



## Significando opostos: quando o diferente é aparência na publicidade<sup>1</sup>

Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho<sup>2</sup>  
Universidade Católica de Brasília

### Resumo

Este artigo discute significados da imagem de um tipo de jovem na publicidade da década de 80, a partir da análise do comercial *Fernandinho*, criado para a marca *Us Top*. A análise considera a permanência da televisão na preferência da juventude brasileira e determinadas visões compartilhadas sobre o jovem. Tem como referencial teórico conceitos da Semiótica da Cultura – como texto – e da Teoria das Representações Sociais – como ancoragem e objetivação –, complementados pela aplicação de noções de dialogismo à publicidade e reiteradas pela geração de significados a partir de oposições binárias entre valores.

### Palavras-chave

Jovem; publicidade; televisão; significados; valores.

### 1 – Contextualização

A juventude constitui um valor agregado a produtos difundidos em comerciais que refletem realidades e se encontram numa esfera que permite tanto a interação entre elocuições individuais, quanto a modelação das mesmas por normas e valores coletivos presentes “na comunicação cultural” (Bakhtin, 1996, p. 62).

Isso nos levou a escolher o jovem como sujeito representado, permite questionar até que ponto alguma elocução é, de fato, individual e, por outro lado, considerar elocuições como formas individuais de práticas coletivas, já que os próprios valores constituem resultados de ações mentais sobre significados *estabelecidos*, no sentido de mantê-los ou modificá-los (Valsiner, 2007).

Entretanto, novos valores gerados tornam-se símbolos ou significados estabelecidos apenas após negociados – a partir de tensões entre o antigo que quer permanecer e o que quer se estabelecer como novo – e, por fim – ou por recomeço –, aceitos socialmente, ou seja, quando resultantes também da ação mental coletiva.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no VIII NUPECOM – Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação, NP Publicidade e Propaganda.

<sup>2</sup> Doutorando em Psicologia pelo IP–UnB, mestre em Comunicação pela FAC–UnB e professor do curso de Comunicação Social da Universidade Católica de Brasília. asdru\_bal@uol.com.br. O artigo é produto do Projeto de Pesquisa *Consumidores de Sonhos?*, vigente na Universidade Católica de Brasília – UCB, no ano de 2007.



Esse espaço ocupado pela linguagem da publicidade assemelha-se com o ocupado pelo jovem, entre adulto e criança, e pelo personagem, entre pessoa e signo; e ocupa as fronteiras entre o *real* e o ficcional, um espaço obscuro tanto de separação, como de junção entre dois mundos não necessariamente diferentes. Com isso, consideramos que os meios de comunicação tendem a transformar representações praticamente em realidades da vida cotidiana de muitas sociedades, bem como a criar laços entre os integrantes das mesmas (Moscovici, 2003[1983]).

Para compreender a abordagem do jovem, analisaremos um enredo protagonizado por um jovem, partindo da suposição de a linguagem das narrativas participa da construção, preservação e transformação de significados. Considerando que “Educar as novas gerações (...) é participar de um processo criativo desafiante, ligado diretamente ao futuro da humanidade” (Lima, 1984, p. 96), a significação da imagem do jovem interessa a todos os profissionais que participam de sua formação e precisam entendê-lo para com eles comunicarem-se, pois as gerações adultas nem sempre conseguem acompanhar as mudanças que ele vivencia de perto, em setores como a moda, por exemplo.

A reflexão parte também da seguinte proposição:

Freqüentemente, os jovens pensam que o mundo da televisão os representa, é um reflexo do mundo real; portanto, os jovens confiam no modelo que a televisão apresenta para eles, quando enfrentam situações similares na vida real; a televisão é, para os jovens de ambos os sexos, o meio mais fácil de ter acesso ao mundo dos adultos (Sosa, 1999, p. 02).

Entretanto, questionamos se a TV não dá acesso ao que a sociedade espera do jovem, procurando adequá-lo ao desempenho de papéis condizentes com modelos apresentados. As considerações supracitadas são referentes à realidade da Costa Rica, mas bastante adequadas à nossa, pois uma pesquisa sobre o perfil do jovem brasileiro atual, no que diz respeito ao *consumo* de mídias, detectou que a maior parte do conteúdo mais relevante visto pelo jovem ainda está na TV (Perrone, 2007). A pesquisa constatou também que o jovem gosta de publicidade bem feita e que 47% das mensagens trocadas – via *e-mail*, celular, bate-papos etc. – entre esse público falam sobre o que passa na TV, no momento em que passa.

