vida social é pensado a partir deste enquadramento. Mais uma vez, nota-se que a motivação para o engajamento é sugerida a partir de uma convocação isolada do sujeito. Por isso, os (as) jovens são seduzidos(as) pela marca:

A propaganda fala que a Coca-Cola tem poder de mudar as pessoas (Rapaz, 19 anos, classe C, estudante do curso pré-vestibular comunitário de Pilares, Zona Norte).

Mostra as pessoas com paz e harmonia, transformadas depois de beber uma Coca-Cola (Moça, 20 anos, classe C, estudante do curso pré-vestibular comunitário de Pilares, Zona Norte).

O projeto de agregar valor simbólico à Coca-Cola através da representação da felicidade, do engajamento para a boa cidadania, da convocação do indivíduo para a mudança de hábitos se mostra muito eficaz com o filme do *GTA*. A marca ganha *status* de celebridade quando se liga a todos esses fatores. Ray - o personagem-ícone - é a primeira escala para a espetacularização do bem no comercial. Tornou-se uma celebridade instantânea durante o período em que o filme

esteve no ar, e permanece tendo um site⁴⁶ onde apresenta seus vídeos e perfil. Os internautas têm a possibilidade de interagir deixando mensagens para ele. Ray tem comunidade no Orkut, vídeos no *You Tube* e fotos no *flickr*. Gabler (1999), refletindo sobre o poder da publicidade em criar celebridades, afirma que “não demorou muito para que os especialistas aprendessem que os produtos podiam tornar-se célebres por meio da promoção, da mesma maneira que as pessoas”. (*Idem*: 192). Neste caso, a ativação da condição de celebridade é transferida para o personagem e posteriormente para a marca. No site de relacionamento Orkut, Ray se define como “um cara comum, de 27 anos, que acredita que pode mudar o mundo⁴⁷”. Assim Ray protagoniza o espírito da marca Coca-Cola e traduz sua notoriedade através da humanização de seus atributos. Portanto, no cenário contemporâneo de representação do “eu mediado”, Gabler argumenta:

Assim, da mesma forma que se podia olhar para as celebridades não só por sua familiaridade, mas também por seu valor inerente de entretenimento, assim também se podia olhar agora para produtos “celebrizados” por seu valor inanimado de entretenimento. Era possível ler os perfis de certos produtos, sentir o frisson de emoção com a promoção em torno deles, até mesmo usar roupas com o logotipo desses produtos, da mesma maneira que se podia imitar o estilo de um astro favorito (*Id. ibid.*: 193).

Experimentar, portanto, o *Lado Coca-Cola da vida* é vivenciar todos os valores encarnados pelo personagem Ray. Um jovem que vive no mundo de experiências virtuais, que experimenta a “rebeldia imaginada”, que é capaz de transformar ações violentas em boas condutas por atos individuais, que tem o poder de reverter a tendência de *The end is near* para *Give a little love*, que vive a felicidade como ideal de vida. Esta passagem traduz muito o espírito do *happy end* nas produções discursivas da cultura de massa. Como pontualmente sinaliza Morin (1987[1977]), o cinema entre as décadas de 1930 e 1940 do século XX projetou a imagem do herói simpático e fortemente identificado com traços valorativos do espectador. Associado a essa imagem, adotou a universalização do *happy end* das tramas. Assim sugere:

Uma revolução no reino do imaginário se dá com a irrupção em massa do *happy end*. A ideia de felicidade se torna o núcleo afetivo do novo imaginário. Correlativamente, o *happy end* implica um apego intensificado de identificação com o herói. Ao mesmo tempo em que os heróis se aproximam da humanidade cotidiana, que nela emergem, que se impõem seus problemas psicológicos, são cada vez mais oficiantes de um mistério sagrado para se tornarem o alter ego dos espectadores (*Id. ibid.*: 93).

⁴⁶ Disponível em: <http://www.cocacola.com.br/ray>. Acesso em: 10 ago 2008.

⁴⁷ Disponível em: <http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=36295656>. Acesso em: 20 ago.2008.

O filme acaba de modo apoteótico, revelando a força do espírito do *happy end* relacionando-se à trajetória de Ray, o herói simpático, que poderia ser qualquer um dos jovens consumidores-alvo da mensagem. Todas essas traduções estão expressas nos depoimentos dos (as) participantes dos grupos focais e no modo como percebem a marca Coca-Cola. Os depoimentos são reveladores do sentimento:

A mensagem principal desse filme é de que quem bebe Coca-Cola celebra a vida, vive mais alegre, feliz (Rapaz, 18 anos, estudante do ensino médio, RJ, classe A/B, Zona Sul).

A Coca tenta passar a ideia de que quem bebe Coca-Cola vê a vida de uma maneira diferente. Torna-se mais alegre e solidário. Ela fala de um lado da vida mais divertido (Moça, 17 anos, estudante do ensino médio, RJ, classe A/B, Zona Sul).

O que eu vi foi o seguinte: Ray é o cara! Ele consegue estar no mundo do *GTA* que tem a maior adrenalina. Depois que bebe uma Coca-Cola ele transforma tudo que vê pela frente. Devolve a bolsa da velha, apaga o fogo, transforma o ladrão em um cara gente boa! Viver o lado Coca-Cola da vida é ser igual o Ray (Rapaz, 19 anos, classe C, estudante do curso pré-vestibular comunitário de Pilares, Zona Norte).

Os dados revelam que a ideia de fazer alusão ao contexto político clássico não aparece explicitado na retórica de *Coke*. Entretanto, no estudo de recepção observou-se esta correlação em relatos de jovens de classe popular. Nota-se aqui o predomínio de *leituras negociadas*. Ao mesmo tempo em que a ideia de que *Coke* representa a conexão com a boa cidadania é adotada, o filme deixou como mensagem a impressão de que o Ray poderia ser uma liderança política. Neste caso, idealizam que o personagem encarna o papel do “bom governante” por lutar pessoalmente por boas causas. Tais metáforas não estavam previstas no discurso dos enunciadores. Vejamos o que dizem os (as) entrevistados (as):

É interessante porque ele vai lá e paga a coca dele e é uma pessoa que você olha assim e vê... Você pode até dizer que ele é um cara legal, mas olhando talvez não, e ele faz um monte de coisa boa, dá dinheiro lá para os pobres, bota o cara feio no meio das meninas bonitas, faz várias coisas boas e no final acho que ele vira um herói. Acho que a gente pode comparar isso com a política também, talvez ele fosse ganhar um cargo, autoridade em alguma cidade por ele ter feito aquelas coisas boas, no início todo mundo acha que vai ser uma coisa ruim, mas não, é uma coisa boa (Rapaz, 19 anos, classe C, estudante do curso pré-vestibular comunitário de Pilares, Zona Norte).

As atitudes dele demonstram isso, ele faz coisas boas, sempre colaborando com a sociedade. Nunca esculachar os outros, pegava o cara na maior brutalidade e brindava com Coca-Cola. Acho que sim, acho que as pessoas esperam de uma autoridade é isso (Moça, 20 anos, classe C, estudante do curso pré-vestibular comunitário de Pilares, Zona Norte).

A *leitura de oposição* ao filme aparece em apenas alguns depoimentos de dois jovens do curso pré-vestibular comunitário que veem as intenções da marca como “jogada de marketing”. Aqui se referem à percepção de que a marca manipula sua imagem para vender-se de modo inautêntico. A crítica está centrada na ideia de que *Coke* aprisiona uma leitura do mundo quando fala de seu potencial transformador e não permite que o sujeito acredite que há outras liberdades possíveis:

O comercial é para fazer a cabeça das pessoas, não dá para você dizer... Acho que politicamente correto seria deixar você escolher. Mas não quer fazer sua cabeça para você comprar, olhando por esse lado não. É uma imposição pra você consumir Coca-Cola (Rapaz, 20 anos, classe C, estudante do curso pré-vestibular comunitário de Pilares, Zona Norte).

É marketing puro! Quer te convencer que só Coca-Cola “é o cigarro do fumante”. Por mais que não seja consciente, depois de assistir ao vídeo, todas as vezes que entrarem em contato com a marca terá atitudes mais positivas. (Moça, 18 anos, classe C, estudante do curso pré-vestibular comunitário de Pilares, Zona Norte).

Os dados analisados revelam que a proposta conceitual da marca *Coke* atende aos objetivos de convocar o consumidor moderno para o exercício de cidadania, deslocado das arenas clássicas de representação política, mas associada ao engajamento pela via do consumo. Tal projeto vai ao encontro dos ideais de participação na alta modernidade: busca convocar o indivíduo para o exercício de boas ações. Não há intenções de mobilizar a juventude para a adoção de uma causa política ou sociocultural coletiva. Ao contrário, a marca discursa a favor do jogo projetivo do Ray com o público. Ou seja, o indivíduo é soberano em suas atuações e nos processos de transformação do mundo. Para viver o *Lado Coca-Cola da Vida*, o sujeito deve revelar seu poder de alterar o universo da violência e interceder na criação de um mundo mais feliz, cheio de boas ações. O que se observa aqui é a emergência da moral que floresce na contemporaneidade: a do individualismo responsável. Como argumenta Lipovetsky:

A era da felicidade de massa celebra a individualidade livre, favorece a comunicação e multiplica as escolhas e opções ao infinito. Entretanto, isso não equivale a dizer que nenhum padrão seja mais aceito. Com efeito, a cultura da

felicidade não seria concebível sem um conjunto de normas, de informações técnicas e científicas que predisõem a um constante exercício de autodomínio e de vigilância sobre si (2005[1992]:33).

A chave para a conexão com os jovens é ativar o culto ao entretenimento, como afirma Gabler, no filme-vida da alta modernidade, “(...) o consumo acabou parecendo uma forma de entretenimento. Era um meio de se preparar para fazer o espetáculo” (1999:195). Assim o filme *Coke:GTA* mobiliza pela graça, pelo sentido de brincadeira, por sua tradução como um jogo, por sua dimensão lúdica. Como nos lembra Campbell (1989), as experiências do consumidor moderno são herdadas da ética romântica, especialmente as traduções sensoriais do mundo. O raciocínio é similar ao de Riesman (1969), que uma vez disse que na lógica contemporânea a personalidade é o produto em demanda e não a matéria-prima. Interessa menos a experiência de consumo do refrigerante em suas atribuições tangíveis e mais o universo de imagens que gravitam em torno da marca Coca-Cola. As metáforas à ideia de felicidade enquanto projeto de vida para o exercício da autoidentidade aparecem no filme. O refrão do *jingle Give a little love e all comes back to you* reforça essa ideia de que a promoção do amor retorna para o sujeito e preenche sua vida de sentido. O exercício de politização da marca está, portanto, em diversos momentos no comercial *GTA*: primeiro, no lugar estratégico que ocupa na divisa entre o mundo de experiências virtuais dos jovens com os games violentos e a vida presencial em que regras sociais precisam ser ativadas. *Coke:GTA* opera neste limite, discursa sobre este entre lugar vivenciado pelas novas gerações, especialmente meninos. Depois, exerce sua função política quando fala sobre o projeto de transmutação do eu. Ray - o personagem-celebridade - transforma o mundo de signos violentos, apocalíptico, em um mundo de esperança, amor e felicidade. A comunicação trabalha com o discurso do engajamento individual criado para resgatar um sentimento de unidade social; a participação política é deslocada para o universo da marca: o exercício da cidadania e os direitos à liberdade de escolha são intimamente associados aqui às práticas de representação da Coca-Cola. O projeto político de tradução do eu a partir dos valores de imagem dos bens é exercício da contemporaneidade. O sujeito que se sente comprometido com os ideais de transformação do mundo a partir do engajamento individual se vê refletido nas metáforas criadas por *Coke*. Ele acredita que tem a possibilidade de exercer seu poder político através da representação publicitária. Alguns depoimentos nos grupos focais expressam bem esta visão dominante:

O filme da Coca-Cola mostra como a marca pode mudar sua vida. Ao beber uma Coca-Cola podemos ver o mundo de uma maneira diferente. Um novo lado da vida, mais alegre e feliz (Rapaz, 18 anos, classes A/B, estudante do ensino médio, Zona Sul).

Acho que ao tomar a Coca-Cola, a pessoa se sente no direito de viver em um ambiente mais feliz e com paz (Moça, 20 anos, classe C, estudante do curso pré-vestibular comunitário de Pilares, Zona Norte).

A Coca-Cola fala de um novo estilo de vida. Aquele que nós queremos ter: bem-estar e felicidade (Moça, 20 anos, classe C, estudante do curso pré-vestibular comunitário de Pilares, Zona Norte).

Você, como consumidor, se sente o verdadeiro herói. Se sente o Ray: que tá de bem com a vida, defende os oprimidos, ajuda os pobres, promove a paz e a alegria. Coca-Cola te proporciona esses sentimentos (Rapaz, 19 anos, classes A/B, estudante do ensino médio, Zona Sul).

Veremos agora na próxima campanha como se articulam os discursos associando marca, práticas de consumo e engajamento para causas sociais. Conceitos que aparecem empacotados em um movimento de superdimensionamento da subjetividade do indivíduo em conexão com o senso de responsabilidade coletiva. Assim como *Coke*, *Dove* convoca cada consumidora a fazer parte da campanha em defesa da autoestima feminina.

3.3 Dove: pela real beleza

3.3.1 Motivações para a criação da campanha *Dove* em defesa da autoestima feminina.

Assim como foi importante situar o contexto de emergência da campanha analisada da Coca-Cola, cabe agora refletir sobre a historicidade do conceito de *Dove*. A marca pertence ao grupo Unilever e foi desenvolvida durante a Segunda Guerra Mundial. A representação da logomarca – uma pomba e o símbolo da paz – evocava as intenções da Unilever de vocalizar a *Dove* como representante do bem. Em 1957, sua fórmula foi adaptada para conotar mais suavidade e associar-se à noção de cuidados corporais com a pele e a beleza. No Brasil, a corporação só inicia sua atuação em 1992 e carrega o sentido do posicionamento internacional: a valorização do conceito de hidratação para a pele feminina. Esse breve panorama da marca pode ser analisado com mais detalhes no site do *Centro de história Unilever*⁴⁸.

⁴⁸ Disponível em: http://www.unilever.com.br/aboutus/unilever_no_brasil/index.aspx. Acesso em 30 nov.2008.

Atualmente *Dove* está presente em 90 países, com a proposição de ser um bem dirigido para mulheres jovens. Em 2004, a marca lançou a campanha *Dove: Pela real beleza*. A motivação para a criação da campanha foi o resultado de um *survey* realizado pela *Strategy One e Mori International*⁴⁹ e encomendado por *Dove* em 10 países, com uma amostra de 3.200 entrevistas. Os dados revelam que um percentual expressivo de mulheres no mundo não se sente confortável com seus autorretratos, não se acham bonitas, atraentes e se percebem acima do peso ideal. Os percentuais a seguir são expressivos da tendência: “Apenas 13% entre todas as mulheres entrevistadas dizem estar plenamente satisfeitas com sua beleza, 12% com sua atratividade física, 17% com a atratividade facial e 13% com seu peso corporal e formas”.

A premissa, então, que fundamenta o discurso da marca é a de que em um contexto de vasta produção midiática que reforça padrões de beleza idealizados, as mulheres, especialmente as adolescentes, têm revelado sintoma de baixa autoestima frente ao estereótipo do belo inatingível. *Dove* pretende trabalhar para reverter o cenário da queda da confiança em si mesmas que jovens moças apresentam em esfera global.

A abertura do site www.campanhapelarealbeleza.com.br ratifica a posição:

A Fundação *Dove* pela autoestima foi desenvolvida para ajudar as próximas gerações a se libertarem da autolimitação da beleza estereotipada. Pretendendo atingir cinco milhões de jovens moças no fim de 2010, nós convidamos você para vir desempenhar o seu papel no suporte e promoção de uma definição de beleza mais profunda.

Assim, para além de ser uma campanha que se estrutura na mediação televisiva ou pela internet, a Campanha *Dove: Pela real beleza* (Anexo 09) é proposta como uma sofisticada estratégia de *branding*, criando ações como *Workshops*, palestras, guia de atividades para mães e filhas. Além disso, mantém o Instituto da Real Beleza *Dove* em parceria com o Instituto Sidaria, especializado em projetos educacionais. O Instituto realiza oficinas de artes plásticas para trabalhos sensoriais com o corpo, para relativizar o olhar das meninas sobre si mesmas.

Como estratégia de mídia eletrônica, a campanha lançou o vídeo *Little girls*. E o filme que virou uma ação viral *Onslaught*. O website internacional www.campaignforrealbeauty.co.uk revela diversas estratégias de aconselhamento para meninas de como lidar com a ampliação da noção de beleza feminina. Há quadros lúdicos que testam a valorização da autoestima das meninas internautas engajadas na causa *Dove* (Anexo 09).

⁴⁹ Disponível em: www.campanhapelarealbeleza.com.br Acesso em: 20 out. 2008.

A campanha *Dove:Pela real beleza* colocou na rede o filme viral *Dove Evolution*, produzido pela agência *Ogilvy&Mather*, e que, com o sucesso que teve no ambiente da web, virou comercial de mídia eletrônica. Prova disso é que foi premiado com o Grand Prix de ação viral e Gran Prix de filmes em geral no Festival de *Cannes Lions* de 2007⁵⁰. Como a campanha produziu forte impacto, nós a escolhemos como objeto para investigação da linha de comunicação de *Dove*.

3.3.2 Análise textual do filme *Dove – Evolution*

Iniciamos com a descrição dos sentidos enunciativos da marca na linguagem audiovisual televisiva. Por isso, passamos agora a apresentação do filme:

Dove Evolution abre com uma moça bonita, mas que poderia ser confundida com qualquer jovem nas ruas dos centros urbanos, caminhando para o cenário de um estúdio fotográfico. Ela senta em um banco e a cena é cortada para um *fade out*. Entra em *lettering* a expressão *A Dove film*, em itálico. Em detalhe, o *close* da moça que parece conversar com um possível fotógrafo. Percebe-se o jogo de iluminação em seu rosto. E nesse ato, notam-se algumas espinhas na face da moça, pele oleosa e cabelos minguados. Em seguida, novo *fade out* e entra o texto: *Evolution* com a mesma fonte. A moça permanece em *close* e uma maquiadora se aproxima para fazer uns retoques na sua pele. A imagem se acelera e ela é maquiada em um curto espaço de tempo. Entra em cena também um rapaz medindo a luz. E um cabelereiro. A protagonista fica cercada de pessoas preparando-a para as fotos. Rapidamente a pele da moça fica totalmente lisa com o *make up*. Em ritmo acelerado, começam a disparar flashes e há um momento de passagem do estúdio para o mundo virtual. Para revelar a mudança de ambiente, o fundo do cenário vai se alterando e a moça passa a ser enquadrada em uma tela de computador. O que oferece os indícios da passagem para o mundo virtual são as barras de ferramentas que aparecem na parte inferior e superior da tela. A tela do *photoshop* se evidencia e aparece o rosto da moça que vai sendo manipulado no software: retoques no pescoço, sobrancelhas, cabelos. O plano de câmara se altera, vai se abrindo e a moça aparece toda transformada em um *outdoor* onde está escrito: *Foundation Makeup 1937*. Corta para novo *fade out* e aparece a frase: *No wonder our perception of beauty is distorted*. Na tradução para o português: “Não é de se admirar

⁵⁰ Disponível em: http://www.canneslionslive.com/cyber/win_1_1_00362.htm. Acesso em: 10 set. 2009.

que nossa percepção de beleza seja distorcida”. Em seguida, novo texto: *Take part in the Dove Real Beauty Workshops for girls*. Na tradução: “Faça parte do workshop para moças: *Dove: Pela real beleza*. Entra, no fundo branco, o símbolo da *The Dove self-esteem fund*. Ou seja, a Fundação *Dove* pela autoestima.