Outra pesquisa concluiu que existe muitas semelhanças entre jovens de mesmo nível socioeconômico residentes em diferentes partes do mundo, sendo as semelhanças resultantes da ação realizada principalmente pela TV, “que foi apontada como o passatempo de 93% dos pesquisados” (Souza, 2005, p. 01). Por conseguinte, a mídia



ainda continua tendo muita importância para as gerações jovens atuais, mesmo diante da existência de internet, *videogames*, aparelhos celulares com múltiplas funções etc..

Tais dados podem gerar inclusive preocupação com o tipo de informação veiculada, já que a realidade condizente do país supracitado nos lembrou do fato de o jovem poder considerar que: “a televisão, como fonte de informação, é mais importante que os professores, os maestros, e inclusive, os próprios pais” (Sosa, 1999, p. 02). Evidentemente, interessa-nos analisar o comercial a fim de compreender a construção de significados, relacionando-os aos processos de socialização e transmissão de valores, crenças, opiniões e atitudes acerca do jovem. A preocupação com o assunto leva em consideração o fato de que:

Premiadas nos anos de 1920 pelas lutas das gangues, nos anos de 1950 pela explosão demográfica nas urbes e mais recentemente pelos elevados índices de disseminação das doenças sexualmente transmissíveis, as ciências humanas privilegiaram o exame da juventude sob a ótica do negativismo (Gonçalves, 2005, p. 208).

Como conseqüência desse *olhar* – norteador de conhecimentos científico e comum –, foi dada pouca relevância à participação das *gerações jovens* em contextos de mudança social e “parte considerável da sociologia da juventude constituir-se-á então como uma sociologia do desvio: *jovem* é aquilo ou aquele que se integra mal, que resiste à ação socializadora, que se desvia em relação a um certo padrão normativo” (Peralva, 1997, p. 18).

Por outro lado, autores como Costa (2001) tratam da participação do jovem no sentido de enfrentar situações adversas, em cenários sociais diversos, começando pela escola, um dos primeiros e mais importantes espaços públicos freqüentados por gerações jovens, em razão de constituir aquele em que elas constróem conhecimentos e também valores, sob a orientação de educadores. Este ponto é destacado por Zibas, Ferretti e Tartuce (2006), ao abordar a relevância que Costa (2001) dá à participação dos jovens sujeitos no processo de ensino em que o professor passou a possuir mais o papel de orientador. O aluno, por sua vez, passou a ter mais atuação, em vez de continuar sendo mero receptor; escolha; e comprometimento, sendo os dois últimos aspectos, muitas vezes, causa e efeito – e também decorrentes – da construção de autonomia, que conduzirá o jovem a se responsabilizar por suas ações e escolhas.

Embora a publicidade não seja um espaço necessariamente utilizado para ensino – digamos – formal, sabemos que ela também contribui, pois constitui um canal de construção, transmissão, manutenção ou transformação de significações, por exemplo,



sobre os jovens. Resta apontarmos, então, como ela representa o jovem comumente associado a rebeldia, já que é visto como resistente à ação socializadora. Outro motivo para a escolha do valor rebeldia deve-se ao fato de ser o primordial associado à juventude pela “geração 68” (Koltai, 2007, p. 07). No caso do Brasil, o movimento era representado, basicamente, por jovens estudantes de classe média cujas reflexões sobre grandes acontecimentos internacionais os levaram a lutar contra a realidade que a eles se impunha e a se manifestar, principalmente, em produções culturais e contestação política.

## **2 – Oposição majoritária**

Jovem e adulto constituem grupos diferentes, mas ligados inclusive por objetivos similares, já que o adulto costuma realizar muito do que o jovem simplesmente almeja (Augusto, 2005), em razão de independência econômica, por exemplo. Tal circunstância pode até limitar as chances de o jovem gerar inovações na forma de lidar com situações que vão de relacionamentos interpessoais ao âmbito profissional.

Em contraposição ao risco de limitar a participação do jovem em determinados processos, existe a idealização dele em nossa cultura, resultante, principalmente, do aumento da expectativa de vida da população (Brasil, 1996), que, juntamente com a atuação dos meios de comunicação, tem ampliado a convivência entre diferentes gerações. Tem propiciado também a ampliação de demandas por produtos capazes de prometer, por exemplo, saúde e satisfações prolongadas, em muitos casos, inerentes à juventude. O fenômeno intensifica, no presente, a importância de um grupo social que mais constituía uma promessa de futuro, como se os dois tempos não estivessem interligados e como se não existissem jovens descrentes inclusive do próprio presente ou mesmo adultos descrentes do presente ou do futuro dos jovens. Além do mais, ultrapassa os limites etários e contribui para consolidar a juventude mais como um valor do que como uma etapa da vida, às custas de um contraponto entre:

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

Diante desta oposição, a juventude, além de se tornar um valor, adquire valores inclusive diante de outras gerações que tendem a *consumi-la*, a ponto não necessariamente de reduzir, mas de modificar tensões anteriormente inerentes à passagem de uma para outra geração, pois as tensões tendem a existir em função das próprias identidades de cada geração, que também não são fixas.

Sabemos que a associação do *valor juventude* à mercadoria pode torná-la atraente não apenas à geração jovem, pois envolve, por exemplo, padrões de beleza hegemônicos em nossa cultura. Além do mais, promete realizações também desejadas pelo adulto e – pelo menos supostamente – conseguidas por meio do consumo de produtos, como também da adoção de valores ou busca de hábitos e companhias jovens.

Outro conceito importante para abordar oposições é o de identidade, pois “A identidade social de um indivíduo se caracteriza pelo conjunto de seus pertencimentos no sistema social: pertencimento a uma classe sexual, a uma faixa etária, a uma classe social, a uma nação, etc.” (Cuche, 1996, p. 84). O conceito não se refere apenas ao indivíduo, mas ao grupo, que se forma a partir de semelhanças entre seus membros e apresenta características que o distingue dos demais, por oposição.

Jovem e adulto, portanto, são grupos integrados principalmente pela TV, que tende a intensificar o intercâmbio de elementos identitários entre uma e outra geração. Seus papéis ora são opostos, ora similares ou complementares, principalmente no âmbito do consumo, impulsionado, primordialmente, pela publicidade.

### **3 – Oposições complementares**

A partir de oposições geradas ou mediadas por *valores da juventude*, analisaremos outros pares de valores inerentes a personagens jovens e suas ações, considerando o fato de o comercial ser elaborado por adultos e voltados para jovens. O estabelecimento de pares de valores propõe a reflexão sobre o processo comunicativo com base em relações dialógicas sequenciais (Valsiner, 2007) e no conceito de texto (Lotman, 1978).

Texto pode ser entendido como o conteúdo *material* da mensagem e é inseparável de três caracteres: o estrutural, que caracteriza o texto como uma estrutura de nível de significação secundário em relação ao código; a expressão, que aponta o fato de



o texto ser construído por signos determinantes de sua estrutura e, ao mesmo tempo, substituíveis; e a delimitação, que propõe que o texto ganha suas particularidades em oposição a outras estruturas, sem impedir o intercâmbio de códigos com outras estruturas (Lotman, 1978, p. 102-106). As estruturas oponentes podem ser outros textos ou mesmo não-textos, caso seus significados ainda não sejam conhecidos ou partilhados socialmente.

A TV, ao atuar no “processo de transmissão e transformação de mensagens” (Machado, 2003, p. 52) ou de semiose, dá outra forma a fenômenos e valores cotidianos. O efeito se baseia, de um lado, na ação mental do *operador da linguagem* sobre os signos; e de outro, na história e na construção social da linguagem, como um sistema de regras, normas e valores compartilhados e indispensáveis à comunicação e à construção de novos significados. Este último pólo pode ser considerado também um sistema de representações sociais (RS). Podemos conceituar as representações sociais como: “(...) o produto final e o processo de uma atividade mental pela qual um indivíduo ou um grupo reconstrói a realidade com que se depara e a ela atribui uma importância específica” (Abric, 1976, p. 106). Além do mais:

Essa representação desempenha um papel fundamental na interação porque, ao mesmo tempo, define o que constitui realidade para o sujeito – o sujeito reage à realidade não como ela é, mas como ele a representa, para si – e porque ela produz uma rede de antecipações e expectativas que predeterminam a relação do sujeito com seu ambiente (Abric, 1984, p. 170).