O filme *Dove self-esteem* tem alcance em 32 países e a convocação para a participação do movimento em defesa da autoestima feminina mobilizou jovens moças em todos os pontos do planeta⁵¹. O que revela a força de atuação global das proposições da campanha.

Um ponto central da narrativa do filme é o deslocamento do discurso de um ambiente mágico, tradicionalmente utilizado pela publicidade, para a lógica de enunciar os processos produtivos de construção do discurso publicitário. A ideia de uso do recurso da metalinguagem é a tônica. *Dove* pretende construir o filme fazendo uma reflexão crítica sobre a produção do discurso publicitário. Por isso, revela os bastidores da gravação, quase que como um *making of*, demonstra estratégias de manipulação fotográfica com softwares e defende o conceito de “beleza real” como uma tentativa de oposição do discurso dominante de beleza idealizada traduzida pelas outras representações publicitárias. Estas operações fazem parte do projeto de *Dove* de estabelecer uma posição de marca como politicamente engajada, auxiliando as jovens no reconhecimento do quanto são influenciadas para construir suas visões de mundo sobre a beleza, tanto em relação à própria imagem quanto à imagem dos outros.

A perspectiva de lançar *Dove* como um manifesto sobre a defesa da autoestima feminina está intimamente ligada ao projeto de políticas identitárias na alta modernidade, especialmente aos discursos sobre a autenticidade em um mundo governado pela noção de reflexividade do eu (TAYLOR, 1992). A campanha quer promover o debate sobre a interferência da linguagem publicitária na colagem de imagens sobre o controle do corpo e registros simbólicos de beleza. Neste sentido, a marca deseja uma aproximação conceitual com os estudos da representação do novo agenciamento do feminino na cultura popular. McRobbie (2006), refletindo sobre as novas configurações dos discursos pós-feministas, afirma que o legado das reivindicações do feminismo clássico se dispersa contemporaneamente: se no passado as lutas eram por conquistas de posições hierárquicas do gênero feminino na estrutura social, o que se observa hoje é a busca do poder

⁵¹ Os países são: Estados Unidos; Canadá; Alemanha; Arábia; Argentina; Áustria; Bélgica; Brasil; Chile; Costa Rica; Dinamarca; El Salvador; Finlândia; França; Grécia; Guatemala; Irlanda; Itália; Coreia; México; Holanda Noruega; Filipinas; Portugal; Singapura; Espanha; Suécia; Suíça; Turquia e Inglaterra; Uruguai e Vietnã.

emancipatório, da liberdade de escolha para construção de identidade individual das jovens. Esse cenário é amplamente replicado na cultura midiática, como bem observa a autora:

Manuais de autoajuda, consultores pessoais, guias de estilo de vida, gurus e todos os tipos de programas de TV autoincentivadores fornecem os significados culturais pelos quais a individualização opera como um processo social. Enquanto a possante força da estrutura se apaga, a capacidade de agência, afirma-se, e é incrementada (2006:63).

De acordo com McRobbie, corpo e sujeito passam a ser, em conjunto, os ativos na representação do feminino na cultura midiática. E essa é a tônica no projeto de *Dove*, a promessa de investimento na expressão do “eu interior” a partir da autovalorização do *self*. A linha de comunicação da marca vocaliza a importância do resgate da autoestima para as moças e, com isso, se mostra cúmplice das suas consumidoras no projeto de potencializar o sentimento de gostar de si mesmas. As narrativas sobre autoestima na mídia, como examina Freire Filho (2009), são ativadoras do cultivo da personalidade e do estilo de vida jovem e alinhadas com os ideais da alta modernidade.

A perspectiva de politizar o discurso do engajamento das jovens na luta pela valorização da autoestima feminina encontra ressonância com a concepção de Taylor (1994), ao refletir sobre os novos modos de expressão da cidadania. Na sua tradução, as reivindicações do indivíduo para construção de identidade não se dão apenas no espaço íntimo, mas também na disputas de reconhecimento e da valorização social. Nesse sentido, ao dissertar sobre o ideal de autenticidade, o autor argumenta que a identidade dos indivíduos nasce dos conflitos entre a dignidade pessoal e a busca por reconhecimento social. A concepção de cidadania, portanto, passa a ser estruturada como um campo de luta por reconhecimento.

Dove se afina a esse ideal quando discursa pedagogicamente: quer colaborar com as moças na ampliação de suas visões de mundo sobre as representações de beleza feminina. E, com isso, deseja ser cúmplice das jovens no encorajamento para que valorizem a si mesmas e se fortaleçam para garantir reconhecimento nas redes sociais.

Uma questão que se coloca aqui é o limite para a legitimidade do discurso de *Dove*, na medida em que pertence ao grupo *Unilever*, corporação que tem sob seu guarda-chuva outros *players* da indústria da beleza como Lux e Seda, que há anos reforçam o discurso de valorização da beleza utópica, idealizada e inatingível, adotando como endossantes de marca todas as mais belas celebridades da indústria cinematográfica e do universo da moda. Em campanha realizada

em 2003, por exemplo, Lux se uniu ao carisma, à beleza e ao talento de Gisele Bündchen para fazer um convite à consumidora com o *slogan*: *Revele a estrela que existe em você*⁵². Ou seja, projetando um reflexo de si na imagem de Gisele Bündchen, é possível que as moças se vejam através deste referencial de beleza feminina. Essas metáforas levam muitas vezes à perseguição do ideal inatingível do belo e, por seu turno, à frustração do insucesso da busca. Portanto, *Dove* não é um agente autônomo de fora do processo da indústria da cultura que decide criar um movimento para a desconstrução da narrativa publicitária; *Dove* fala de dentro do processo e fortemente comprometida - como marca da Unilever que é - com o cenário que se propõe a questionar. O paradoxo é interessante, mas pouco visualizado nos estudos de recepção, como veremos a seguir, na medida em que nenhum jovem soube dizer que *Dove* pertence a Unilever.

O cerne do projeto político de *Dove* é o de defender a causa do fortalecimento da autoestima feminina. Tal enquadramento pode ser percebido como um importante ponto sensível da alta modernidade, como observa Giddens: “No projeto de sociedade reflexiva, é a vergonha e não a culpa que tende a ocupar o primeiro plano como característica da organização psíquica” (*Id. ibid.*:69). Se para a ativação da culpa era necessário acionar fortemente o lugar do outro na formação da personalidade, hoje o projeto em curso é traduzido a partir de conflitos internos. A vergonha está intimamente relacionada à falta de confiança na autoexpressão e autorrealização do indivíduo. *Dove* se propõe a trabalhar nesta brecha: auxiliando meninas na compreensão de que precisam se fortalecer internamente para garantir que podem confiar em suas autoimagens.

Opera com a concepção de que o sentido de beleza é alargado e que cada indivíduo tem que se valorizar em sua singularidade. Nesse discurso *Dove* se aproxima dos ensinamentos dos manuais de autoajuda em um projeto em que se garante, para as moças, um movimento de autoterapia com a marca atuando no pano de fundo como co-participante, compreensiva e conselheira. A retórica do aconselhamento se amplia no site *Dove: Pela real beleza*⁵³ e se conecta a outras estratégias na

⁵² Para conhecer mais detalhes de posicionamento da marca Lux, consultar site da Unilever disponível em: <http://www.gessylever.com.br/ourbrands/personalcare/lux.asp>. Acesso em: 10 de ago. 2009.

⁵³ O site internacional da campanha www.campaignforrealbeauty.com apresenta *links* exclusivos de políticas de relacionamento para o resgate da autoestima feminina. Quadros como: *Bolha de autoestima* - que sugere que as meninas depositem no site suas aflições - objetiva auxiliá-las na gestão da autoconfiança; *Você é o editor*, propõe a experimentação metalinguística: a consumidora tem liberdade de intervir sobre a produção de uma matéria jornalística para uma revista feminina de beleza; *Pergunte ao expert* convoca as jovens a se inserirem no contexto da sociedade terapêutica, onde a retórica do aconselhamento é a tônica. O site prossegue oferecendo outras ferramentas de gestão de autoimagem: um *quiz* que mede como as moças se sentem em relação a si mesmas e o quadro que se chama “Conduza você mesmo um workshop em defesa da autoestima feminina”. Neste último caso, a proposta é encorajar as jovens moças para que assumam o protagonismo de suas autorrealizações.

modernidade tardia: como nos discursos das revistas *Seventeen* e *Capricho*, que oferecem um cardápio variado de temas para auxiliar as meninas na construção discursiva de suas identidades (FREIRE FILHO, 2006; SAVAGE, 2007).

Veremos agora como a linguagem da *Dove* é incorporada no campo da recepção.

3.3.3 O texto de *Dove*: na leitura dos jovens

A intenção dos produtores da marca *Dove* se evidencia na escolha do enquadramento do Programa *Dove* pela autoestima. Está em seus objetivos alargar os sentidos de percepção estética de beleza feminina e fortalecer o papel da autovalorização na trajetória de reflexividade do *self*. Pretende ser parceira das jovens meninas nesta luta. E, ainda, reflete sobre os valores tradicionalmente propostos pela indústria da beleza através do questionamento de suas estratégias. Voltando agora ao modelo de Hall (1997 [1773]) para a análise de recepção, fixaremos como leituras dominantes os discursos dos jovens nos grupos focais que se aproximarem desta narrativa.

Em ambos os perfis, o maior impacto do filme foi a descoberta da beleza descortinada no processo de tratamento da imagem da protagonista do comercial em *photoshop*. O processo de transformação a que a mulher foi submetida: da imagem de uma moça que pode ser vista no cotidiano a um ícone de pele lisa e macia, pescoço alongado, rosto afinado, olhos delineados, que se evidencia pela maquiagem. Uma paisagem que se aproxima da perfeição idealizada de beleza. Assim, o filme proporciona um sentido de *leitura dominante-hegemônica*, as mensagens são absorvidas com muita sintonia. O estranhamento e a surpresa com a narrativa são relevantes na medida em que percebem a universalização de discursos que veiculam padrões de beleza similares aos manipulados em *photoshop* pela *Dove*. A compreensão do filme como um exercício de reflexão crítica sobre a linguagem publicitária e seu poder de representação de imagens do belo mobilizou todos, especialmente as moças nos grupos focais. Alguns relatos expressam bem o sentimento:

A sensação que a gente tem quando vê comercial de produto de beleza é que nada é real, tudo pode ser transformado hoje em dia. Você fica bonita de qualquer jeito. Pode ser o maior tribufu que você vai lá, bota um bagulho no Photoshop que te transforma em uma rainha. É essa transformação que a *Dove* passa pra você que não faz, é politicamente correta (Moça, 17 anos, classe C, pré-vestibular comunitário de Pilares, Zona Norte).

Através de uma mudança estética (física e digital) de uma modelo, a imagem final se distancia muito da beleza natural da moça. Eles mostram isso pra chocar. Pra gente ver como somos manipulados (Moça, 16 anos, classes A/B, estudante do ensino médio, Zona Sul).

A convocação para a participação no movimento de militância em defesa da autoestima feminina também agradou muito em ambos os grupos. Com destaque para as jovens moças de classe popular, que percebem na ampliação da cena de referenciais de beleza uma oportunidade de inserção para valorização de suas autoidentidades. A ideia da luta em busca de valorizar a “si mesmo” se vincula ao projeto do conceito de autenticidade nas sociedades pós-tradicionais, como sinaliza Taylor (1992). A forte empatia das meninas com a mensagem corresponde ao desejo de inclusão em causas comunitárias que atendam aos apelos de garantir recursos de valorização da subjetividade. Há depoimentos em que esses questionamentos aparecem:

Muitos comerciais te deixam com a autoestima baixa. Caraca! Eu não sou nada daquilo, então você fica... eu preciso deste produto com urgência” (Moça, 18 anos, classe C, pré-vestibular comunitário de Pilares, Zona Norte).

A indústria da beleza quer impor uma coisa que nos padrões brasileiros não rola. Brasileira tem cintura, quadril largo. Não pode ser magrela como eles mostram (Moça, 20 anos, classe C, pré-vestibular comunitário de Pilares, Zona Norte).

Tem horas que essas campanhas acabam prejudicando. Acabam gerando bulimia e anorexia, a menina acaba de comer e vai pro banheiro (Moça, 17 anos, classe C, pré-vestibular comunitário de Pilares, Zona Norte).

Quando se indaga sobre a intenção de participar do movimento há, em ambos os grupos, um forte interesse na adesão. Pensam, contudo, a participação como um projeto individual de engajamento. E, ainda, por militância exclusivamente virtual. Os jovens se sentem dispostos a fazer filiação no site da *Dove* como forma de explicitar o apoio a causa. A expressão presencial não é reivindicada, tendem a avaliar como efetiva a participação no ambiente da web:

Eu me sinto sim motivada a participar sabe. Porque eu me identifico com isso. Eu gosto mesmo é de defender essas bandeiras. Vê se algum político fala disso? Nada. Vou entrar naquele site que colocam no filme e vou me filiar ao movimento (Moça, 18 anos, classe C, pré-vestibular comunitário de Pilares, Zona Norte).

A campanha da *Dove* é muito boa! Mostra com eficiência o artificialismo estético ao qual estamos visualmente acostumados, nos convidando para nos libertarmos disso. Para sermos contra os ideais convencionalmente divulgados.

Eu gostei e vou participar! Assim que chegar em casa, entro no site (Moça, 20 anos, classes A/B, ensino médio, Zona Sul).

Bauman (2008) vê a expressão política no mundo da web como uma tentativa mascarada de tratar da participação. Em sua perspectiva, o encantamento com a internet produziu no mundo uma pretensa impressão de ambiente democrático, mas, no fundo, carrega uma dimensão despolitizante:

Teorizar sobre internet como uma nova e aperfeiçoada forma de política, dizer que surfar na rede mundial é o novo modo e mais eficaz de engajamento político e que a conexão acelerada à internet e que a velocidade cada vez maior deste surfar são avanços democráticos, parece suspeitosamente com muitos disfarces das práticas de vida mais comuns e despolitizadas da classe instituída e acima de tudo uma aguçada preocupação com a dispensa honrosa da “política real” (2008: 138).

Pensando a partir deste referencial teórico, é possível se afirmar que a participação das meninas na campanha *Dove: Pela real beleza* tenha uma dimensão fugaz e até superficial. E especialmente porque a própria marca estimula o engajamento virtual como forma de militância. Contudo, o fenômeno de expressão dos jovens no ambiente da web cresce de modo impressionante em todo o globo. As redes sociais são espaços de exposição de seus perfis, de traços de suas subjetividades, de seus desejos e anseios. Logo, se há mudança no modo de expressão política - esvaziando a participação presencial e ampliando as bases da política virtual - estamos diante de novos modos de representação do conteúdo político. Não somente os meios de expressão se modificaram, como a própria essência do processo de politização, na visão dos jovens. O interesse manifesto por uma marca de produto que se propõe a discursar sobre políticas de identidade, como faz a *Dove*, parece fazer mais sentido para as culturas juvenis do que ouvir candidatos a cargos majoritários apresentando seus planos de governo para a próxima gestão. Se, no primeiro caso, o projeto de *Dove* se cola ao discurso sobre a concepção do indivíduo na modernidade tardia, o candidato a um cargo público discursa sobre a ordem social. O primeiro constrói forte identidade com o projeto do eu reflexivo dos dias atuais. O consumo, por isso, revela sua força como espaço de produção de sentido político de estímulo à política do *self*. Como bem argumenta Slater:

Ao consumirmos rotineiramente, construímos identidades e relações sociais a partir de recursos sociais com os quais nos envolvemos *individualmente* como agentes sociais qualificados. Como o consumo tem se tornado um meio social cada vez mais crucial de exercermos nossa cidadania no mundo social, as lutas para dispor de forças e recursos materiais, financeiros e simbólicos tornaram-se fundamentais para reprodução cultural do mundo cotidiano (2002: 14, *grifo meu*).

O discurso dissonante de *Dove*, em relação às demais marcas de produtos de beleza que ratificam as imagens estereotipadas do belo, é absorvido nos grupos focais como fortemente sedutor. Os jovens entrevistados, com destaque especial para as meninas, em ambos os grupos, leem as intenções da marca como desejam seus enunciadores: *Dove* simboliza a ampliação de sentido de beleza, valoriza os traços naturais de cada mulher e não se propõe a criar tipos ideais do belo para o feminino. Os argumentos a seguir traduzem a força da mobilização da campanha:

Eu tenho 18 anos e quando eu era menor era diferente. Quando eu tinha 11, 12 anos começaram essas coisas de ser magro e cuidar do corpo. E agora as próximas gerações vão sofrer uma influência muito maior. Acho importante que alguém como a *Dove* se preocupe com isso. Porque o que se vê na rua em termos de beleza é bem diferente do que é mostrado na TV (Rapaz, 20 anos, classe C, pré-vestibular comunitário de Pilares, Zona Norte).

A *Dove* diz que “salva” você da beleza irreal e artificial (Moça, 16 anos, classe A/B, estudante do ensino médio, Zona Sul).

Gosto da ideia do filme dizer que perfeição não existe que é algo forjado. A *Dove* acredita na beleza natural (Moça, 16 anos, classes A/B, estudante do ensino médio, Zona Sul).

Importante ressaltar que os rapazes nos grupos focais tendem à *leitura negociada* quando avaliam a ideia de alargamento de fronteiras do ideal de beleza feminino no filme *Dove*. Como estão em um lugar de fala mais distanciado, em alguns depoimentos, afirmam que a marca promete no discurso mais do que oferece de fato: acreditam que a proposta de ampliar o sentido estético de beleza não se reflete nos códigos visuais, ou seja, na seleção de modelos *Dove* que seriam signos da diversidade do belo. Percebem que há, ainda, o reforço de estereótipos no uso, por exemplo, da imagem de mulheres bonitas, mas gordinhas. A noção de “beleza real” que aparece forte no filme é questionada. Contudo, avaliam positivamente a linha que o filme adota ao descortinar os “bastidores” da produção publicitária que mostra uma moça comum

transformando-se em celebridade midiática. Os depoimentos são reveladores desta ambiguidade discursiva:

Fiquei pensando... a *Dove* diz que todo mundo é bonito, todas as mulheres normais são bonitas...tudo bem..eles dizem isso, mas não mostram. Eu já vi um comercial da *Dove* que tinham umas gordinhas bem bonitinhas (Rapaz, 16 anos, classes A/B, estudante do ensino médio, Zona Sul).

Esse negócio de que beleza é algo construído pela mídia é bem legal, mas vem cá? Não dá pra acreditar nisso de que *Dove* acredita na beleza de cada um. Furada! (Rapaz, 18 anos, classe C, pré-vestibular comunitário de Pilares, Zona Norte).

Eu fico com o pé atrás... será que é verdade essa história deles dizerem que as mulheres comuns são bonitas? Que tem beleza nas ruas...parece mais uma fala de consolo pras mulheres não se sentirem mal com as perfeições estéticas da propaganda. Mas mesmo assim, acho bom que tenha mais campanhas como essa. Pelo menos faz a pessoa pensar (Rapaz, 16 anos, classes A/B, estudante do ensino médio, Zona Sul).

A intensa mobilização das jovens pelo discurso da beleza corporal está associada à ideia de que, na modernidade tardia, o corpo “passa a ser reflexivamente mobilizado” (GIDDENS, 2002). Se no passado a aparência revelava as posições sociais dos seres humanos, nas condições contemporâneas é marca da identidade pessoal dos indivíduos. Por isso, o grau de importância da imagem corporal como promessa de garantia de expressão da subjetividade para as novas gerações. A demanda por discursos plurais sobre a beleza do corpo é, nesta lógica, uma reivindicação para revelar a diversidade de escolhas de manifestação da individualidade. Giddens assinala o fenômeno como um exercício de expressão do *self*, que manifesta um sentido político:

O corpo é cada vez menos um “dado” extrínseco, funcionando fora dos sistemas internamente referidos da modernidade, mas passa a ser reflexivamente mobilizado. O que pode parecer um movimento geral na direção ao cultivo narcisista da aparência corporal expressa na verdade uma preocupação muito mais profunda com a “construção” e o controle ativo do corpo (*Id. ibid.*: 15).

Essa consciência do corpo como forma de manifestação de “imagens do eu” é uma reivindicação no discurso das jovens nos grupos focais. Ideias como valorização da beleza de cada um, a luta pela liberdade de escolha do estilo como forma de garantir políticas de identidade aparecem em suas falas como fortes manifestos:

O que mais me chamou atenção foi o desejo de mostrar as mulheres como elas são de verdade (Moça, 18 anos, classes A/B, estudante do ensino médio, Zona Sul).

Acho que a mensagem mais bacana é a que mostra o artificialismo a que nós estamos habituados. *Dove* convida a gente a se libertar disso (Rapaz, 19 anos, classes A/B, estudante do ensino médio, Zona Sul).

É bacana quando diz que cada um tem sua beleza única. E que as mulheres “reais” não devem se sentir mal porque estão distantes do padrão de beleza inventado pela mídia (Rapaz, 17 anos, classes A/B, estudante do ensino médio, Zona Sul).

Acho que o filme fala do direito de ser bonita do jeito que se é. E a *Dove* é a parceira desta luta (Moça, 16 anos, classes A/B, estudante do ensino médio, Zona Sul).

Em todos os relatos aparece o potencial político do discurso da marca: convoca para a luta pelo direito de ser bonita; sugere a libertação dos estereótipos, a recusa à manipulação, a salvação através do estímulo à beleza natural. Furedi (2009)⁵⁴ entende essa forma de engajamento como um convite à “autoterapia individual” e não um estímulo à criação de uma política social de base. O autor, no entanto, não compreende o movimento como uma tentativa de alusão à política de identidade. E, portanto, como um novo modo de conexão com o processo político, que se consolida em função de mudanças históricas.

Por isso, é oportuno rever a tradução de Sennett (1988) sobre a historicidade deste movimento:

A sociedade em que vivemos hoje está sobrecarregada de consequências históricas: o esvanecimento da *res publica* pela crença de que as significações sociais são geradas pelos sentimentos de seres humanos individuais (*Id. ibid.*: 413).

Se o processo histórico nos encaminhou para a consolidação da sociedade reflexiva, centrada nas referências individuais, ou para uma cultura da personalidade, a campanha da *Dove* tem forte aderência aos ideais deste projeto. Como afirma Sennett, as narrativas sobre a intimidade são “uma maneira de se enfrentar a sociedade em termos psicológicos” (*Id. ibid.*: 412). É com esse espírito que *Dove* propõe o manifesto em defesa da autoestima feminina. E reivindica a participação de consumidoras na luta pelo direito à ampliação da noção de beleza. O

⁵⁴ Disponível em: www.geser.net/furedi.html. Acesso em: 10 jun 2009.

projeto é bem recebido pelas jovens nos grupos e não se observam resistências à mensagem do filme publicitário. A força deste discurso é tão intensa que as *leituras de oposição* não aparecem.

Passo agora ao terceiro caso, a Campanha *Oi, Bloqueio Não!* que reforça o movimento de associar práticas de consumo ao exercício de cidadania.

3.4 Oi no manifesto Bloqueio Não!

3.4.1 A campanha *Oi, Bloqueio Não!* A trajetória deste conceito.

Seguindo a trilha metodológica dos estudos culturais, iniciamos a avaliação da campanha *Oi, Bloqueio Não!* a partir da história de seu conceito. Ao compreender o território de sua marca com um breve relato histórico, é possível construir leituras críticas mais sustentadas sobre o seu posicionamento. Por isso, vale uma breve referência à análise do mercado de telecomunicações no Brasil e da posição da marca Oi, para em seguida compreendermos o encaminhamento da campanha *Oi, Bloqueio Não!* e seus desdobramentos.

O mercado de telecomunicações no mundo vem sofrendo mudanças substantivas desde a década de 1990 em função, em especial, de duas variáveis: o processo da globalização e as velozes transformações tecnológicas. Compreende-se por telecomunicações o processo de comunicação por meios elétricos, eletromagnéticos ou ópticos, em transmissão uni ou bidirecional. No Brasil até 1998, o controle estatal dos serviços de telecomunicações é hegemônico. A Lei Geral das Telecomunicações (Lei 9.472, de 16.07.97) inaugura o movimento de desestatização, estabelecendo mudanças substantivas no modelo, e cria a Anatel, agência reguladora para exercer as atribuições de outorgar, regulamentar e fiscalizar o mercado de Telecom. E para atender especificamente o mercado de telefonia móvel foi criada a Acel (Associação Nacional de Empresas Prestadoras de Telefonia Celular, em dezembro de 1998).

O modelo propõe, para a telefonia móvel, a divisão do território nacional em áreas geográficas demarcadas. Atualmente o mercado tem oito grupos econômicos operando (Vivo, Claro, TIM, Oi/Telemar, CTBC/Algar, Sercomtel, Telemig/Amazônia/Opportunity e BrT/Brasil Telecom GSM), que consolidam as 40 prestadoras* do Serviço Móvel Pessoal (SMP) atuantes nas quatro diferentes bandas de frequência: A; B; C; D. A tabela, disponível no site da ACEL,

demonstra a distribuição de operadoras, as tecnologias (CDMA/ TDMA/ GSM/ AMPS) e as regiões do Brasil onde cada operadora e suas prestadoras atuam.⁵⁵

A Oi possui atualmente a autorização para prestar serviços de mobilidade para a Região I, que abrange estados do Norte, Nordeste e Sudeste, além da oferta de serviços de telefonia fixa, comunicação de dados, internet, longa distância em 16 estados do Brasil. O Oi atualmente é uma fusão da Telemar Participações S/A (que prestava serviços de telefonia fixa, que, por sua vez, já fora um desdobramento da Telebrás após a desestatização em 1998) com a Oi Telefonia Móvel criada em 2002.

A empresa em telefonia móvel entra no mercado com a intenção de construir posicionamento de imagem centrado nos conceitos de alta tecnologia (GSM); simplicidade (desburocratização de serviços) e jovialidade (buscando conectar-se com as culturas juvenis). Em 2005, a marca lança a Oi Internet, com o portal de entretenimento e informações, assim como a Oi FM. É também nesta época que a decisão da empresa é de trabalhar adotando uma logo única que servisse para representar todas as operações do Grupo Telemar. A Oi se apresentou como a mais adequada para associar-se à noção de convergência. Posicionar a marca como provedora integrada de soluções de informação, telecomunicação e entretenimento, gerar economia de escala no marketing e reforçar a sua imagem.

Neste contexto, a Oi Participações inaugura em maio de 2007 a campanha *Oi, Bloqueio Não!* com o objetivo de mobilizar a juventude para tomada de posição frente à legislação de uso exclusivo de chips pelas operadoras. Endossando um projeto de lei que reivindicava a quebra do bloqueio de celulares, a Oi Participações encomenda a NBS uma campanha de vanguarda. O que se observa são dois movimentos simultâneos de construção de identidade com a causa: a campanha de um movimento social Bloqueio Não! de autoria, em tese, desconhecida (Anexo 10). Movimento que aparenta ser da sociedade civil, mas que tem forte relação com a proposta da corporação. Em diversas mensagens da linha de comunicação da marca aparece o uso da frase *Oi apoia esse movimento*. O que leva a crer que se trata de uma campanha que tem iniciativa da própria operadora e depois mobiliza um número expressivo de participantes virtuais, no site *Oi, Bloqueio Não!*⁵⁶ A outra campanha é da Oi Participações ratificando o discurso: A Oi apoia o

⁵⁵ Disponível em: www.acel.com.br Acesso em: 19 jun. 2008.

⁵⁶ O site, em última consulta, afirma que 1.533.298 usuários aderiram ao movimento Bloqueio Não! Disponível em: www.bloqueionao.com.br. Acesso em: 04 jul. 2008.

movimento Bloqueio não! (Anexo 11), que tem como proposição dominante enfatizar a liberdade de escolha do consumidor, buscando assim ganhar a simpatia do público juvenil para sua marca: aquela que se apresenta como defensora dos interesses dos jovens usuários de telefonia móvel. O primeiro filme da linha de comunicação nominado *Oi, desbloqueio* apresenta um grupo de pessoas vestidas com macacão de presidiários com os dizeres: *Operadora* e cantam: *O seu celular é nosso. Você comprou, mas ele é nosso. Bloqueamos o aparelho para outro chip não entrar. Quem ama bloqueia!*. Corta para a imagem de uma moça bonita segurando a placa: *100% Bloqueado!* Passa para o apresentador que narra: *Se bloqueio fosse bom as operadoras anunciariam desse jeito.* E prossegue: *Agora a Oi só vende aparelhos não bloqueados. Está aqui porque gosta e não porque é obrigada. Liberdade assim, só na Oi.* Passa para a imagem de uma menina aparentando ter cinco anos que diz: - *Oi!* Fecha com a logomarca e assinatura: *Simple assim.* Este filme entra no ar em simultaneidade com a campanha *Oi, Bloqueio Não!* que busca pressionar a Anatel para uma tomada de posição frente à reivindicação do desbloqueio.

Em anexo à resolução no. 477 de 7 de agosto de 2007, que edita o Novo Regulamento do Serviço Móvel Pessoal, a Anatel⁵⁷ publica o artigo 81 que diz:

Art. 81. O Usuário deve ser informado sobre os aspectos relativos às programações incluídas nas facilidades dos Planos de Serviço e eventuais bloqueios na Estação Móvel ou na Central de Comutação e Controle, antes de qualquer ato que indique adesão ao plano.

1º O Usuário deve, ainda, ser informado sobre a faculdade de alteração da programação das facilidades e dos bloqueios.

2º É vedada a cobrança de qualquer valor quando do desbloqueio de Estação Móvel.

Em função do contexto da edição das mudanças no regulamento de Serviço Móvel, a Oi encomendou a NBS a campanha Vitória que foi veiculada a partir de fevereiro de 2008, como veremos a seguir.

⁵⁷ Disponível em: www.anatel.gov.br. Acesso em: 10 ago 2009.

3.4.2 Narrativas textuais do Filme: Oi – Vitória

Para analisar os pressupostos do texto e os argumentos do estudo de recepção fazemos agora a decupagem da mensagem do filme. A sua proposição central é anunciar o sucesso do movimento em defesa do desbloqueio de *chips* de aparelhos celulares.

O filme se inicia com um rapaz correndo pelas ruas de um grande centro urbano. Sobe uma trilha sonora instrumental de fundo. O moço para no centro de uma praça pública, estende os braços e grita: *Ahhhh!* Pombos voam do chão da praça assustados com o grito. E diversos jovens aparecem na praça com vestimentas próprias de comícios: bonés, faixas, camisetas de ordem. A locução em *off* : *Você venceu! A liberdade venceu!* A imagem é de uma estátua amarrada com algemas, cordas e prestes a desmoronar. Diversos jovens puxam a corda para derrubar a estátua. A locução em *off* prossegue: *A ditadura de bloqueio de celulares está caindo.* Na fachada de um prédio, aparece um cartaz com a foto de um possível ditador e os dizeres: *O celular não é seu! É nosso!*. O locutor em *off*: *Graças às denúncias da Oi, o Brasil acordou e resolveu lutar contra esse abuso.* A imagem registra a queda da estátua e de suas amarras. O cartaz despenca do alto do prédio. *Loc off*: *Agora, pelo novo regulamento de telefonia móvel, todas as operadoras têm o direito de desbloquear os aparelhos de seus clientes.* Passa imagem dos personagens vestidos com roupas brancas e que cantam: *Quem ama Bloqueia.* Eles estão no cais para entrar no navio e suas algemas são quebradas, estão sendo desbloqueados. Em *lettering* aparecem os dizeres: *Desbloqueio agora é grátis.* Em seguida, outro *lettering* que diz: *Vá a sua operadora e exija o seu direito.* Os atores comemoram em praça pública a vitória da causa. Corta para o locutor que diz: *A Oi tem orgulho de ter começado essa história. Em respeito a você, a Oi só vende aparelhos não bloqueados. Liberdade assim, só na Oi!*. Fecha o filme com os personagens cantando *Quem ama bloqueia!* e todos saem de cena para um navio em alto mar. Corta para imagem de um menino aparentando uns 10 anos, que estende os braços para cima e grita: *Oi!* E no desfecho entra a logo e a assinatura: *Simples assim.*

3.4.2.1 Analisando o texto

Das situações que nos propusemos a investigar na tese, o caso da campanha publicitária *Oi Bloqueio não!* é um bom tema de reflexão no Brasil para a análise da tendência do discurso de

política pela via do consumo. Ao adotar uma causa política - a defesa do direito ao desbloqueio de chips de aparelhos celulares - a marca não está traduzindo-se pela operação da magia, entendida como lógica do encantamento, e sim justamente por seu oposto: a noção de que pertence ao mundo da cultura do engajamento cívico. Quando a estratégia da campanha elabora o conceito de criar um pseudo-evento⁵⁸ como um movimento social e, em seguida, comunicar o apoio a este ato, quer traduzir-se como uma marca que compartilha com os atores sociais suas reivindicações no mundo público. A Oi se propõe a ser parceira na luta pela liberdade de escolha, se afastando do papel restritivo de mera operadora de telefonia móvel. As narrativas da marca se aproximam mais da função de cooparticipantes da vida dos sujeitos sociais do que recorrem à lógica da sedução.

A campanha então produz um manifesto em defesa da liberdade de escolha: convida seus consumidores para a participação na cena política clássica, propondo o recolhimento de assinaturas para mudança da lei de bloqueio de *chips* de telefonia móvel. O filme revela a tendência contemporânea de perceber *branding* como imersão na vida social, política e cultural de seus consumidores (SLATER, 2002; KLEIN, 2004).

Chama atenção no discurso publicitário da Oi a constância da referência à temática de liberdade traduzida por certas noções: a metáfora da algema; as expressões *liberdade de escolha* ou na promessa do locutor do filme: *Você também pode ser livre*. A referência ao ser livre, contudo, vem afinada a perspectiva neoliberal: a marca argumenta que o sujeito tem licença para escolher na economia de mercado; que no projeto de vida social, centrado no princípio da moral subjetiva, os indivíduos marcam sua posição no mundo optando por estilos de vida que incluem usos de bens de consumo na marcação de suas identidades.

A proposta de criar uma sinergia do movimento como uma prática cultural intensa pode ser visualizada através da exploração de universos externos à publicidade. Prova disso é a edição especial da campanha na oportunidade dos eventos Fashion Rio e São Paulo Fashion Week, eventos patrocinados pela marca Oi. A versão da campanha *Oi Bloqueio Não!* aqui foi traduzir como um movimento de moda, com o *slogan*: *A moda nas ruas: aparelho desbloqueado no bolso* (Anexo 11).

⁵⁸ A noção de pseudo-eventos é traduzida como acontecimentos que ganham ar de fatos noticiosos porque foram fabricados artificialmente para esse fim. O conceito foi cunhado pela primeira vez por Boorstin (1961).

A estratégia de poder na campanha autoriza o sujeito a ser agente ativo no processo de escolha, mas o seduz fortemente para o consumo da marca Oi. O *slogan* que diz: *Liberdade assim só na Oi* é revelador desta tendência: o aprisionamento simbólico do discurso de liberdade à marca. O que não se pode desejar é a liberdade fora da lógica da sociedade de consumo. Pode-se entender esse discurso como uma premissa do ideal do liberalismo.

A representação da liberdade de escolha individual como um projeto da alta modernidade é altamente sedutora. Mas, de acordo com alguns autores, esses discursos são apropriados pela publicidade e práticas de consumo como empacotamentos do “projeto do eu” (BAUMAN, 2008). De fato, diversas campanhas publicitárias usam e abusam da ideia de ser livre em seus discursos. Traduzem a noção de “liberdade” como argumento de sedução e a colam como valor simbólico de seus produtos. A questão, todavia, é de que, cada vez mais, é através dos bens de consumo e suas representações simbólicas que jovens constroem seus universos de identificação. Até mesmo Giddens, que interpreta com muita clareza os ideais da cultura contemporânea, quando fala da influência dos bens de consumo na marcação de identidade prefere a tese de que “(...) o projeto do eu vai sendo traduzido como a posse de bens desejados e a perseguição de estilos de vida artificialmente criados” (2002:183). Entretanto, como vimos, a noção de juventude como categoria social ganha expressão global no período de forte emergência da cultura de consumo. E cada vez mais se observa as imagens das marcas atuando como forma de expressão de identidade para os jovens, como efetivos usos para construção da subjetividade. O sentido do consumo como uma experiência sociocultural interativa (CANCLINI, 1995) é reveladora do grau de relevância de suas práticas nas vidas de jovens atualmente.

O movimento “fabricado” de defesa da causa do desbloqueio mobilizou mais de um milhão de jovens para certa “militância virtual”. Tal fenômeno muito provavelmente não ocorreria se o objeto do debate fosse do campo da representação política clássica. Nota-se, portanto, uma tendência contemporânea das culturas juvenis de buscar a adesão a causas cada vez mais vinculadas ao universo das marcas. Vale acionar aqui o questionamento de Canclini: “Em outros termos, devemos nos perguntar se ao consumir não estamos fazendo algo que sustenta, nutre e, até certo ponto, constitui uma nova maneira de exercer a cidadania” (1995: 31).

O tema do desbloqueio, contudo, é tomado como um paradoxo em função da prática das operadoras de criar pacotes de fidelização para os planos pós-pagos. Os celulares são vendidos a preços baixos em função do comprometimento à fidelização em prazos pré-determinados pelos

usuários. Assim, o Código de Defesa do Consumidor, o Procon a Anatel e Acel têm, até o momento, editado pareceres distintos em relação ao tema. Não há consenso claro. E em seis de junho de 2008, a operadora Claro ganhou liminar na justiça para retirar do ar a campanha Bloqueio Não. O informe no site do movimento diz: “Este site foi retirado do ar porque a Claro obteve liminar na justiça proibindo a divulgação de informações sobre o desbloqueio gratuito de celulares⁵⁹”. Indício, portanto, da polêmica gerada em relação ao caso do desbloqueio de *chips* de aparelhos celulares e do discurso de politização da marca Oi.