O conceito é importante para entendermos o processo de significação, neste trabalho, mais sob a ótica de quem elabora a mensagem, embora considerando também o caráter polifônico (Bakhtin, 1996) da mesma e, principalmente na publicidade, a antecipação de reações do público.

A fundamentação nos permite desenvolver a análise considerando que: “Por uma espécie de automatismo psíquico, uma idéia ou imagem quase sempre nos evoca outra que se lhe opõe ou se lhe assemelha” (Garcia, 2001, p. 99). Como consequência, os significados de imagens são gerados, basicamente, por similaridade e oposição, sendo a segunda modalidade de analogia – ainda que inseparável da primeira – a mais pertinente para nossa proposta. Esta dialoga com o funcionamento da memória, dividido em dois movimentos opostos: esquecer e lembrar. Dialoga também com oposições binárias propostas por Lévi-Strauss (1955) para abordar a estrutura da narrativa mitológica como geradora de outras narrativas e de nossa compreensão da *realidade*; e aplicada sobre a forma como imagens e ações representam valores inerentes à juventude.



É dessas oposições que resultam os significados, à medida que a compreensão da realidade propicia o que Moscovici (2003[1984]) e Hall (1992) nos permitem chamar de estabilidade psicossocial, que constitui uma espécie de adaptação baseada em ações mentais impulsionadas por fatores históricos e culturais.

É como se, ao ocorrer uma brecha ou uma rachadura no que é geralmente percebido como normal, nossas mentes curem a ferida e consertem por dentro o que se deu por fora. Tal processo nos confirma e nos conforta; reestabelece um sentido de continuidade no grupo ou no indivíduo ameaçado com descontinuidade e falta de sentido (Moscovici, 2003[1983], p. 59).

Para esta estabilidade contribui a partilha de valores, enquanto idéias ou conceitos convencionalmente agregados às coisas e baseados em crenças, pois, com o tempo, tornam-se aceitos em determinado contexto sociocultural e contribuem para dar sentido à vivência, à medida que “fornecem uma base psicológica para compreender o mundo físico” (Bain, Kashima & Haslam, 2006, p. 352), enquanto crenças “devem fornecer uma base psicológica para compreender o mundo social” (Idem).

A ação do pensamento – enquanto integrante dessas bases psicológicas e também sociológicas – procura manter, mas também pode modificar os valores estabelecidos e, em seguida, superar a tensão gerada por esse processo. Portanto, outra mediação viabilizada pelos signos é entre pensamento e fenômenos, sendo a mesma determinante da significação desses últimos, também a partir do vínculo com a história e a cultura; ou da natureza dialógica do fenômeno, considerando que “um diálogo pode ser encontrado numa seqüência de significados: uma questão seguida por uma resposta deve criar tensão, que é seguida por concordância/discordância” (Valsiner, 2007, p. 148).

Tratamos, então, da natureza dialógica da publicidade, considerando o fato de o enredo ser elaborado a partir da história da própria linguagem e, portanto, da consciência que o criativo e a sociedade têm do código (Chalhub, 2001), fundada na memória e já legitimada por estruturas e marcas textuais (Lotman, 1978) *consolidadas* – mas não necessariamente fixadas –, com o passar do tempo. Tal legitimação possibilita o inter-relacionamento dos signos integrantes de uma mensagem publicitária e entre eles e os integrantes de diferentes mensagens da publicidade ou de outro gênero também representativo da história individual e social tanto de quem mais atua na elaboração do enredo quanto de quem mais se posiciona na recepção. Este último grupo, em princípio, deve estar apto para compreender a mensagem publicitária e, em seguida, passível de

ser atingido pelo caráter persuasivo em torno do qual são organizados seus signos, normalmente, relacionados a valores para ele relevantes.

Portanto, partimos de questionamentos sobre a maneira como a linguagem publicitária representa o espectador jovem, por meio de valores a ele associados e empregados nas imagens do personagem. Assim iremos tratar da forma como adultos representam jovens em comerciais, a partir de valores criados e consolidados no decorrer da história, principalmente desde a década de 50, como é o caso de rebeldia.