3.4.3 Estudo de recepção da linha de comunicação: Oi, Bloqueio Não!

Do discurso da operadora, o que mais mobiliza os jovens entrevistados são seus enunciados sobre a ideia de liberdade de escolha. A marca se apresenta como parceira do seu público e se oferece como uma possível opção. O sentido de *leitura dominante-hegemônica* é de que a Oi representa o espírito livre em oposição às demais operadoras, que, não apoiando a lei de desbloqueio, defendem a posição do aprisionamento. Essa tradução aparece muito forte no trecho do *jingle*: *Quem ama bloqueia!* As intenções dos profissionais da agência de publicidade que idealizaram o filme eram de jogar simbolicamente com a imagem de que as outras operadoras de telefonia são autoritárias em suas condutas e, na metáfora do amor, seriam representantes da tirania e não de uma relação livre em que as pessoas estão juntas por afeto. Em contrapartida, a Oi projeta toda a sua sedução para dizer que ao consumidor que o quer por amor e não porque é obrigado.

Tais noções estão fortemente conectadas ao projeto em curso da modernidade reflexiva. Em uma cultura de valorização do sujeito, ambientada na tradição liberal, a racionalidade prevalecente é traduzida a partir dos referenciais dos indivíduos e, portanto, passa a ser central em seus processos de escolha. A escolha racional pressupõe a liberdade individual para fazer opções.

Como nos ensina Slater, refletindo sobre a natureza do processo decisório:

Seja como for, o indivíduo passa a ser visto como essencialmente autodeterminado, como alguém que alcança a identidade antes por meio de escolha do que pela atribuição feita por uma ordem social tradicional: ele precisa usar sua razão para decidir quem é, o que quer, quais são seus interesses e qual a melhor maneira de satisfazê-los. (2002: 45).

⁵⁹ Disponível em: <http://www.bloqueionao.com.br> Acesso em: 10 ago 2009

A campanha *Oi Bloqueio Não!* é fortemente associada ao discurso do ser livre para escolher. A concepção de liberdade é vinculada também ao tema do amor. Com a brincadeira do *Quem ama bloqueia!* os enunciadores da campanha jogam com a ideia de que as outras operadoras desenvolveram vínculo de dependência arbitrária com os consumidores, enquanto a Oi tem relação afetiva saudável, livre. E como Morin fez questão de frisar: “a propriedade da cultura de massa é universalizar, em todos os setores, a obsessão pelo amor” (1987[1977]: 131). Se aparentemente não faz sentido uma operadora de telefonia móvel discursar sobre o amor ao falar de seus valores, é possível compreender seu uso como uma tendência contemporânea de traduzir as sensações dos indivíduos na alta modernidade. Assim, a associação entre amor e liberdade aparece como forte argumento da campanha nos depoimentos dos jovens nos grupos focais. Vale destacar que a percepção sobre esses enquadramentos narrativos foi salientada por entrevistados (as) de maior poder sócio-econômico:

Fala pro consumidor que ele deve ser livre para escolher. Diz que respeita os seus direitos. Se o amor não aprisiona, o consumidor é levado a comprar na Oi (Moça, 18 anos, classes A/B, estudante do ensino médio, Zona Sul).

O filme se baseia em sentimentos e ideais que rodeiam os seres humanos como o amor e a sua relação com a liberdade (Rapaz, 19 anos, classes A/B, estudante do ensino médio, Zona Sul).

De cara eu não entendi porque essa ironia com quem ama bloqueia. E que fica na sua cabeça assim: “Amor é sinônimo de posse. Não! Para amar alguém você precisa de liberdade. Vai estar com a pessoa porque gosta e não porque é obrigado. Assim acontece também com as marcas (Rapaz, 20 anos, classes A/B, estudante do ensino médio, Zona Sul).

Outro ponto marcante do filme é sua relação com à retórica do humor. Esta é a chave para se brincar com a ideia de que as outras operadoras são ruins pelo aprisionamento. A Oi ludicamente se diz uma marca democrática. As práticas de consumo muitas vezes se representam através da cultura da diversão. Na reflexão de Gabler, na alta modernidade, consumo e entretenimento “são muitas vezes os dois lados de uma mesma moeda ideológica” (1999:195). Na confusão de fronteiras, o autor argumenta que ambas as linguagens estão conectadas com os ideais de liberdade, transporte, escape, com o poder das sensações e emancipação da

personalidade. Os relatos dos (as) jovens nos grupos traduzem bem a simpatia pelo discurso do humor:

O *jingle* gruda na cabeça que nem chiclete (Moça, 18 anos, classes A/B, estudante do ensino médio, Zona Sul).

Achei engraçada essa brincadeira do quem ama bloqueia! Os caras são figuraços (Rapaz, 20 anos, classe C, pré-vestibular comunitário de Pilares, Zona Norte).

Baseada no humor e na ironia passa a imagem de que a Oi não precisa obrigar o consumidor a permanecer na operadora. Ela confia tanto nos seus serviços que deixa o cliente à vontade para escolher (Rapaz, 18 anos, classes A/B, estudante do ensino médio, Zona Sul).

A campanha também revela sua eficácia como promotora do movimento social. Os (as) jovens entrevistados dizem que a marca Oi esteve na vanguarda das reivindicações pelo desbloqueio de *chips* de telefonia móvel. Ela capitaliza para si o discurso simbólico de operadora comprometida com o processo de politização da juventude. Sua retórica se cola fortemente ao projeto de valorização do eu moderno, que está na base do pensamento de Foucault (2006[1978]): os indivíduos se autorizam a fortalecer sua subjetividade através de “atos de escolha”. A marca se põe na brecha como empresa que promove acesso à liberdade e é pró-ativa na adoção de uma causa social. Esse sentimento de deslocamento do sentido político para a esfera do consumo aparece nos relatos de alguns participantes dos grupos focais:

Ela diz que graças ao aviso da Oi já tem gente conseguindo desbloquear seus celulares. Ela quer dizer que luta pelos direitos à liberdade de consumo. E a gente se identifica com isso (Moça, 17 anos, classes A/B, estudante do ensino médio, Zona Sul).

Ele quer a afinidade do seu cliente. Mas dá toda a liberdade do mundo pra ele escolher. Os jovens hoje em dia querem esse tipo de relação (Rapaz, 20 anos, classes A/B, estudante do ensino médio, Zona Sul).

O Oi faz uma espécie de militância pelo desbloqueio do celular, alegando ser um direito do cidadão. O tempo todo esse vídeo tenta recriar a atmosfera das lutas políticas. Eu achei bem bacana! (Moça, 17 anos, classes A/B, estudante do ensino médio, Zona Sul).

Esse filme fala de ditadura... de prisão...coisas que a gente não gosta de ver..e eles dizem que a Oi é diferente disso, é democrática, prega a liberdade (Rapaz, 20 anos, classe C, pré-vestibular comunitário de Pilares, Zona Norte).

Eu acho que aquela estatua é a queda do Saddam. Pelo menos me fez pensar nisso (Moça, 16 anos, classe C, pré-vestibular comunitário de Pilares, Zona Norte).

No entanto, a qualidade deste engajamento é percebida como frágil na percepção de Bauman (2008). Refletindo sobre as condições de politização dos indivíduos na modernidade líquida, o sociólogo polonês utiliza com muita propriedade a metáfora do enxame de abelhas para falar das inserções em fragmentos dos indivíduos em uma ordem coletiva. A descrição a seguir é reveladora:

Em uma sociedade líquido-moderna de consumidores, o enxame tende a substituir o grupo – com seus líderes, hierarquia de autoridade e estrutura de poder. Um enxame pode passar sem nenhum desses adornos e estrategemas sem os quais um grupo não se formaria nem conseguiria sobreviver. Os enxames não precisam arcar com o peso dessas ferramentas de sobrevivência. Eles se reúnem, se dispersam e se juntam novamente, de uma ocasião para a outra, guiados cada vez por relevâncias diferentes, invariavelmente mutáveis, e atraídos por alvos mutantes e móveis (2008:100).

A participação no movimento em defesa do Bloqueio Não! parece sugerir adesão em fragmentos. Os jovens se sentem envolvidos em uma aura de encantamento pelo tema, mas seus desejos de engajamento parecem fluídos. Gostam da ideia de participação, mas nada que exija muito empenho e desgaste. Os depoimentos são bem expressivos da tendência:

A Oi colocou a ideia que tinha que desbloquear, o povo aprovou, achou legal, então ta vamos apoiar, não todo mundo é claro. As pessoas pensam, vou participar para poder desbloquear, mas contanto que não tenha que me mexer muito (Rapaz, 20 anos, classe C, pré-vestibular comunitário de Pilares, Zona Norte)

Eu acho que a simpatia pelo não bloqueio veio depois da campanha publicitária da Oi. Mas no fundo ninguém participou muito. A Oi fez o movimento pela gente (Moça, 17 anos, classe C, pré-vestibular comunitário de Pilares, Zona Norte).

A visão de que Oi é a principal protagonista do movimento em defesa do desbloqueio leva os jovens espectadores da campanha para uma posição de coadjuvantes. O viés escolhido parece ser o de experimentar a adoção de uma causa social pela mediação da operadora. No contexto da alta modernidade é como se a marca fosse o instrumento para autogoverno dos indivíduos. O sujeito empreende sua participação no mundo política através de seus usos simbólicos da

expressão de imagem da empresa de telefonia. Deste modo, o sentido de leitura dos grupos focais aqui é também *dominante- hegemônica*, de acordo com as intenções dos enunciadores:

Oi quis passar isso para as pessoas, que ela era correta porque apoiou o desbloqueio. Ela quis passar isso para as pessoas. Que ela dá total liberdade aos clientes (Moça, 18 anos, classe C, pré-vestibular comunitário de Pilares, Zona Norte).

Acho que foi um movimento da sociedade porque hoje eu posso ter um celular da Tim e ir para Oi ou outra operadora qualquer. Embora pareça ser a Oi que nos deu mais mobilidade (Rapaz, 18 anos, classe C, pré- vestibular comunitário de Pilares, classe C).

A intenção da Oi é a de passar a ideia de não precisa obrigar ninguém a permanecer na operadora. Ela confia tanto em seus serviços que deixa o consumidor livre para decidir se quer ficar ou não (Moça, 18 anos, classes A/B, estudante do ensino médio, Zona Sul).

Os recursos narrativos da campanha de vincular homens gordos, vestidos de presidiários à imagem de operadoras de celulares concorrentes também produziu nos grupos efeito mobilizador. Essa metáfora auxilia a construção do sentido de que a Oi se diferencia das concorrentes por seu potencial democrático e libertário.

Passa que celular bloqueado é lento, gordo e devagar (Rapaz, classe C, 18 anos, pré-vestibular comunitário de Pilares, Zona Norte).

Ela utiliza pessoas gordas e baixinhas para falar que as outras operadoras são ruins (Rapaz, 20 anos, classe C, pré-vestibular comunitário de Pilares, Zona Norte).

O sentido de *leitura de oposição* às intenções dos enunciadores é muito reduzido nos grupos focais, mas aparece nos relatos que falam da posição estratégica adotada pela marca Oi. Aqui salientam a dimensão do uso da conotação política como um recurso para sedução dos públicos. Desse modo, pensam o ativismo para o consumo como um recurso que não fortalece o poder de participação política dos jovens, mas os ilude com a crença de engajamento social sob nova perspectiva:

Eles já sabiam que estava em processo de lei o desbloqueio. Então eles colocaram que estavam apoiando essa ação, para então parecer bonzinhos. Aí a gente cáí direitinho na esparrela... pensa que está fazendo política pelas mãos da Oi (Moça, 20 anos, classe C, pré-vestibular comunitário de Pilares, Zona Norte).

Essa história de dizer que as outras operadoras aprisionam o cliente e que só a Oi é adepta da liberdade é um jogo bem cruel. Porque as outras marcas ficam

com a imagem ruim e a Oi diz que é politicamente atuante. E pior, ela ilude os jovens com a ideia de que participando da campanha estão fazendo política (Moça, 20 anos, classes A/B, estudante do ensino médio, Zona Sul).

Esses relatos vão ao encontro das aflições de Bauman (2008) quando pensa sobre as inovações nos discursos sobre o fazer política. Especialmente incomodado com a retórica do ativismo de consumo por estar centrado no pressuposto do engajamento individual, sem os alicerces da “solidariedade social das formas tradicionais” (*Id. ibid:* 185) da representação política. Como o autor elabora já no desfecho de *Vida para o Consumo*:

Seria preciso recordar o significado inicial de “democracia” que no passado fez dela um grito de batalha das mesmíssimas massas despossuídas e sofredoras que hoje se afastam do exercício de direitos eleitorais obtidos com dificuldade. São, em primeiro lugar, consumidores (*Id. ibid:*188).

A questão que se coloca aqui é de que a força dos argumentos de politização pela via do consumo, na tradução dos jovens, está no seu poder como modo de expressão de suas políticas de identidade. Marcas que se dizem comprometidas socialmente ou que apelam para ideia de engajamento ambiental são altamente sedutoras. Além disso, a expressão da subjetividade está cada vez mais ancorada nos diferentes usos dos bens. E são eles os marcadores de distinção dos estilos de vidas juvenis. Quando Hebdige (1979) reflete sobre os usos dos códigos de consumo juvenis como mapas de significados na política de identidade de cada subcultura, ratifica essa posição. Ou Canclini (1995), quando dialoga sobre os usos interativos dos bens e mensagens como marcadores de sentido na vida social dos jovens. Também na perspectiva de Slater, encontramos argumentos para justificar a passagem de um modelo de sociedade fundada na visão política tradicional para um novo modelo, neoliberal, centrado nas mediações do consumo como representantes de significação simbólica:

(...) formas de associação e identidades fundamentadas no trabalho ou na cidadania, e não no consumo – como sindicatos e os partidos políticos, por exemplo – perdem o interesse e a lealdade da maioria de pessoas e tornam-se cada vez mais ineficazes enquanto forças sociais (*Id. ibid.:*95).

Bauman, mesmo na produção do lamento, reconhece a força da representação do consumo para as novas gerações quando reflete em tom metafórico:

E com cada vez mais água correndo sob as pontes, o mundo anterior à revolução thachterista está sendo quase esquecido pelas pessoas mais velhas, sem jamais

ter sido vivenciado pelos jovens. Para os que esqueceram ou nunca experimentaram a vida naquele outro mundo, de fato parece não haver alternativa ao mundo atual, ou melhor, qualquer alternativa se tornou inimaginável (2008:184).

Certamente a preocupação do autor de *Vida para o Consumo* é legítima. Percebe a vida contemporânea tão centrada em uma visão de mundo em que a cultura de mercado é o fio condutor de práticas sociais, que as possibilidades de olhar para fora desta construção discursiva são reduzidas. Em especial para os representantes das novas gerações que nascem ambientados sob a emergência dos valores da alta modernidade: sendo o consumo a força central para o mapeamento de identidade na cultura do individualismo, do hedonismo e da racionalidade instrumental. (TAYLOR, 1992).

A noção de alternativa, contudo, é uma chave-discursiva no eixo nuclear das narrativas da cultura do consumo. O caso da Oi nos leva a refletir sobre a vocalização da liberdade de escolha como uma das convocações mais sedutoras do discurso publicitário dirigidas aos jovens. Por isso, no desfecho do capítulo torna-se oportuno aprofundar a discussão de como o paradoxo é tratado: se estamos em uma era onde é “inimaginável” se pensar fora do ambiente da cultura de consumo, como é possível justificar o forte apelo pela ideia de liberdade e cidadania no interior desta mesma cultura?

3.5 Ideais de liberdade e cidadania nos discursos sobre os jovens na publicidade.

Os três filmes analisados se vinculam fortemente aos valores da alta modernidade: defendem projetos de participação social ou com conotação política a partir do engajamento individual e sempre ambientado em uma cultura do hedonismo. Assim evocam as intenções dos jovens de participação na cena pública. Os discursos sobre a liberdade de escolha e modos de representação na cultura de consumo aparecem também nas narrativas publicitárias. Como já discutido, no período de emergência da experiência do pós-fordismo, as marcas elegem um viés cada vez mais subjetivo, simbólico e com conotações sociais.

A tradução deste cenário aparece na perspectiva de Slater,

O milagre ideológico realizado pela cultura de consumo na década de 80 foi vincular essa imagem de superficialidade desarticulada aos valores mais íntimos e profundos e às promessas da modernidade: liberdade pessoal, progresso econômico, dinamismo cívico e democracia política. Com o renascimento

neoliberal e o desmoroamento do marxismo (no Ocidente e Oriente), a cultura do consumo foi considerada em termos das liberdades do mercado e, por isso, como avalista tanto do progresso econômico quanto da liberdade individual (2002:45).

A ideia de juventude como categoria geracional em esfera global advém de um imaginário que se funda no núcleo da sociedade de consumo. Durante a década de 1960 do século XX, uma série de transformações sociais leva as sociedades a reconhecer o lugar dos jovens como categoria autônoma e como um conceito que emerge entrelaçado à lógica do entretenimento e à cultura dos bens. Considerando, portanto, que os filmes analisados são todos dirigidos para o público juvenil, vale ressaltar o grau de intimidade que possuem com a linguagem e as expressões narradas na representação dos valores das marcas na publicidade.

Se as leituras para as narrativas publicitárias podem ser traduzidas por seus significados sociais, há uma forte tradição de crítica a esse discurso, entendido como campo que opera na ampliação do sentido de fetichismo da mercadoria. Como observamos ao longo da tese, diversos autores imprimem esse olhar em seus enunciados acusatórios.

Bauman (2008), por exemplo, desqualifica o ativismo pela via do consumo, imaginando que a ideia de cidadania pressupõe a ativação dos espaços de participação coletiva em fóruns de associativismo democráticos e que a arena do consumo propõe:

Para aplausos de alguns observadores entusiastas das novas tendências, o vácuo deixado atrás de si por cidadãos que se retiram em massa dos campos de batalhas políticas da atualidade para reencarnarem como consumidores é preenchido por um “ativismo de consumo” aparentemente apartidário e um tanto apolítico” (*Id. ibid.*: 184).

Outras abordagens, no entanto, refletem sobre as potencialidades e limitações dos discursos de liberdade e cidadania nas narrativas dos comerciais. Recorrendo às perspectivas da antropologia e dos estudos culturais, vemos a publicidade como um campo de produção de significados, práticas e representações. O consumo e as linguagens publicitárias transcendem ao valor utilitário e se conectam as traduções socioculturais. A publicidade cria situações narrativas e ambientações para falar sobre experiências vivenciadas: conta histórias, traduz visões singulares de mundo e discursa sobre as tradições culturais de seus públicos alvos. Assim, conceitos como os de liberdade, jovialidade, poder, participação política são proclamados como valores simbólicos dos bens: absorvem o engajamento político e a cidadania como viés de expressão da marca.

Quando o campo do consumo se vincula às práticas de representação social, participação, construção de liberdade, expressão e autonomia, os seus sentidos são desdobrados, conotando inserção política. Nesse contexto, os discursos da cultura do consumo são dirigidos para os indivíduos e convocada a sua liberdade pessoal. A noção de cidadania, portanto, passa a ser traduzida como exercício individual de participação⁶⁰. Taylor (1992) entende esse cenário como paradoxal: afirma que a liberdade moderna obstruiu o horizonte da ampla ação social, na medida em que colocou o foco na liberdade do indivíduo. Assim, a perspectiva de ser livre para decidir por sua própria consciência é restritiva para a sociedade humana. Simultaneamente, elucida que na modernidade tardia é através da escolha individual que os sujeitos encontram sentido para o ativismo na vida social.

A noção de atrelar a mediação do consumo com o projeto da sociedade reflexiva é também conflitante para Giddens. Em suas proposições, no contexto da alta modernidade “a escolha do estilo de vida é cada vez mais importante na constituição da autoidentidade e da atividade diária” (2002:13). No entanto, o sociólogo inglês faz uma leitura crítica ao dizer que os estilos de vida propostos pela publicidade são pensados apenas “em termos de um consumismo superficial” (*Id. ibid*:23). E define estilo de vida como: “um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular de autoidentidade” (*Idem*). Giddens busca descentralizar o discurso sobre a concepção de estilos de vida das práticas de apropriação de bens e mensagens. Contudo, especialmente para as culturas juvenis, os modos de construção de suas identidades passam cada vez mais pelas utilizações de práticas de consumo. Processos de escolha de vestuário, adornos corporais, identificações com gêneros musicais e literários são marcadores de seus sentidos de participação no mundo. Portanto, traduzem seus modos de expressão através das escolhas políticas de estilo. Os jovens fazem uso dos bens e suas metáforas das narrativas publicitárias como fontes de expressão do *self*. E aí percebem o poder de engajamento político. A visão de Hebdige (1979), de que o estilo conota uma cartografia de signos identitários das subculturas juvenis, já revelava essa dimensão. Contudo, o autor falava de um período em que o estilo estava mais associado à emergência de uma expressão mais coletiva do que se percebe no contexto da alta modernidade. É possível se pensar como tendência atual a emergência da

⁶⁰ Segundo pesquisa realizada pela UNEP e UNESCO em 24 países, os jovens preferem ações individuais às coletivas para melhorar o mundo (UNEP & UNESCO, 2001).

expressão estilo de vida para falar dos múltiplos códigos de pertencimentos que a juventude opera para constituição de sua identidade (HALL, 2001; MILES, 2001). É na negociação com os bens de consumo e seus modos de apropriações que jovens encontram sentido para suas expressões no mundo público. A noção de liberdade, contudo, está cada vez mais circunscrita ao interior da sociedade de consumidores.

O conceito de liberdade também se apresenta fortemente entrelaçado ao discurso hedonista, como se ser livre fosse um pressuposto para o exercício do prazer para os jovens no universo da representação publicitária. Vale retomar aqui a visão de Campbell de que o processo do consumidor moderno é o da busca pela promessa do prazer. Como bem observa o professor de sociologia da Universidade de York em Londres:

A ideia de que os consumidores contemporâneos têm um desejo insaciável de adquirir objetos representa um sério mal-entendido sobre o mecanismo que impele as pessoas de experimentar na realidade os dramas agradáveis de que já desfrutaram na imaginação e, cada “novo” produto é visto como se oferecesse uma possibilidade concretizar essa ambição (1989: 131).

Os três filmes trabalham com essa retórica: *Coke* promete a busca continuada da boa conduta e da felicidade; *Dove*, a valorização da autoestima pessoal; e *Oi*, a experiência de adesão a um movimento de engajamento na cena política clássica reivindicando direitos para o consumidor. Essas imagens são absorvidas como o princípio orientador da racionalidade. São metáforas que se apresentam como discurso da liberdade associada ao prazer, ao lúdico, ao contemplativo, às sensações experimentadas.

Slater afirma que historicamente existe a intenção de “vincular o consumo a temas centrais de liberdade, razão e progresso do Iluminismo através dos conceitos de escolha e mercado” (2002: 41). A tradição do liberalismo é de afirmar que o consumidor é soberano em uma sociedade de mercado. O autor prossegue afirmando que “o modelo da escolha do consumidor passou a ser visto como o mais adequado para todas as formas de cidadania e ação social, e o mercado, como o único meio de coordenação social que assegurava tanto a liberdade quanto o progresso” (*Id. ibid.*: 44).

Na segunda metade do XX, especialmente após a queda dos regimes socialistas, a hegemonia do discurso liberal no mundo imprimiu a linha de raciocínio de que ser livre para escolher tornou-se um valor central no seio da economia de mercado. A hipótese inicial converge com o que propõe Foucault (2006[1978]): as imagens do liberalismo estão impregnadas nos

discursos das instituições de poder na modernidade tardia. Nesse contexto, todos os exemplos analisados no campo publicitário evocam constantemente o tema da liberdade: liberdade de escolha, de ação, de representação. Um sentimento de libertação que se exerce no interior da sociedade de consumo e sem possibilidade de se dar fora desta cena. Assim, a narrativa publicitária passa a ser um veículo, alinhada às demais estratégias discursivas midiáticas, para ampliar as retóricas sobre as liberdades dos sujeitos que se autogovernam. É nesse modo que as estratégias discursivas hegemônicas sobre a juventude salientam os ideais de autonomia, superação de limites, independência, força e autenticidade.

A noção do “eu” autêntico é idealizada na alta modernidade como uma moral que recolhe indícios da própria subjetividade do indivíduo para se efetivar, mas que também absorve a luta pelo reconhecimento no campo social (TAYLOR, 1992). Em um estudo que coordenamos em 2004 no Laboratório de Pesquisa de Marca na ECO UFRJ, sobre Jovens e suas estratégias de constituição de identidade, o objetivo era recolher impressões sobre as fontes inspiradoras de estilo de vida para as novas gerações. E obtivemos uma série de respostas que direcionavam para os ícones do mundo da música, da moda e dos esportes como referências. O que reforça a tese de que os bens de consumo são marcadores de sentido para o exercício de sociabilidade entre os jovens. Mas também apareceram fortemente ideias como a que expressou um jovem rapaz: “Eu sou a minha própria inspiração”. Tal recurso argumentativo está no núcleo da cultura de expressão do *self*. A noção, portanto, de autenticidade, é fortemente baseada em códigos internos de conduta. As marcações da subjetividade dependem menos do outro e mais de uma medida de autorreferência, para a partir daí, promover interação social. A proposta do discurso da marca *Dove* vai fortemente ao encontro desta perspectiva quando sugere às meninas que façam parte do movimento em defesa da autoestima. A marca discursa a favor do fortalecimento da subjetividade como estratégia para o autogoverno. Vale a ressalva de que todos os três filmes exploram a imagem do protagonismo do indivíduo, mas não colocam ênfase na busca exclusiva da realização subjetiva, e sim na ideia de que é a partir da expressão individual que a participação no mundo público se faz possível.

As três campanhas analisadas nos levam a crer que o consumo serve para pensar, como propõe Canclini (1995). Contudo, é preciso ponderar uma série de limitações para o exercício da cidadania através de suas práticas. Um primeiro pressuposto seria associar o sentido de ser cidadão à ativação política de direitos no interior da sociedade de consumo. O segundo, como o

próprio autor afirma, para relacionar consumo e cidadania seria idealmente relevante contar com a diversidade de fontes de produção discursiva, não-hegemônicas; informação multidirecional, participação democrática das instituições da economia de mercado. No entanto, o que se observa ainda é a centralidade da produção cultural nos grandes centros, em especial, na Inglaterra e EUA. Mas, como relatado, há um deslocamento progressivo do eixo central e uma série de indícios de tradições culturais distintas que transitam entre jovens conectados de todo o globo.

Todavia, mesmo em um cenário não ideal, os usos sociais que se fazem das práticas de consumo conotam os vínculos de solidariedade na contemporaneidade e se fazem muitas vezes através de usos simbólicos de produtos culturais ou tangíveis. Como bem enfatiza Canclini:

As sociedades civis aparecem cada vez menos como comunidades nacionais, entendidas como unidades territoriais, linguísticas e políticas; manifestam-se principalmente como comunidades hermenêuticas de consumidores, ou melhor, como conjuntos de pessoas que compartilham gosto e pactos de leituras em relação a certos bens (gastronômicos, desportivos, musicais) os quais lhes fornecem identidades comuns (*Id. ibid.*: 261).

Essa lógica da criação de laços de identidade e a experiência de uso dos bens como marcadores das distinções de grupos e indivíduos é uma prática central no curso da alta modernidade. O conceito de cidadania, portanto, é pensado em um sentido mais alargado. Os dados do estudo de recepção mostram que é possível afirmar a forte presença da noção de cidadania policêntrica em Reguillo (2000) nos dias de hoje, abrindo espaço para, entre as culturas juvenis, vincular o conceito de cidadania às práticas de consumo. O exercício da cidadania, portanto, pode ser interpretado a partir de vários referenciais. Tomamos aqui emprestado o conceito de Marshall (1967) ao refletir sobre os possíveis níveis de exercício da conquista de direitos. A premissa adotada pelo autor é a de que haveria os direitos de primeira geração: direitos civis e políticos. Ele propõe que seus processos de vigência iniciaram-se nos séculos XVIII e XIX, originários da tradição liberal. Os de segunda geração, na percepção de Vieira, seriam: “os direitos sociais, econômicos e de crédito que foram conquistados no século XX a partir das lutas do movimento operário e sindical” (2005:22). Já os de terceira geração, mais contemporâneos, seriam os direitos, não do indivíduo em *stricto senso*, mas de sua relação com a coletividade. Por isso, o direito ao desenvolvimento, à paz ou aos “novos movimentos sociais” onde incluiríamos o direito ao meio ambiente e ao consumo. Por isso, observa-se a multiplicidade de ofertas discursivas em defesa dos direitos dos consumidores. Na perspectiva de Vieira (*Idem*),

na virada do milênio aponta-se para um novo fenômeno que seria de quarta geração: a reivindicação ao direito à bioética.⁶¹

Dessa proposição, vale destacar a noção de direito ao consumo para compreendermos como as três campanhas aqui analisadas buscaram associar publicidade e política pela reivindicação do direito à cidadania. Assim, a demanda pela liberdade é administrada como um valor central para indivíduos que negociam seus papéis sociais através das expressões de identidade pela mediação e usos que fazem dos bens. Os ideais de liberdade, autonomia, independência inscritos nos textos culturais analisados revelam certamente uma nova lógica de conexão entre os universos do consumo e do político. Na medida em que se verifica um movimento de baixa politização da juventude contemporânea ao olhar para os clássicos sistemas de representação (onde incluiríamos o pouco interesse pela propaganda político-eleitoral), é possível pensar em outra politização associada ao consumo da publicidade dos bens. Em certa medida, os valores das marcas das corporações estabelecem fortes conexões com as culturas juvenis, criando mediações e códigos unificadores, e estes novos vínculos são marcadores de novas experiências ritualizadas que conotam magia, entretenimento e experiência sociopolítica. A liberdade e a possibilidade de escolhas proclamadas - que se inscrevem no interior da sociedade de consumo - são conceitos amarrados aos discursos das marcas e alinhados aos valores nucleares da alta modernidade.

⁶¹ Uma série de críticas são endereçadas a Marshall em função do modelo hierárquico que propõe. Há sociedades que se valem dos direitos sociais, mas mantêm um regime político severamente ortodoxo, com liberdades políticas reduzidas. Em outros casos, a vivência de liberdade de participação na democracia representativa não pressupõe garantia de igualdade ou prosperidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A representação social da juventude como ideal de mercado coincide com a consolidação dos valores que compõem a alta modernidade. Em um contexto de forte tendência ao individualismo, ideais de coletivismo pensados na lógica tradicional - através dos fóruns clássicos de representação como partidos políticos, sindicatos, grêmios estudantis, entidades representativas em geral - perdem progressivamente a força como forma de expressão para os jovens.

A ideia de se fazer representar pelo outro parece fora de lugar em um mundo governado por um projeto de eu construído reflexivamente nas sociedades pós-tradicionais (SENNETT, 1988; TAYLOR, 1992; GIDDENS, 2002). Portanto, na formação das identidades juvenis, valores como os discursos de pertencimentos e participação no mundo público que evoquem utopias de transformações em larga escala, têm reduzida expressão. Observa-se, portanto, o declínio das macronarrativas.

Esse entendimento do processo de criação dos discursos sobre as culturas juvenis como ideais de mercado, colabora para responder as perguntas formuladas por Canclini: “por que se evaporam as utopias e quase ninguém faz questão de tê-las; por que os jovens vivem no instante; por que não se interessam pela história nem por ter história e olham com ceticismo ou indiferença quem lhes fala de futuro” (2007:210).

A evaporação das utopias clássicas está fortemente associada a uma ética de valorização da racionalidade técnica. A busca de sucesso, preocupações pragmáticas com a carreira, medidas para cálculo do risco, do custo-benefício dos investimentos pessoais perpassa os discursos juvenis quando formulam hipóteses sobre suas trajetórias. Do mesmo modo, a fragilização das referências históricas está na base da discussão sobre a minimização da significação do outro. Em um projeto político para o autogoverno, os jovens elegem os referenciais subjetivos como centrais para os princípios da interação social. Preocupar-se com a história é dar foco ao lugar do outro na formação da própria identidade, formulação que não é dominante nos modos de ser das gerações juvenis. Cabe ressaltar que a tendência observada não é a do agenciamento do *self* apenas a partir de seu próprio subjetivismo. Mas sim, como bem propõe Taylor, os processos para fins de interação se dão na “busca de fontes morais fora do sujeito por meio de linguagens

que ressoem dentro dele, a apreensão de uma ordem inseparavelmente indexada a uma visão pessoal” (1989:651). Ou seja, os princípios da interação social existem, mas partem sempre de um olhar pessoalizado de mundo, protagonizado pelo indivíduo. Na mesma linha, Lipovetsky argumenta que na contemporaneidade “o senso de responsabilidade se estrutura sobre uma nova base, em consonância com a ideia de realização do ego” (2005[1992]: 168).

Por isso, o discurso de convocação do jovem para a participação no sufrágio universal promovido pelo TSE não é mobilizador. O *slogan* da primeira campanha *Seu título é a sua voz* não produziu impacto pela ausência de identidade com os modelos tradicionais de representação política. Nos grupos focais, os jovens ratificam a concepção de que eles não têm expressão de voz através da política tradicional e sim da ativação de políticas de identidade. A ideia de participação aparece como forte tendência em uma perspectiva interativa pelos usos de bens de consumo - como signo de protesto, indignação ética, recusa ou adesão a uma causa. Da mesma maneira, a adoção de estilos de vida se faz a partir de um cardápio de escolhas de expressão da autoidentidade da juventude: cortes de cabelo, adornos no corpo, estilos de vestuário, preferências musicais. São todos marcadores de sentido. Portanto, é desse modo os jovens entrevistados entendem seus laços de participação no mundo público e vocalizam suas práticas de expressão e interação social.

A campanha *Heróis Existem*, planejada para o mesmo fim, emocionou mais especialmente os jovens de classes populares. Eles se mostraram mais sensíveis às histórias dos outros, à ideia de que outra geração lutou para que seus direitos e sua participação política estivessem garantidos. Já os entrevistados de maior poder aquisitivo se revelaram incomodados com o “sentimento de dívida” que o filme evocou. Mais uma vez, aparece a reflexão de que estão reivindicando outros direitos: o da autoexpressão, da liberdade de escolha individual, do controle sobre o corpo, do direito ao consumo e ao prazer.

Uma indicação importante da tese é mostrar que o sentimento de nostalgia do engajamento juvenil em busca de ideais utópicos de transformação social aparece mais fortemente entre os jovens de classe popular. É oportuno afirmar, como propõe Sennett (1988), que o sentido de valorização da esfera privada tem origem na cultura burguesa. Assim, os representantes das novas gerações de maior poder aquisitivo radicalizam mais o discurso da emergência do projeto de sociedade da centralização no *self*. Enquanto é possível visualizar um sentido de certa “ressaca moral” entre os jovens mais pobres, mais sensíveis aos ideais de

coletividade e de espírito de solidariedade que fundam os discursos utópicos de transformação do mundo.

A crise de representação política para os jovens brasileiros pode ser interpretada como uma recusa à imagem vigente dos governantes do país. A recorrente associação do termo política à falta de ética, corrupção e impunidade, contribui para o declínio do interesse pelos espaços formais da democracia representativa.

As referências às campanhas eleitorais, apesar de altamente rejeitadas nas comunidades virtuais, produzem alguns espaços de conexão com as culturas juvenis. No entanto, ocorrem quando predominam os valores dominantes na alta modernidade. As atenções dos jovens se voltam para os candidatos quando esses apresentam projetos autobiográficos como *personas* públicas. A lógica da racionalidade instrumental também aparece na avaliação do custo-benefício de se votar nesses representantes. Como argumenta Taylor (1992), trata-se de um traço da expressão da ambiência da modernidade. Quando jovens eleitores avaliam os candidatos, valorizam as suas biografias administrativas: suas imagens como gestores, o histórico em cargos executivos, experiências do passado que oferecem a garantia da boa atuação futura. O cálculo do risco em se votar em um político aparece nas formulações da retórica da ameaça, como na campanha eleitoral de Lula em 2006, que se traduzia no *slogan*: *Não troque o certo pelo duvidoso, eu quero Lula de novo*. Essa concepção estimula a ideia de que, em um cenário de incertezas, o melhor voto é naquele que oferece mais segurança e garantias da boa atuação como gestor.

Os dados analisados revelam que na contemporaneidade o discurso político midiático é permeado pela cultura do hedonismo. Essa noção fica particularmente evidente no contexto norte-americano, na eleição de Barack Obama em 2008. Sua candidatura atraiu fortemente as culturas juvenis em função do vínculo estreito com a lógica do entretenimento, em uma campanha de enunciação multilateral, com eleitores estimulados pela ONG *Move On* a produzir conteúdos colaborativos para o *You Tube*. Além disso, a campanha teve uma forte participação no ambiente televisivo, na utilização da imagem de Obama no universo da moda, em revistas de celebridades e nos *advergames*. A campanha dos Democratas para eleição presidencial norte-americana recebeu em 2009 os principais prêmios internacionais de publicidade: foi vencedora do *Grand Clio* e *Grand prix de titanium e integrated* no Festival de Cannes.

No Brasil, a presença da linguagem do entretenimento como estratégia de elaboração da campanha político-eleitoral, é percebida de forma paradoxal pelas novas gerações. Por um lado, eles são seduzidos pelas representações midiáticas que evocam forte vínculo com a cultura do espetáculo como no uso de formatos de *talkshows*, videoclipes ou recursos publicitários como vinhetas e *jingle*. No entanto, os dados mostram que quando os candidatos lançam mão de narrativas sedutoras em profusão, os jovens tendem a rejeitar a projeção de imagem, reivindicando dos candidatos equilíbrio entre a atuação espetacular e a seriedade que deverá ter um futuro governante.