#### **4 – Significando o personagem**

Para compreender o personagem jovem enquanto intersecção entre dois conceitos – pessoa e signo – ou entre duas gerações – criança e adulto –, é preciso objetivá-lo, considerando que: “objetivar é descobrir a qualidade icônica de uma idéia, ou ser impreciso; é reproduzir um conceito em uma imagem” (Moscovici, 2003[1983], p. 71-72). Seria algo similar a uma comparação que dá forma imagética a – ou transforma em ícones – palavras, conceitos ou idéias, pela semelhança que elas guardam com o objeto que representam ou do qual apontam alguma qualidade (Parmentier, 1985), mas visando um sentido praticamente imediato. Tal imediatez difere da qualidade simbólica, que, embora aponte para um significado convencional – resultante do processo de adequação do novo *ingrediente cultural* recebido pelo grupo aos modelos de valores agregados e, portanto, de significados já característicos de tendências sociais compartilhadas pelo grupo (Bartlett, 1995[1932]) –, também propõe interpretação e possibilita a busca de novos significados.

A objetivação ocorre paralela ou posteriormente à ancoragem, que transforma o não-familiar em familiar, enquadrando elementos novos em esquemas mentais aos quais já pertencem elementos conhecidos e armazenados na memória. Cabe lembrarmos que o processo de objetivação – de caráter predominantemente exteriorizante – tem limites, por exemplo, na impossibilidade de associar todas as palavras, idéias e conceitos existentes a imagens, “seja porque não existem imagens suficientes facilmente acessíveis, seja porque as imagens que são lembradas são tabus” (Moscovici, 2003[1983], p. 72).

O mecanismo é semelhante ao descrito pela semiótica, em que um não-texto pode transformar-se em um texto (Machado, 2003), também chamado de culturalização,





enquanto agregação de sentido às coisas, para que os indivíduos busquem coerência interna e externa ou estabilidade. As coisas, enquanto não *satisfatoriamente categorizáveis*, tendem a gerar sucessivos questionamentos, como é o caso do personagem, que nem é, propriamente, pessoa e nem deixa de ser, por completo, pois, na maioria das vezes, é uma construção de linguagem que aponta para algum referente humano. Parece-nos também o caso do jovem, enquanto grupo social que se situa entre a criança e o adulto, carrega semelhanças e diferenças com um e com outro e, mesmo assim, pode constituir *um ser único*.

A significação do personagem jovem, portanto, resulta, em grande parte, de conteúdos veiculados pela televisão, que *materializam* e difundem imagens de quem são, como se comportam, como pensam ou sentem. Eles desempenham um papel importante não apenas na representação, mas também no entendimento da estruturação e da disseminação da linguagem.

Podemos afirmar também, com base em Almeida (2005), que a Comunicação é um dos três principais aspectos da definição de RS como forma de conhecimento social, pois resulta do emprego da linguagem e com ela constitui “a espinha dorsal da mediação de significados” (Tejerina & Rosa, 2007, p. 63). Além do mais: “A função explícita ou implícita de qualquer categoria lingüística empregada na vida cotidiana é definir, explicar e controlar (regular e possibilitar a auto-regulação de) nossa própria experiência do mundo” (Idem). Desta forma, linguagem e comunicação permitem trocas simbólicas entre os indivíduos, bem como formas de organização do pensamento que começam pela nomeação e classificação de objetos, em busca de um entendimento da *realidade*. Tais práticas marcam o funcionamento potencialmente convencionalizador do significado – em princípio, via RS – em relação a fenômenos, coisas, pessoas etc..