Retomando a hipótese inicial da tese, compreendemos que a energia juvenil que em outros tempos esteve canalizada para a participação política em *stricto senso* - pensada a partir da mobilização pelas instituições da democracia representativa - na alta modernidade se volta para uma perspectiva mais intimista, em conformidade com o argumento de Giddens (2002). Para esse autor, o projeto de exercício da política-vida está centrado nas manifestações de escolhas para autorrealização dos indivíduos.

As campanhas publicitárias investigadas na tese oferecem metáforas políticas partindo do projeto de expressão da subjetividade do consumidor, conforme anteriormente salientado. Os três filmes analisados - *Oi, Coke e Dove* - prometem o exercício da cidadania pela mediação de suas marcas. Como já visto, o filme da Coca-Cola propõe um revisionismo para a questão da ambiência da violência nos videogames. A cultura do game *GTA* é posta, simultaneamente, em oposição e complementaridade com a cultura *Coke - the side of life*. Ray, o *bad boy*, se transforma no cidadão exemplar a partir do momento em que toma uma Coca-Cola, o que sugere a inserção da marca, através do modo de experiência individual de Ray, em um mundo da juventude comprometida com o “politicamente correto”. A campanha da Unilever para a marca *Dove* ganha ares de discurso institucional em defesa da contra pauta dos discursos hegemônicos em relação aos estereótipos de beleza. Depois de manipular uma imagem em *photoshop* de uma modelo que posava para a indústria de cosméticos, a marca afirma que não é de se admirar que tenhamos uma imagem distorcida da beleza, fazendo referência às campanhas publicitárias clássicas da indústria de beleza que reforçam os estereótipos idealizados. Neste sentido, convoca suas consumidoras em trinta e dois países para participar do movimento em defesa da autoestima feminina. Propõe enaltecer a ideia de que a chave da sociabilidade contemporânea está no fortalecimento dos modos de expressão da subjetividade. O terceiro filme, *Oi, Bloqueio Não!*

produz um manifesto em defesa da liberdade de escolha: convida seus consumidores para a participação no campo da política clássica, propondo o recolhimento de assinaturas para mudança da lei de bloqueio de *chips* de telefonia móvel. Aqui também se percebe um movimento de encorajamento do indivíduo para expressão de sua liberdade de agir no mundo público.

Os filmes revelam a tendência contemporânea de associar estratégias de *branding* à imersão na vida social, política e cultural de seus consumidores (SLATER, 2002; KLEIN, 2004). Demonstram também, com ênfase na reflexividade do eu (TAYLOR, 1992), que os discursos publicitários representam os jovens como protagonistas que celebram a expressão individual em suas sociabilidades públicas.

Se a convocação do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) para o engajamento juvenil nas eleições majoritárias não produziu resultados, a sedução para a adesão ao movimento de defesa do desbloqueio de *chips* de aparelhos celulares foi mobilizadora. Os jovens participaram animadamente dessa cena porque três dimensões dessa proposição discursiva se conectaram com os valores da alta modernidade: 1) A Oi convocou o indivíduo para o exercício da luta pelos direitos de sua liberdade, associando, portanto, a enunciação do discurso político da liberdade ao processo de escolha de uso de serviços na cultura de consumo; 2) Utilizou linguagem lúdica para tradução dos ideais de liberdade, ativando a dimensão do prazer hedonístico de participação através da brincadeira com o *jingle* “Quem ama bloqueia”; 3) Ao narrar o filme Vitória como uma fiel retratação de um ambiente de conquista de direitos políticos, acionou o sentimento de autorrealização dos indivíduos. Essa estratégia da marca se funde com a autoidentidade do indivíduo. Neste contexto é que registramos o depoimento de um jovem entrevistado que diz: “Me sinto politicamente engajado porque uso celular Oi”. Queremos sublinhar que, em outro contexto histórico, a expectativa seria a da afirmação do inverso: o sujeito, politicamente engajado, encontraria pontos de contatos de identidade com a campanha do celular Oi. Esta inversão é paradigmática, ela é um indício da importância das marcas na formação de identidades juvenis nos dias de hoje.

Já o filme *Coke* exerce seu poder de representação política ao transitar pelos mundos do virtual e do presencial. O jogo *GTA* é proibido em diversas culturas por seu potencial violento. Apesar disso, sabemos que o prazer exacerbado com *games* violentos é uma marca simbólica expressiva entre as novas gerações. Quando *Coke* se apropria da linguagem do *game* - para em um segundo momento reordenar seu discurso - exerce um ato político de relevância. A marca se

põe no lugar de operadora totêmica entre o mundo virtual e o presencial para os jovens, conotando a transferência dos mundos. Se no plano virtual do *GTA* é possível a vivência de um ambiente sem limites morais e o cultivo do risco se eleva à enésima potência, na vida presencial - mesmo em um projeto em curso de expressão da autoidentidade - há limites que marcam o modo do jovem se inserir na vida social. A marca *Coke* se põe como um rito de passagem, no sentido proposto por Van Gennep (1978), e é a chave para a conexão entre os dois mundos. E é por isso que *Viver o lado Coca-Cola da vida* é um *slogan* percebido no estudo de recepção como a essência de ser jovem, do reconhecimento de suas inquietudes e desejos de expressão.

O comercial da *Dove*, ao convocar meninas para a participação do movimento em defesa da valorização feminina, também adota um projeto de engajamento político fortemente associado aos valores da alta modernidade em curso. A consciência do corpo e as políticas identitárias de valorização da autoestima estão no cerne da discussão. *Dove* quer ser parceira de suas consumidoras em um discurso de alargamento do ideal de beleza feminina como projeto de inclusão e na redução do sentimento de vergonha do corpo ou da auto-imagem. Como indica Giddens (2002), no contexto da alta modernidade as narrativas discursivas sobre a culpa se enfraquecem, pois o sujeito precisa da internalização do outro, seja de natureza social ou religiosa, para ativar tal sentimento. Em um projeto político da autoidentidade, prevalecem as narrativas do sentido da vergonha que dependem de graus de segurança ontológica para expressão da subjetividade e acionam-se processos internos de conflito e resolução do dilema. A marca *Dove* revela a sua dimensão de conotação política ao incentivar o percurso de formação da subjetividade das mulheres. Essa intencionalidade se cola ao desejo das jovens de projeção de identidade, participação e engajamento.

As três campanhas centram suas mensagens em políticas dirigidas fortemente para a experiência personalizada. A proposição para a participação em causas políticas é construída a partir da convocação individual. Bem próximo do quadro de referência que Bauman (2008) vislumbrou com a metáfora do enxame de abelhas: indivíduos que se unem para o exercício de um ato de cidadania específico e se dispersam no momento posterior. No entanto, se esse movimento é entendido pelo sociólogo polonês como declínio do engajamento político na alta modernidade, parece mais oportuno entender esta lógica como a reconfiguração do sentido de participação e cidadania no mundo contemporâneo. Giddens (2002) afirma que o projeto político em curso é o de adoção de políticas-vida, conceito que pode ser assim interpretado: “a partir dos

processos de autorrealização em contextos pós-tradicionais, as influências globalizantes penetram profundamente no projeto reflexivo do eu e, inversamente, onde os processos de autorrealização influenciam as estratégias globais” (2002: 197). O que vemos hoje não é a dissolução absoluta do espaço público e do exercício político, e sim uma profunda alteração de cenário. A proposta de expressão dos indivíduos ocorre em um ambiente de recolhimento de experiências públicas, mas a chave para acionar o mundo exterior se faz a partir da moral subjetiva (TAYLOR, 1992, 1994). Por isso, alinhávamos a noção de que existe um senso de sociabilidade da juventude, mas que se organiza como um “coletivo de eus”. Ou seja, indivíduos que, partindo do desejo de expressão de suas subjetividades, engajam-se em cenários de sociabilidade para participação em causas pontuais, em micronarrativas de interesse público. Evidencia-se, portanto, que o forte vínculo que os jovens desenvolvem por causas ecológicas se associa ao projeto de minimizar os efeitos da cultura do risco no percurso da formação das suas autoidentidades. Do mesmo modo que os discursos publicitários que ligam inserção política e consumo ao projeto de fortalecimento das expressões do *self* são indícios relevantes do novo modo de se pensar a participação no mundo público.

Importante também foi refletir sobre qual é o lugar das instituições clássicas da democracia representativa na alta modernidade, especialmente para as novas gerações. Há urgência para se repensar modos de sensibilização dos jovens para o processo político convencional para que passe por argumentos que contribuam para o fortalecimento dos espaços institucionais de participação democrática. Espaços esses que atualmente se mantêm em progressivo distanciamento das culturas juvenis no Brasil. Se o consumo é o atual campo simbólico de mobilização dos códigos culturais juvenis, há pistas revelando que em vez de se considerar consumo e política como campos antagônicos, seria mais produtivo encontrar saídas para dialogar com as juventudes através das práticas de consumo, propondo a ampliação de questionamentos sobre as suas inclusões nos sistemas de representação democrática; ações de participação coletiva estimulando as deliberações comunitárias, mas partindo do ponto de que a chave para esse engajamento vem do interesse em garantir subsídios para a trajetória da autoidentidade.

Se, como já afirmamos, os discursos do consumo e suas representações publicitárias, quando dirigidas aos jovens, adotam uma proposição política centrada no projeto de ampliação dos valores da sociedade reflexiva, é preciso também fortalecer a formação crítica das novas

gerações para que tenham mais subsídios para a compreensão destes ideais como discursos contemporâneos e não como dados de realidade atemporal, como parece ser a tendência nos dias de hoje. Entendemos que o caminho para a relativização desta realidade seria investir em uma formação pedagógica crítica mais incisiva para que a juventude possa avaliar os discursos corporativos mediados pela publicidade, podendo escolher seus vínculos de identidade com os bens tangíveis e simbólicos com mais isenção e distanciamento. No caminho que já sinalizava Postman (1989) no fim da década de 1980.

Compartilhamos do sentimento de preocupação de Klein (2004) com o movimento do “branding da aprendizagem⁶²”. Por isso propomos o reforço da tese de se trabalhar na formação dos jovens para análise crítica da mídia, em especial, dos discursos publicitários. Se as marcas passam a povoar o ambiente acadêmico, a ampliação do debate das consequências destas novas paisagens culturais deve ser prioridade nos fóruns deliberativos nos centros de ensino.

Para que se possa caminhar nesta linha pedagógica, é preciso que os pesquisadores do campo da comunicação estudem cada vez mais as narrativas publicitárias como, usando mais uma vez uma expressão de Douglas (2004), “boas para pensar sobre a cultura e a sociedade”. E se afastem da perspectiva ainda dominante de recusa ao discurso publicitário como linguagem de reforço às práticas de manipulação e amortecimento da consciência crítica.

Por fim, vale ainda dizer que possíveis desdobramentos de projetos que relacionem juventudes, política e consumo - ainda muito escassos no Brasil - são oportunos para ampliar a discussão sobre a relevância das mediações socioculturais na formação das identidades juvenis. Entre possíveis propostas que se desdobram nesta tese, destacam-se: investigações sobre graus de engajamento juvenis para causas sócio-ambientais e imagem de marcas que trabalham com esse posicionamento; relação de jovens com campanhas institucionais que reflitam sobre as ações de conscientização como preconceitos sociais, discriminação, usos de drogas, sexo precoce e outros temas sensíveis; imagem dos políticos jovens que ingressam no campo da política convencional; ampliar a discussão entre engajamento político e cultura do entretenimento para compreender, por exemplo, por que o grau de engajamento para o voto é tão forte entre jovens em programas

⁶² A jornalista canadense discute a cultura de patrocínio que invadiu as instituições de ensino fundamental e universitárias do Canadá e EUA. Propõe refletir sobre a presença das corporações nos ambientes educacionais e a qualidade da autonomia pedagógica para reflexão crítica sobre a sociedade de consumo. Se o mundo das marcas corporativas se confunde com a aprendizagem formal, as ideologias das culturas juvenis tendem a passar, obrigatoriamente, pelas mediações do consumo sem muito questionamento de suas premissas. Tendem a naturalizar a participação das marcas em suas trajetórias, sem distanciamento crítico para avaliar essa mediação como uma criação da contemporaneidade.

no formato *reality shows* ou em jogos de entretenimento como em ARG's (*Alternative Reality Games*) ou *Advergames*. Ou ainda, projetos que explorem novos caminhos para sensibilização dos jovens para o processo político-eleitoral, tanto do ponto de vista de novos discursos e proposições temáticas, como de linguagens de mobilização no ambiente midiático.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. *Building strong brands*. Nova York: The Free Press, 1996.

ABELSON, Elaine S. *When ladies go a-thieving: middle-class shoplifters in the Victorian department store*. Nova York: Oxford University Press, 1992.

ABRAMO, Helena W; BRANCO, Pedro P. (orgs.) *Retratos da juventude brasileira: análises de uma pesquisa nacional*. São Paulo: Instituto da Cidadania, 2005.

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. *Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos*. 3º ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1991[1947].

_____. A indústria cultural - o Iluminismo como mistificação de massa. In: LIMA, Luiz Costa (org.). *Teoria da cultura de massa*, p.159-204. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990 [1947].

ADORNO, Theodor. L'industrie culturelle. In: *Communications*, p.294-310. no. 4, 1963.

AKATU divulga pesquisas sobre jovens. Disponível em: <http://www.akatu.net/>. Acesso em: 26 julho 2007.

ALBUQUERQUE, Afonso. *A batalha pela presidência: o horário gratuito de propaganda eleitoral na campanha de 1989*. Tese. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação. Ano 1996.

_____. *Advertising ou propaganda? O audiovisual político brasileiro numa perspectiva comparativa*. Disponível em: http://publique.rdc.puc-rio.br/revistaalceu/media/alceu_n10_albuquerque.pdf. Acesso em: 10 ago. 2008.

ALDÉ, Alessandra. *A construção da política - democracia, cidadania e meios de comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

ALMEIDA, M. Isabel; TRACY, Kátia. *Noites nômades*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

ANDERSON, Benedict. *Comunidades imaginadas: reflexões sobre a origem e a expansão do nacionalismo*. Lisboa: Edições 70, 1983.

APPADURAI, A. *Introduction: commodities and the politics of value, the social life of things - commodities in cultural perspective*. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.

AZEVEDO, Fernando A. *A agenda da mídia na campanha presidencial de 1998*. Disponível em: www.unb.br/fac/comunicacaoepolitica. Acesso em: 20 fevereiro 2007.

BALANDIER, Georges. *O poder em cena*. Coimbra: Minerva, 1999.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BARTHES, Roland. *Mitologias*. 10ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.

_____. *Elementos de semiologia*. São Paulo: Ed. Cultrix, 1971[1964].

_____. *A câmara clara. Nota sobre a fotografia*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

_____. *Obvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990 [1987].

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos, 1995[1970].

_____. *Simulação e simulacros*. São Paulo: Relógio D'Água, 1991.

_____. *O sistema dos objetos*. 2ª ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 1989[1968].

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para o consumo. A transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

_____. *Em busca da política*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

_____. *Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BLECHER, Nelson. Consumo jovem: como abordar um público afluyente, mas avesso às mensagens comerciais. *Exame*, 08 dez. 2003. Disponível em: <http://pubweb.abril.com.br/exame/v/index.jsp?vgnextoid=36beaf8791864010VgnVCM1000000b0417acRCD&vgnnextrefresh=1&vgnnextnoice=1>. Acesso em 26 julho 2007.

BOORSTIN, Daniel. *The image. A guide to pseudo-events in America*. New York: Vintage Books, 1992[1961].

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. 9ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006 [1973].

_____. *A Distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Editora Zouk, 2007[1979].

_____. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1974.

_____. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

_____. A 'Juventude' é Apenas uma Palavra. In: *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro: Editora Marco Zero, 1983.

BRANDÃO, Antonio Carlos; DUARTE, Milton Fernandes. *Movimentos culturais da juventude*. São Paulo: Moderna, 2004.

BURKE, Eliza. Feminine visions: anorexia and contagion in pop discourse. *Feminist Media Studies*, vol. 6, nº 3, p. 315-330, 2006.

CABRAL, Ana Julia Cury de Brito. Sociedade do espetáculo e resistência juvenil: estratégias midiáticas na formulação de uma contracultura. In: FREIRE FILHO, João; HERSCHMANN, Micael (orgs.). *Comunicação, cultura e consumo: a (des) construção do espetáculo contemporâneo*, p. 137-152. Rio de Janeiro: E-papers, 2005.

CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

_____. *Culturas híbridas. Estratégias para entrar e sair da modernidade*. 4º ed. São Paulo: Ed. Geneses, 2003.

_____. *Diferentes, desiguais, desconectados*. 2º ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2007.

CAMPBELL, Agnus; CONVERSE, Philip E.; MILLER, Warren E.; STOKES, Donald E. *The american voter*. Nova York: John Wiley & Sons, 1964.

CAMPBELL, Colin. *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Oxford: Blackwell, 1989.

CASTRO, Lucia Rabello. *A aventura urbana. Crianças e jovens no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Viveiros de Castro Editora Ltda., 2004.

CEVASCO, Maria Elisa. *Dez lições sobre os estudos culturais*. São Paulo: Boitempo, 2003.

CORNER, John. Mediated Persona and Political Culture. In: *Media and the restyling of politics*, p. 67-84. London: Sage, 2003.

_____. *Studying media: problems of theory and method*. Edimburgo: Edinburgh University Press, 1998.

CRONIN, Anne M. *Advertising and consumer citizenship: gender, images and rights*. Londres: Routledge, 2000.

DA MATTA, Roberto. *Relativizando: uma introdução a antropologia social*. Rio de Janeiro: Vozes, 1983.

_____. *Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1983.

_____. *A casa e a rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil*. Rio de Janeiro: Rocco, 1984.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997[1967].

DOSSIÊ UNIVERSO JOVEM MTV. 4º edição. Disponível em: http://www.publiabril.com.br/files/0000/0011/Universo_MTV_-_pesquisa.pdf. Acesso em: 10 janeiro 2010.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

DOWNS, Anthony. *An economic theory of democracy*. Nova York: Harper Collins, 1957.

ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1987[1964].

_____. *A obra aberta: forma e indeterminação nas poéticas contemporâneas*. São Paulo: Perspectiva, 2005[1962].

ELES GASTAM MUITO. *Veja Jovens: edição especial jul.2003*. Disponível em: http://veja.abril.com.br/especiais/jovens_2003/p_080.html. Acesso em: 26 julho 2007.

FEATHERSTONE, Mike. *Consumer culture and postmodernism*. Londres: Sage, 1991.

FIGUEIREDO, Marcus. *A decisão do voto*. São Paulo: Editora Sumaré /ANPOCS, 1991.

_____. A lei de ferro da competição eleitoral: A aritmética eleitoral ou eleições casadas, resultados solteiros e o dilema dos partidos. *Cadernos de Conjuntura*, n ° 50, IUPERJ, Rio de Janeiro, julho de 1994.

_____. Media, mercado de informação e opinião pública. In: *Informação e democracia*. GUIMARÃES, César; JUNIOR, Chico (orgs.). Rio de Janeiro: Editora UERJ, 2000.

FIGUEIREDO, Marcus, *et. alli*. Estratégias de persuasão em eleições majoritárias. In: Rubens Figueiredo (org.) *Marketing político e persuasão eleitoral*, São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

FIORINA, Moris. *Retrospective voting in American Nacional Election*. New Haven: Yale University Press, 1981.

FISKE, John. Commodities and culture. In: *Understanding popular culture*, p.21-46. Londres: Unwin Hyman, 1989.

FONTENELLE, Isleide A. *O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo: Boitempo, 2002.

FOUCAULT, Michel. A governamentalidade. In: MOTTA, Manuel Barros (org.). *Estratégia, poder-saber. Ditos e escritos: vol. 4*, p. 281-305. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006[1978].

_____. *A ordem dos discursos*. 14º.ed. São Paulo: Loyola, 2006 [1971].

_____. *Microfísica do poder*. São Paulo: Graal Editores, 1979.

FREIRE FILHO, João. Formas e normas da *adolescência* e da *juventude* na mídia. In: FREIRE FILHO, João e VAZ, Paulo (orgs.). *Construções do tempo e do outro: representações e discursos midiáticos sobre a alteridade*, p. 37-64. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006.

_____. *Reinvenções da resistência juvenil. Os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

_____. Retratos midiáticos da nova geração e a regulação do prazer juvenil. In: BORELLI, Silvia e FREIRE FILHO, João (orgs) *Culturas juvenis no século XXI*, p. 33-58. São Paulo: EDUC, 2008.

_____. Renovações da Filantropia Televisiva: do Assistencialismo Populista à Terapia do Estilo. In: FREIRE FILHO, João (org.) *A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo*, p.53-88. Porto Alegre: Sulina, 2009.

FUREDI, Frank. Consuming democracy: activism, elitism and political apathy. Disponível em: www.geser.net/furedi.html. Acesso em: 10 junho 2009.

GABLER, Neal. *Vida, o filme. Como o entretenimento conquistou a realidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Editora Ganabara, 1989[1973].

_____. *Negara. The theatre state in nineteenth century Bali*. Princeton: Princeton University Press, 1980.

_____. *Nova luz sobre a antropologia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

GOMES, Itânia M.M. *Efeito e recepção: a interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os media*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2004.

_____. *A noção de gênero televisivo como estratégia de interação: o diálogo entre os cultural studies e os estudos da linguagem*. Revista Fronteira, Unisinos/São Leopoldo-RS, v. IV, n. Número 02, p. 11-28, 2002.

GOMES, Wilson. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004.

GRIFFIN, Christine. Troubled teens: managing disorders of transition and consumption. In: *Feminist Review*, n° 55, p. 4-21, 1997.

GROFMAN, Bernard. *Information, participation, and choice: an economic theory of democracy in perspective*. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1993.

_____. *Representations of youth: The study of youth and adolescence in Britain and America*. Cambridge: Polity Press, 1993.

HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HALL, Stanley. *Adolescence: Its psychology and its relations to physiology, anthropology, sociology, sex, crime, religion, and education*. v.1. New York: D.Appleton & Co, 1904.

HALL, Stuart. *Da diáspora*. Identidades e mediações culturais. (org. Liv SOVIK). Belo Horizonte UFMG/Brasília: UNESCO, 2003.

_____. Encoding/decoding. In: DURING, Simon (ed.). *The cultural studies reader* 4oed, p.90-103. London:Routledge, 1997[1973].

_____.The television discourse - encoding and decoding. In: *Reader* GRAY, Ann; McGUIGAN, Jim (orgs.) *Studies in Culture: An Introductory Reader*, p. 28-34. Londres: Arnold, 1997.

_____.The work of representation. In: HALL, Stuart (org.). *Representation: cultural representation and signifying practices*, p.1-7. London / New Delhi: Sage / Open University / Thousand Oaks, 1997b.

_____. *Identidades culturais na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

HALL, Stuart; JIFFERSON, Tony (eds). *Resistance through rituals. Youth subcultures in post-war Britain*. Londres: Hutchinson, 1976.

HEBDIGE, Dick. *Subculture: the meaning of style*. Londres: Methuen, 1979.

HINE, C. *Virtual ethnography*. Londres: Sage, 2000.

HOBSBAWM, Eric. *A era dos extremos. O breve século XX 1914-1991*. 2º ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

HOLBROOK, Thomas M. *Do campaigns Matter?* Thousan Oaks, Londres: Sage Publications, 1996.

HOGGART, Richard. *As utilizações da cultura: aspectos da vida cultural da classe trabalhadora*. Lisboa: Editorial Presença, v. I e II, 1973.

INSTITUTO BRASILEIRO DE ANÁLISES SOCIAIS E ESTATÍSTICAS (IBASE); POLIS. *Juventude brasileira e democracia: participação, esferas e políticas públicas*. Rio de Janeiro: Ibase, 2005.

INSTITUTO CIDADANIA. *Projeto juventude - documento de conclusão - Versão Final*. Fundação Perseu Abramo. São Paulo, dezembro de 2004. Disponível em: <http://www2.fpa.org.br/conteudo/conheca-o-projeto-juventude-criado-pelo-instituto-cidadania>. Acesso em: 10 agosto de 2009.

JACKS, Nilda. Publicidade e o universo cultural. *Cadernos de Comunicação - FACOS/UFMS*, ano 2, n. 2, p.61-81, 1997.

JANINE, Renato. Política e juventude: o que fica desta energia. In: NOVAES, Regina; VANNUCHI, Paulo (orgs.). *Juventude e sociedade: trabalho, educação, cultura e participação*, p19 -35. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004.

JENKINS, Henry. *Convergence culture: where old and new media collide*. Nova York e Londres: New York University Press, 2006.

KAHN, Richard; KELLNER, Douglas. Internet subcultures and oppositional politics. In: David Muggleton (ed.), *The post-subcultures reader*, p.299-314. Londres: Berg, 2003.

KEHL, Maria Rita. A juventude como sintoma da cultura. In: NOVAES, Regina; VANNUCHI, Paulo (orgs.). *Juventude e sociedade: trabalho, educação, cultura e participação*, p.89-114. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004.

KELLER, Margit. Freedom calling: telephony, mobility and consumption in post-socialist Estonia. *European journal of cultural studies*, vol 8, n. 2, p. 217-238, 2005.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. São Paulo: EDUSC, 2001.

_____. *Media Culture. Cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern*. Londres e Nova York: Routledge, 1995.

KLEIN, Naomi. *Sem logo*. Rio de Janeiro: Record, 2004.

KOZINETS, R.V. Netnography 2.0. In: BELK, R.W. (org.) *Handbook of qualitative research methods in marketing*, p. 129-143. Nova York: Edward Elgar Publishing, 2007.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIVINGSTONE, Sonia. *Making sense of television: the psychology of audience interpretation*. Londres: Routledge, 1998.

LIPOVETSKY, Gilles. *A sociedade pós-moralista. O crepúsculo do dever e a ética indolor dos novos tempos democráticos*. Baureri, SP: Manole, 2005[1992].

_____. *A felicidade paradoxal*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LUPIA, Arthur; McCUBBINS, Mathew D. *The democratic dilemma – Can citizens learn what they need to know?* Cambridge: Cambridge University Press, 1999.

MACHADO, Monica; MARTINELLI, F. Política como mercadoria: consumo, cidadania e cultura jovem nos discursos publicitários. In: CAEPM (org). *Arenas da comunicação com o mercado*, p.38-54. São Paulo: Alameda, 2008.

MACHADO, Mônica. A retórica da reeleição: mapeando os discursos dos Programas Eleitorais (HGPE) para eleições presidenciais em 1998 e 2006. *Opinião pública*, vol.15, no.1, p.159-189, 2009.

McCRACKEN, Grant. *Cultura & consumo*. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MCKENDRICK, Neil; BREWER, John; PLUMB, J.H. *The birth of a consumer society: the commercialization of eighteenth-century england*. Londres: Europa Publication, 1982.

McROBBIE, Angela. *Feminism and youth culture: from Jackie to Just Seventeen*. Londres: Macmillan, 2000.

_____. Post-feminism and popular culture: Bridget Jones and the new gender regime. In: CURRAN, James; MORLEY, David. *Media and Cultural Theory*, p.59-69. London/New York: Routledge, 2006.

MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos. O declínio do individualismo nas sociedades de massa*. 4ª. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006 [1984].

MARCUSE, Herbert. *One-dimensional man: studies in the ideology of advanced industrial society*. Boston: Beacon Press, 1992[1964].

_____. *Eros e civilização: uma interpretação filosófica do pensamento de Freud*. São Paulo: Círculo do Livro, 1982.

MARTIN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações. Comunicação, cultura e hegemonia*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

_____. A mudança na percepção da juventude: sociabilidades, tecnicidades e subjetividade entre os jovens. In: BORELLI, Sílvia;FREIRE FILHO, João.(orgs.). *Culturas Juvenis no século XXI*, p. 9-32. São Paulo: EDUC, 2008.

MARTIN-BARBERO, Jesús; REY, G. *Os exercícios de ver. Hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. São Paulo: Editora SENAC, 2001.

MARX, Karl. *O capital: crítica da economia política*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1975-1981.

MATTELART, Armand. *La publicidad*. Barcelona: Paidós, 1991.

MATTELART, Armand; NEVEU, Érik. *Introdução aos estudos culturais*. São Paulo: Parábola, 2006.

- MIGUEL, Luis Felipe. *Política e mídia no Brasil. Episódio da história recente*. Brasília: Plano Editora, 2002.
- MILES, Steven *et al.* *The changing consumer: markets and meaning*. Londres: Routledge, 2002.
- MILLER, Daniel. *Material culture and Mass Consumption*. Oxford: Basil Blackwell, 1987.
- _____. *Materiality*. Durham, NC: Duke University Press, 2005.
- MILLER, Tob. A Televisão Acabou, a Televisão Virou Coisa do Passado, a Televisão Já Era. In: FREIRE FILHO, João(org.) *A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo*, p.9-26. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- MORLEY, David. *The nationwide audience*. Londres: BFI, 1980.
- _____. *Television, audiences & cultural studies*. Londres: Routledge, 1992
- _____. *Family audience: cultural power and domestic leisure*. Londres: Comedia, 1986.
- _____. Debate mediático: interpretando las interpretaciones de las interpretaciones. In: CURRAN, James, MORLEY, James; WALKERDINE, Valerie. *Estudios culturales y comunicación: Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*, p.447-454. Barcelona: Paidós, 1998a.
- _____. Unanswered questions in audience research. In: *E-Compós*. Revista dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Edição 06 - 2006. E-ISSN 1808-2599.
- MORIN, Edgar. *Cultura de massa no século XX. O espírito do tempo -1 Neurose*. 7º. ed. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987[1977].
- _____. *Cultura de massa no século XX. O espírito do tempo - 2 Necrose*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1986.
- NAVA, Mica. Consumerism and its contradictions. In: *Changing cultures: feminism, youth and consumerism*, p 162-170. Londres: Sage, 1992a.
- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. Pesquisa eleitoral e clima de opinião. *Opinião Pública*, ano I, vol. 1, n. 2, dezembro 1993.
- NOVAES, Regina; VANNUCHI, Paulo.(orgs). *Juventude e sociedade. Trabalho, educação, cultura e participação*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.
- OSGERBY, Bill. *Youth media*. Londres: Routledge, 2004.
- ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira*. 2º ed. São Paulo: Brasiliense, 1989.

PIEDRAS, Elisa; JACKS, Nilda. A publicidade e o mundo social. Uma articulação pela ótica dos estudos culturais. *Revista Contemporânea*, Vol 3, n.2, p197-216, Julho/ Dezembro 2005.

PINTO, Milton. *Comunicação e discurso: introdução à análise do discurso*. São Paulo: Hacker, 2002.

POSTMAN, Neil. *Amusing ourselves to death. Public discourse in the age of show business*. Nova York: Penguin Books, 1985.

POPKIN, Samuel L. *The reasoning voter – communication and persuasion in presidential campaigns*. Chicago: The University of Chicago Press, 1994.

POPKIN, Samuel L *et al.* Comment: Toward an investment theory of voting behavior: What have you done for me lately? *American political science review*, no. 70, p.79-805, Setembro 1976.

REGUILLO, Rossana. *Estratégias del desencanto – Emergencia de culturas juveniles*. Buenos Aires: Norma, 2000.

RIBEIRO, Elaine; NOVAES, Regina. *Jovens da América do Sul: situações, demandas e sonhos mobilizados*. In: Democracia Viva. IBASE. Março 2008, n. 38.

RIBEIRO, Eliane, LÂNES, Patrícia & CARRANO, Paulo (orgs). *Juventude brasileira e democracia: participação, esferas e políticas públicas*. Rio de Janeiro/São Paulo: Ibase/Pólis, 2005.

RIESMAN, David. *A multidão solitária*. São Paulo: Perspectiva, 1963.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. 3ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1995[1986].

_____. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

ROCHA, Rose de Melo; COSTA DA SILVA, Josimey. Consumo, cenários comunicacionais e subjetividades juvenis. *E-compós*. Revista dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Edição 09 - Agosto 2007. ISSN: 1808-2599

_____. Cultura Juvenil, violência e consumo: representações midiáticas e percepção de si em contextos extremos. In: Silvia Borelli; João Freire Filho. (Org.). *Culturas juvenis no século XXI*, p. 111-132. 1 ed. São Paulo: Educ, 2008.

_____. Comunicação e consumo: por uma leitura política dos modos de consumir. In: BACCEGA, Maria Aparecida. (Org.). *Comunicação e culturas do consumo*, p. 119-131. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

ROSE, Nikolas. *Politics of life itself: biomedicine, power and subjectivity in the twenty-first century*. Princeton: Princeton University Press, 2006.

- SAVAGE, Jon. *Teenage. The Creation of Youth Culture*. Londres: Penguin Book, 2007.
- SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. *O Estado Espetáculo*. Rio de Janeiro: Difusão Editorial, 1977.
- SENNETT, Richard. *O declínio do homem público: tiranias da intimidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.
- SIMMEL, George. A Metrópole e a Vida Mental. In: VELHO, Otávio G (org.). *O Fenômeno Urbano*, p.45-68. Rio de Janeiro: Ed. Guanabara, 1987.
- SLATER, Don. *Cultura do Consumo e Modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.
- SLATER, Don; MILLER, Daniel. Moments and Movements in the Study of Consumer Culture: a discussion between Daniel Miller and Don Slater. *Journal of Consumer Culture*, n. 7; 5, p. 5-23, 2007.
- SODRÉ, Muniz. *Reinventando a cultura*. Petrópolis: Ed. Vozes, 1998.
- _____. *Antropológica do espelho*. Petrópolis: Ed. Vozes, 2002.
- STROZENBERG, Ilana. Antropologia e comunicação: que conversa é essa. In: TRAVANCAS, Isabel; FARIA, Patricia (orgs). *Antropologia e comunicação*, p.15-24. Rio de Janeiro: Garamond, 2003.
- TAYLOR, Charles. *Ethics of authenticity*. Harvard: Harvard University Press, 1992.
- _____. *As fontes do self. A construção da identidade moderna*. 7º. ed. São Paulo: Loyola, 1994.
- TIERSTEN, Lisa. *Marianne in the market: envisioning consumer society in fin-de-siècle France*. Berkeley: University of California Press, 2001.
- TURNER, Vitor. *O processo ritual: Estrutura e antiestrutura*. Petrópolis: Vozes, Coleção Antropologia, n. 11, 1974.
- UNEP & UNESCO. *Is the future yours? A research project on youth and sustainable consumption*. Disponível em: http://www.uneptie.org/pc/youth_survey/index.htm. Acesso em: 26 julho 2007.
- _____. *Youth, sustainable consumption patterns and life styles. Management of social transformations*, 2001. Disponível em: <http://unesdoc.unesco.org/images>. Acesso em: 26 julho 2007.
- VANGENNEP, Arnold. *Os ritos de passagem*. Com apresentação de Roberto da Matta. Petrópolis: Vozes, Coleção Antropologia, n. 11, 1978.

VEBLEN, T. *The theory of the leisure class: as economic study of institutions*. Londres: George Allen and Unwin, 1969[1925].

VEIGA, Luciana Fernandes. Em busca de razões para o voto: o uso que o homem comum faz do horário eleitoral. Tese de Doutorado em Ciência Política, IUPERJ, 2001.

VIANA, Hermano (org). *Galerias cariocas: territórios de conflitos e encontros culturais*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1995.

VIEIRA, Liszt. *Cidadania e globalização* 8ªed. Rio de Janeiro: Record, 2005.

WILLIAMS, Raymond. *Culture and society: 1780-1950*. 7o. Harmondsworth: Penguin, 1985[1958].

_____. *Television technology and cultural form* 2o.ed. London:Routledge: 1997[1973].

_____. *Keywords: a vocabulary of culture and society*. Glasgow: Fontana, 1983[1976].

_____. *Cultura*. 2.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

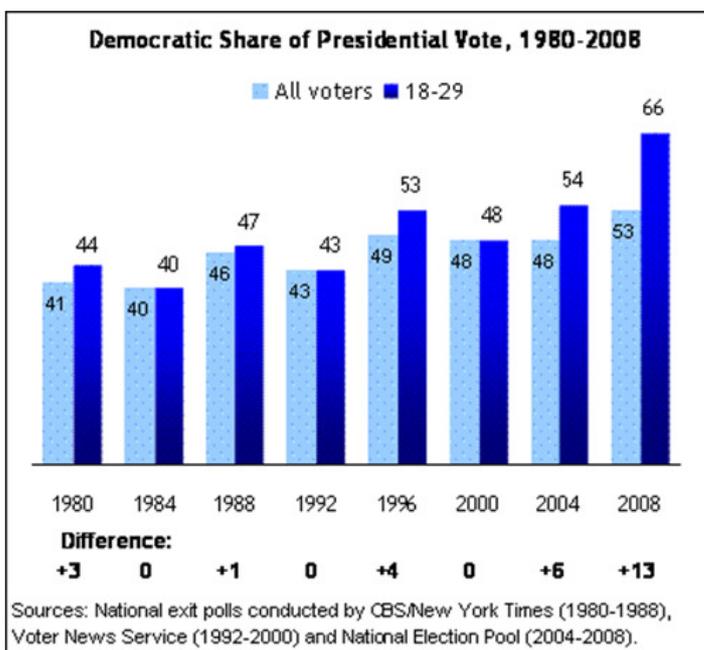
_____. Advertising: the magic system. In: DURING, Simon (org.). *The Culture Studies Reader*, p.320-336. Londres: Routledge, 1995.

WEBER, Maria Helena. *Comunicação e espetáculos da Política*. Rio Grande do Sul: Editora da Universidade/ UFRGS, 2000.

WEBER, Max. *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. São Paulo: Pioneira, 1967.