## **5 – Analisando o comercial**

Em *Fernandinho*, executivos de camisa branca sentam-se à mesa de reunião. O chefe chega e chama a atenção de um que está de camisa azul, na outra extremidade da mesa: “Fernando, que novidade é esta, senhor Fernando?”. Os colegas o avaliam, ele levanta-se e fala: “É da nova coleção *Us Top...*”. “Bonita”, diz o chefe. Os demais executivos ficam enciumados. Numa outra reunião, Fernando está sentado ao meio da longa mesa. Todos vestiam um modelo de camisa igual à dele, na última reunião, mas



ele veste uma branca, com listras. Chefe passa por trás dele e pergunta: “Modelo novo, Fernando?!”. Ele levanta-se rapidamente e demonstra a camisa, dizendo: “Sim, senhor.”. “Gostei”, diz o chefe. A secretária aprova e os colegas dão sorrisos falsos. Locutor *em off* diz: “Camisas Us Top. O mundo trata melhor quem se veste bem.” Numa outra reunião, Fernando está sentado ao lado do chefe, ambos com camisa quadriculada, iguais. O chefe diz: “Bonita camisa, Fernandinho.”. A secretária o contempla, o funcionário se envaidece e olha para os colegas. “Muito obrigado.”, diz Fernandinho, seguido por um coro que diz: “A do senhor também é linda!”.

Para tratar de imagens e ações do personagem jovem deste comercial da década de 80, consideramos a importância dos signos na mediação entre passado e futuro (Valsiner, 2007) e o fato de o pensamento empregá-los para operar sobre significados associados a valores estabelecidos.

A escolha do comercial deve-se ao fato de ter sido marcante, na época, principalmente pelo bordão – fala final do chefe – logo empregado pela população para elogiar um rapaz bem arrumado. Priorizou um produto de moda que, juntamente com tecnologia, constitui a categoria mais valorizada pelos jovens, segundo a pesquisa Novos Consumidores, solicitada pelo Núcleo Jovem da Editora Abril, em 2007, para conhecer o perfil e o comportamento de consumo da geração mais nova do Brasil. A valorização decorre da chamada modernização do País, por meio da implantação da indústria de bens duráveis; da intensificação da produção em série, que contribuiu para a obsolescência precoce de muitos produtos; do desenvolvimento tecnológico impulsionado pela 2ª Guerra; e do estilo de vida – digamos – consumista absorvido por setores da população brasileira, a partir dos anos 50 (Rodrigues, 2003).

Escolhemos o valor rebeldia por decorrer, por exemplo, da contestação – ou recusa – de valores e conhecimentos impostos pela política do regime militar, no Brasil; ou até da inabilidade para lidar com o sistema de ensino ou com a recém-descoberta autonomia não apenas para atuar no processo de aprendizagem, mas também para realizar escolhas e por elas se responsabilizar. Paralelamente e por oposição, é evocado o valor obediência.

A oposição entre os valores, em forma de imagens, pode gerar múltiplos significados, a partir de tensões entre eles e seus pares ou entre as idéias de contravenção e convenção – também valorativas – aplicadas às relações representadas. Diante do procedimento e do referencial teórico, propomos a análise a partir das categorias texto e não-texto, base das oposições binárias presentes em relações entre



jovens e adultos e nas tensões entre valores apresentadas por modelos de comportamento jovem difundidos pela mídia televisiva. Os enredos capazes de contribuir com esta construção não precisam tratar – digamos – negativamente de rebeldia e a polaridade entre grupos etários e identitários nos conduz à análise da “estrutura das relações, concretas e imaginárias, que existe entre as posições dos diferentes atores sociais” (Jodelet, 2000, p. 08).

Como os pares conceituais – texto e não-texto – e geracionais – adulto e jovem – já apresentam tensões entre si, temos como base a interação entre os códigos visual e sonoro para representar os pares de valores e questionamos: se o personagem jovem propõe inovação de regras, valores e símbolos adultos; e se o criativo adulto propõe manutenção de regras, valores e símbolos *jovens*.

Em *Fernandinho*, vemos, de um lado, a personificação do valor obediência – texto – num modelo de jovem bem comportado da época, característica denotada por sua aparência, seus gestos e sua fala em ritmo e tom tímidos. Em contraposição, estão seus colegas, que, embora partilhem do mesmo objetivo de se destacar no ambiente de trabalho, vestem roupas iguais e não o atingem perante o chefe. Este, por sua vez, costumava constituir *um* par oposto aos jovens subordinados, em razão da posição ocupada na hierarquia da empresa e de sua idade e experiência, valores hoje modificados em razão, por exemplo, da maior existência de jovens em cargos diretivos.