ANEXOS

Anexo 01 - Gráficos da participação dos jovens na eleição presidencial norte-americana em 2008



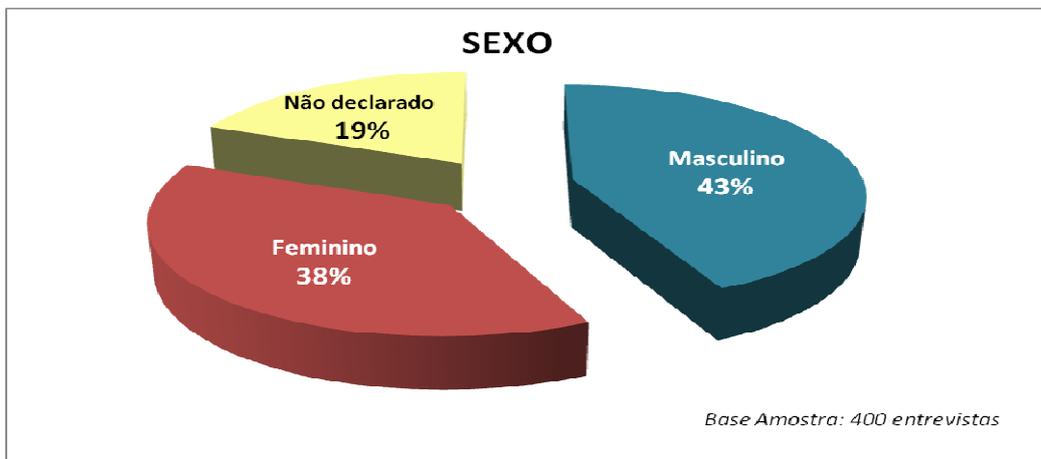
How They Voted

	All Voters	
	Obama %	McCain %
Total	53	46
Age 18-29	66	31
Republicans	15	84
Democrats	95	4
Independents	66	27
Men	62	34
Women	69	29
College experience	65	32
No college	66	31
White	54	44
Black	95	4
Hispanic	76	19

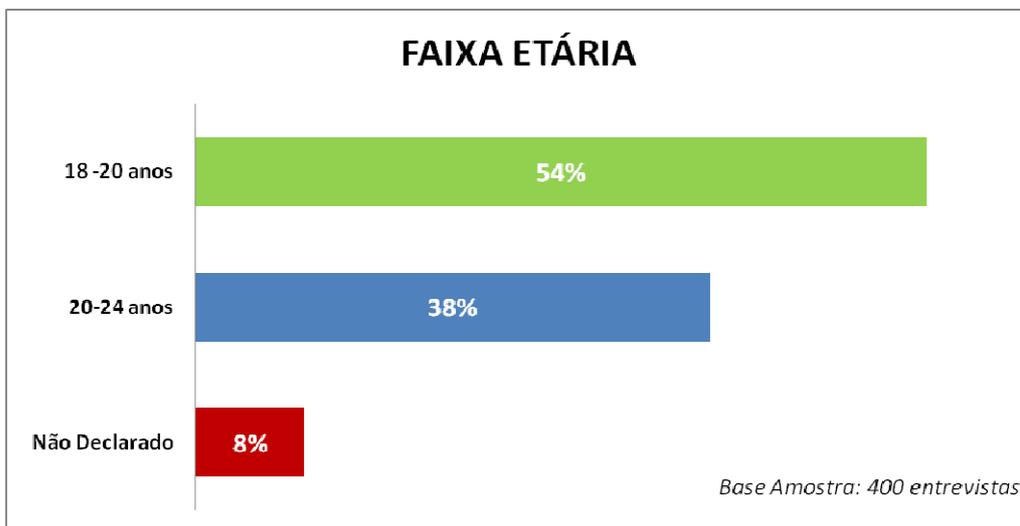
Fonte: *Pew Research Centre*. Disponível em: <http://pewresearch.org/pubs/1031/young-voters-in-the-2008-election>. Acesso em: 10 abr.2009.

Anexo 02 - Gráficos da participação dos jovens na comunidade do Orkut *Eu odeio propaganda eleitoral*.

01- Perfil demográfico por sexo de participantes da comunidade *Eu odeio Propaganda Eleitoral*.



02- Perfil demográfico por faixa etária de participantes da comunidade *Eu odeio propaganda eleitoral*.



Anexo 03 - Página principal da maior comunidade no Orkut: *Eu odeio propaganda eleitoral.*

meu **orkut** em início perfil no orkut a web



Odeio Propaganda Eleitoral
(20.875 membros)

- deixar comunidade
- promova
- denunciar abuso
- fórum
- enquetes
- eventos
- membros

Odeio Propaganda Eleitoral

Início > Comunidades > Governo e Política > Odeio Propaganda Eleitoral

descrição: **Todo ano é a mesma coisa!**
É propaganda eleitoral na televisão, no rádio, nos jornais...
Você faz parte dos milhões de brasileiros que desligam a TV ou mudam para um canal à cabo quando elas começam?
Então junte-se a esta comunidade, afinal, horário político, é conversa pra boi dormir!

*Se VOTAR ainda resolvesse os problemas do nosso **BRASIL!***

→ ATENÇÃO ←

- **Leias as REGRAS da comunidade e evite ser expulso(a)!**
- **Conheça as COMUNIDADES que criei!**
- **LINK para entrar na minha comunidade!**

Seja bem-vindo(a)!

idioma: **Português (Brasil)**
categoria: **Governo e Política**
dono: [Ana Paula's Communities](#)
tipo: pública

membros (20875)

 pablo	 Liliane	 Caroline
 Ramon	 Presuntinho Dj	 Mariana
 João Paulo	 Philipp	 July Rafa

[ver membros >](#)

Anexo 04 - Roteiros dos grupos focais de recepção dos filmes do TSE: *Título Eleitoral e do Heróis Existem*

(O primeiro ponto de aquecimento foi explorado com todos os entrevistados. A partir do filme do TSE os dividimos em mini-grupos (com cinco componentes) para intensificar o debate. De cada mini-grupo participaram um pesquisador-moderador e um anotador das observações, todos sob a nossa supervisão. As entrevistas foram registradas em áudio e, posteriormente, os dados foram submetidos à transcrição).

1: Aquecimento: Qual é a primeira palavra que vem à cabeça de vocês quando se fala em política? Quais são os sentimentos em relação à participação político-eleitoral? Se sentem atuantes politicamente ou não e por quê? Vocês já ouviram falar na expressão protagonismo juvenil? O que isso significa pra vocês?

2: Apresentação do filme 01: *TSE: Título eleitoral*

- O que acham do filme? O que mais marcou? Do que menos gostou?
- Na opinião de vocês, qual é a principal mensagem deste filme?
- O comercial prende a atenção de vocês, jovens? Fala a mesma linguagem?
- Como avaliam o formato? (trilha, composição de personagens, locação, edição).
- Concordam ou discordam da frase: *Seu título é a sua voz*. Por que pensam assim?
- Qual é o papel que a menina desempenha neste filme?
- E quando o locutor diz: “Tire o título e garanta o direito de ser ouvido”, o que pensam disso?
- Acreditam que o filme mobiliza ou não a juventude para participação no processo eleitoral? Justifique sua resposta.
- Teriam algo mais a acrescentar na avaliação deste filme?

3: Apresentação do filme 02: *Heróis Existem*

- Quais são as suas primeiras impressões sobre esse comercial? Gostam ou não?
- Quais são os momentos mais marcantes?

- Vocês se sentem motivados, de alguma forma, com a mensagem de *Heróis existem*? De que modo?
- Como avaliam o formato? (trilha sonora, composição de personagens, locução, edição).
- Vocês reconhecem as personalidades que aparecem no filme *Heróis existem*?
- Como vocês avaliam o heroísmo declarado no filme?
- Quem são os seus heróis na atualidade?
- Esse filme leva vocês a pensar na importância do voto ou não? Justifique suas respostas.
- A locução em *off* é feita na voz de uma criança. O que pensam sobre isso?
- O que pensam quando o locutor diz: *Não desperdice o direito que eles tanto lutaram para conquistar pra você. Vote.* Como avalia essa mensagem?
- Outros comentários adicionais ou críticas.

4: Considerações finais

- Os filmes cumprem seus objetivos ou não?
- Como se sentem em relação ao engajamento político após assistirem os comerciais?
- Quais são as formas contemporâneas de ativismo e engajamento político na opinião de vocês?
- Críticas e sugestões finais para discussão do tema.
- Encerramento e agradecimento pela participação na pesquisa.

Anexo 05 - Roteiros dos grupos focais de recepção dos filmes do *Coke: GTA*, *Dove: Pela real beleza e Oi, Bloqueio não!*

(O primeiro ponto de aquecimento foi explorado com todos os entrevistados. A partir do filme do *Coke* os dividimos em mini grupos (com cinco componentes) para intensificar o debate. De cada mini-grupo participaram um pesquisador-moderador e um anotador das observações, todos sob a nossa supervisão. As entrevistas foram registradas em áudio e, posteriormente, os dados foram submetidos à transcrição).

1: Aquecimento: Qual é a avaliação de vocês sobre a publicidade nos dias de hoje? E quando a publicidade discursa sobre responsabilidade, engajamento político, o que vocês pensam? Saberiam dar exemplos de situações, marcas ou produtos que tenham produzido essas associações de idéias?

2. Apresentação do filme 03: *Coke: GTA*

- Quais são as primeiras impressões? O que mais marcou? Por que pensam assim?
- Qual a mensagem que o filme transmite?
- Avaliação da ambiência do filme. Por que *Coke* escolheu o cenário do GTA para transmitir sua mensagem?
- O que vocês pensam sobre o slogan *Viva o lado coca-cola da vida*?
- Qual seria, então, o objetivo do filme? Vocês acham que esse objetivo é alcançado?
- O que vocês acham da trilha sonora?
- Qual é o papel que Ray representa no filme, na opinião de vocês?
- Vocês acham que esse filme faz alguma referência a ser “politicamente correto” ou não?
- (Se Sim) Como avaliam a posição de *Coke* quando se mostra politicamente correta?
- Percebem alguma relação entre discurso político e discurso da marca *Coke* a partir desse filme?
- Como vocês percebem a marca *Coke* depois desse filme?
- Comentários e críticas finais.

3. Apresentação do filme 04: *Dove: Evolution*

- Em sua opinião, qual é a mensagem que esse filme quer passar?

- Quais são os seus pontos de identidade e de rejeição com esse filme?
- Como avaliam as transformações a que a modelo se submeteu no filme?
- (Apenas para os rapazes). Quais são os seus pontos de contato com esse filme? Gostam ou não gostam? Justifique.
- Como absorvem as críticas que *Dove* faz à indústria da beleza?
- Quando a *Dove* convoca os consumidores pra fazer parte da Campanha em Defesa da auto-estima feminina, o que vocês pensam?
- Como vocês analisam a *Dove* após a exibição desse comercial?
- Críticas e comentários finais.

4. Apresentação do filme 05: *Oi, Bloqueio Não!*

- O que representa o bloqueio de chips de celular para vocês?
- Antes do início da propaganda, vocês realmente se sentiam incomodados com o bloqueio de chips de celulares ou não?
- Como avaliam as idéias de liberdade de escolha e afirmação de direitos do consumidor do filme da Oi?
- Vocês fizeram ou não parte desse movimento? De que modo?
- O que mudou para você com o fim do bloqueio?
- Como avaliam a ambiência do filme (cenário, personagens, referências históricas)?
- Como avaliam o formato do comercial (edição, locução, trilha sonora)?
- Qual é o impacto do *slogan*: “Liberdade assim só na Oi”?
- Qual é a sua visão da Oi após essa campanha?
- Críticas e comentários finais.

5. Comparações entre os filmes *Coke*, *Oi* e *Dove*

- Vocês percebem algo em comum nas mensagens das três marcas?
- (Caso percebam as conotações políticas nos discursos das empresas). Por que imaginam que as marcas discursam sobre engajamento político para o jovem? Por quais razões precisam dizer para o jovem que são socialmente responsáveis?
- Esses discursos agradam vocês ou não? Sentem-se identificados com eles ou não? Por quê?
- Encerramento e agradecimento pela participação na pesquisa.

Anexo 06 - Fotos de jovens que carimbaram *tattoos* de marcas de produtos em seus corpos.



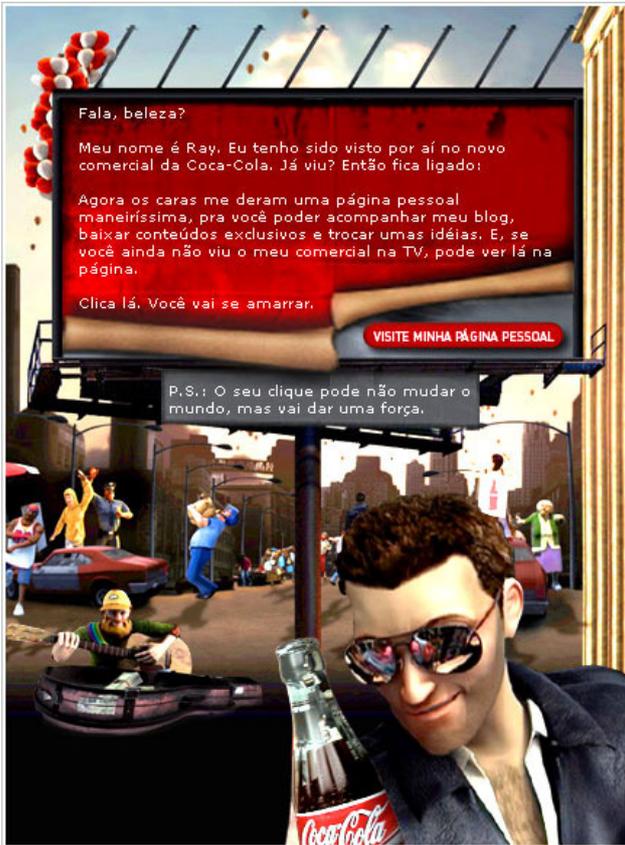
Fonte: *Arquivo Lovemarks*. No blog de Kevin Roberts, CEO da *Saatchi & Saatchi*. Disponível em: <http://www.krconnect.blogspot.com/>. Acesso em: 10 janeiro de 2010.

Anexo 07 – Slogans utilizados por Coca-cola na sua história no Brasil

- 1942: "A pausa que refresca"
- 1952: "Isto faz um bem"
- 1957: "Signo de bom gosto"
- 1960: "Coca-Cola refresca melhor"
- 1964: "Tudo vai melhor com Coca-Cola"
- 1970: "Isso é que é"
- 1976: "Coca-Cola dá mais vida"
- 1979: "Abra um sorriso. Coca-Cola dá mais vida."
- 1982: "Coca-Cola é isso aí"
- 1988: "Emoção pra valer!"
- 1993: "Sempre Coca-Cola"
- 2000: "Curta"
- 2001: "Gostoso é viver"
- 2003: "Essa é a real"
- 2004: "Viva o que é bom"
- 2006: "O lado Coca-Cola da vida"
- 2007: "Viva o lado Coca-Cola da música"
- 2008: "Cada gota vale a pena"
- 2009: "Abra a Felicidade!"

Fonte: Coca Cola Brasil. Disponível em: <http://www.cocacolabrazil.com.br/>. Acesso em: 20 dezembro de 2009.

Anexo 08 - Imagem da campanha Coke: GTA, página principal do blog de Ray – protagonista do comercial e comunidade do Orkut de Ray.



meu **orkut** início perfil no orkut a web

•Ray GTA Coca-cola!•
 Início > Comunidades > Culinária, Bebidas e Vinhos > *Ray GTA Coca-cola*

descrição: **••Sejão bem vindos!••**

© **COMUNIDADE ORIGINAL!** ©

- Chegamos a mais de 200 membros obrigado a todos!
- Comunidade para que ja viu ele na televisão e gostou!
- Perfil dele!
- Nome: Ray
- Idade: 27 anos
- Sobre ele: Um cara comum que acredita que pode mudar o mundo.
- Site afficial ©
www.cocacola.com.br/ray

membros (589)

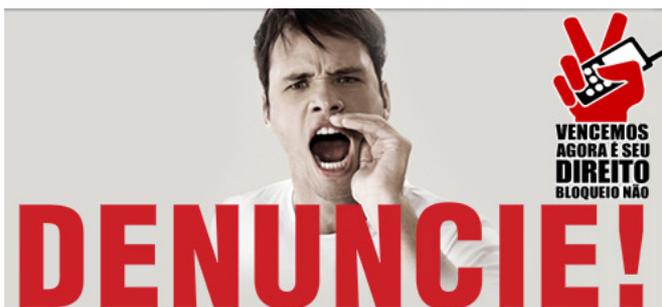
[ver membros >](#)

Anexo 09 - Site da campanha Dove: Pela real beleza e perfil da comunidade no Facebook.

The image shows a screenshot of a web browser displaying the Dove Self-Esteem Fund website and its Facebook page. The top part of the browser shows the Dove website with a navigation menu including 'Products', 'Connections', 'Expertise', 'Features', 'Offers', and 'Campaign for Real Beauty'. Below the navigation is a search bar and a menu for 'Dove Self-Esteem Fund' with sub-categories like 'Girls Only', 'Moms & Mentors', 'Educators', 'Experts', and 'Gallery'. The main content area features a 'Girls Only' section with several interactive quiz cards: 'How do you feel about yourself?', 'How do you impact other's self-esteem?', 'Body facts and fiction', and 'Image manipulation'. Each card includes a small image and a 'TAKE OUR QUIZ' button. On the right side, there are promotional images for 'Meet Jess!' and 'Dove workshops & guides'.

The bottom part of the browser shows the Facebook interface. The Facebook logo is visible, along with a login field containing 'pjm@bol.com.br' and a password field. Below the login area, there is a notification: 'Cadastre-se Dove Self-Esteem Fund está no Facebook. Inscreva-se no Facebook para manter contato com Dove Self-Esteem Fund.' The main content of the Facebook page shows the profile of 'Dove Self-Esteem Fund' with tabs for 'Mural', 'Informações', 'Get Involved', 'Downloads', 'Jess Weiner', and 'Videos'. The 'Mural' tab is active, displaying a post from 'Dove Self-Esteem Fund' with the text: 'Calling all self-esteem mentors! Our Dove Self-Esteem Global Ambassador, Jess Weiner, explains how to host a Self-Esteem Workshop in our Workshop Webinar, happening tomorrow at 8pm ET. Click here to RSVP: http://www.facebook.com/event.php?eid=358125120630&index=1'. Below this is a post from 'Amy Lance' with the text: 'GOOD Morning! Your Wondrous Women's Wednesday update of mentoring and motivation is now available at: http://www.wondrouswomenworldwide.com/'.

Anexo 10 - Cenas da campanha do engajamento da “sociedade civil” no movimento Bloqueio não!



A screenshot of a website for the "BLOQUEIO NÃO" movement. The top left features the red hand holding a mobile phone logo and the text "BLOQUEIO NÃO". Below it, the text "APOIE VOCÊ TAMBÉM O MOVIMENTO:" is followed by a sign-up form with fields for "NOME" and "E-MAIL (opcional)", and a "ENVIAR" button. To the right of the form, there are three buttons: "FALE COM SUA OPERADORA", "FAÇA PARTE", "NA IMPRENSA", and "NAS RUAS". Below the form, the text "VEJA OS DEPOIMENTOS" is followed by "Participe! Dê seu depoimento." and "DEPOIMENTOS MAIS RECENTES". A list of testimonials is shown, including "E-mailto bom" (5 stars), "Livro para optar" (2 stars), "Bloqueio" (5 stars), and "Sacanaquem é Posco!!!!" (3 stars). At the bottom left, the text "VEJA QUANTAS PESSOAS JÁ ADEIRARAM AO MOVIMENTO" is followed by a large number "6.488".

Anexo 11 - Imagens da campanha *Oi, Bloqueio Não!*