O personagem consegue *negociar* a oposição com o adulto a partir de suas camisas diferenciadas, aprovadas e também adotadas pelo chefe, que o promove – ou pelo menos dele se aproxima –, por também querer *estar na moda*. Embora o *jeans* constituísse, até então, o principal produto da *Us Top*, não é mencionado, pois o comercial é o início de uma série de oito, voltada para criar um posicionamento ligado a distinção social para as camisas da marca (Sampaio, 1999). Esta é a razão estratégica para a situação relacionar-se mais com *a boa aparência*, que caracteriza obediência às normas sociais e assim aponta para a rebeldia, por oposição.

No entanto, podemos observar uma contradição implícita no comportamento do protagonista. Apesar de sua aparência *bem comportada*, ele arricou-se a vestir uma camisa diferente das praticamente padronizadas de seus colegas, escolha que poderia ser reprovada pelo chefe. E se isso não é suficiente para caracterizar sua rebeldia – não-texto –, ele faz uso da roupa para levar vantagem individualmente e implanta – ou intensifica – um clima de competição no ambiente de trabalho, onde deve haver cooperação para atingir metas que beneficiarão todos. Além do mais, a competição está



baseada na aparência, não em ações ou resultados efetivos, reiterando o posicionamento que a marca deseja conferir a seu produto como uma espécie de cartão de visita. Este aspecto é indiciado pelo *slogan* “O mundo trata melhor quem se veste bem”, provavelmente ancorado no ditado “A primeira aparência é a que fica”, ambos consituíntes de valores *verdadeiros* – enquanto compartilhados ou aceitos – em nossa sociedade.

Desta forma, as características e ações do personagem, em si, já apresentam – ainda que *acidentalmente* – a síntese de uma oposição entre obediência e rebeldia; e os efeitos de seu comportamento, outra oposição entre cooperação e competição, que aponta para práticas individualistas também associadas ao jovem urbano de classe média.

## 6 – Considerações finais

O uso de camisas diferenciadas pelo funcionário tímido e *bem comportado*, para ser reconhecido pelo chefe, pode ter sido o limite da rebeldia permitida naquele ambiente e naquele momento seguinte à ditadura militar. Parece o resquício de uma rebeldia inerente ao *jeans*, que já “fora marca registrada da ‘juventude transviada’ nos anos 50, dos *hippies* e da ‘geração engajada’ nos anos 60, nos anos 70 vinha com *griffes* e algo mais que o anúncio prometia: ‘liberdade é uma calça velha e desbotada’” (Habert, 2003, p. 71). Desta forma, já representou transgressão de valores sociais, mas acabou virando *moda jovem*, ainda que carregando valores do passado que acabaram se tornando argumentos de venda até mesmo para tornar outro produto da marca objeto de desejo de uma geração a negociar sua irreverência ou rebeldia. Isso porque o jovem teve sua aparência e seu *bom comportamento* aprovados pelas falas do chefe – que, passa a chamá-lo de Fernandinho, em vez de Sr. Fernando, e o coloca para sentar-se mais próximo, à mesa de reuniões – e do locutor, ao mencionar o *slogan*.

Embora o comercial tenha um enredo ficcional, pode *representar* realidades e até ter marcado o início de uma busca por diferenciação, tão característica de jovens e tão presente na publicidade. Seria o âmbito do consumo – movido por esta – um dos principais espaços para manifestação de determinados comportamentos, naquele momento? Teriam enredos como estes a chance de impulsionar mudanças nas representações sociais do jovem, a ponto de tratar seus *desvios* como *normais*?



Apenas a partir da análise de outros comerciais da década de 80 e das seguintes, acompanhadas por grupos focais e entrevistas individuais com os jovens de hoje, será possível encontrar respostas para estes dois questionamentos. Assim poderemos compreender como ou se mudou a natureza dialógica da publicidade e a partir de que valores oponentes ela hoje gera significados, pois sabemos que os profissionais de criação estão começando a atuar cada vez mais jovens. Aparentemente, isso tende a facilitar seu intercâmbio identitário e consumista com a outra geração, por semelhança; e, por oposição, levá-los em busca de novas formas de se relacionar com adultos por meio da publicidade ou mesmo no interdependente cotidiano.

### **Referências Bibliográficas**

ALMEIDA, Angela M. de O. A pesquisa em representações sociais: proposições teórico-metodológicas. In SANTOS, Maria F.S. & ALMEIDA, Leda M. de (Orgs.). **Diálogos com a teoria das representações sociais**. Recife: UFPE, 2005. p. 119-160.

FERNANDINHO. Criação de Anônimo. Direção de criação de Anônimo. São Paulo: Anônima, 1984. 1 videocassete (30 seg.), VHS, son., color.

BAIN, Paul. G.; KASHIMA, Yoshihisa. & HASLAM, Nick. Conceptual Beliefs about human values and their implications: Human nature beliefs predict value importance, value trade-offs, and responses to value-laden rhetoric. **Journal of Personality**, v. 91, n. 2, p. 351-367, 2006.

BAKHTIN, Mikhail M. **Speech genres and other late essays**. Austin: University of Texas Press, 1996.

BARTLETT, Frederic C. **Remembering: a study in experimental and social psychology**. England: Cambridge University Press, 1995[1932].

BRASIL. **Censo demográfico 1991. Características gerais da população e instrução**. Disponível em: < <http://www.ibge.gov.br> >. Acesso em 26 set. 2007.

CHALHUB, Samira. **A metalinguagem**. 4ª Ed. São Paulo: Ática, 2001.

CONNERTON, Paul. **How societies remember**. England: Cambridge University Press, 1989.



COSTA, Antonio C.G. **Tempo de servir: o protagonismo juvenil passo a passo; um guia para o educador**. Belo Horizonte: Universidade, 2001.

CREPALDI, Lideli. & GIACOMINI FILHO, Gino. O Público Infanto-juvenil como Alvo Secundário da Propaganda da Esfera dos Adultos. In CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27, Porto Alegre-RS. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2004. 1 CD-ROM.

CUCHE, Denys. **La notion de culture dans les sciences sociales**. Paris: La Decouverte, 1996.

HABERT, Nadine. **A década de 70 – apogeu e crise da ditadura militar brasileira**. 3ª Ed. São Paulo: Ática, 2003.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10ª Ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1992.

IWANCOW, Ana E. A cultura do consumo e o adultescente. In CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28, Rio de Janeiro. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2005. 1 CD-ROM.

JODELET, Denise. Representaciones sociales: contribución a un saber sociocultural sin fronteras. In: JODELET, Denise & Tapia, Alfredo G. **Develando la cultura**. México: Universidad Nacional Autónoma de México, 2004. p. 07-30.

KOLTAI, Caterina. Anos de rebeldia. **Mente e cérebro – edição especial O olhar adolescente**, v. 2, p. 6-13, 2007.

LÉVI-STRAUSS, Claude. A estrutura dos mitos. In: LÉVI-STRAUSS, Claude. **Antropologia estrutural**. Rio de Janeiro: Edições Tempo Brasileiro, 1970[1955]. p. 225-253.

LIMA, Lauro de O. **A construção do homem segundo Piaget. (Uma teoria da educação)**. São Paulo: Summus Editorial, 1984.

LOTMAN, Iuri. **A estrutura do texto artístico**. Lisboa: Editorial Estampa, 1978.

MACHADO, Irene. **Escola de semiótica – a experiência de Tártu-Moscú para o estudo da cultura**. São Paulo: Ateliê Editorial/Fapesp, 2003.

MOSCOVICI, Serge. O fenômeno das representações sociais – Investigações em psicologia social. In: MOSCOVICI, Serge. **Representações Sociais**. 2ª Ed. São Paulo: Vozes, 2003[1983]. p. 29-109.



NÚCLEO JOVEM DA EDITORA ABRIL. **Novos Consumidores**. Disponível em: [http://super.abril.com.br/ytrends/index\\_frames.html](http://super.abril.com.br/ytrends/index_frames.html). Acesso em 15/10/2007.

PARMENTIER, Richard. J. Sign's place in medias res: Peirce's concept of semiotic mediation. In: MERTZ, Elizabeth & PARMENTIER, Richard J. **Semiotic mediation**. Orlando: Academic Press, 1985. p. 23-48.

PERALVA, Angelina T. O jovem como modelo cultural. **Revista Brasileira de Educação**, V. 5-6, p. 15-24, 1997.

PERRONE, Roberto. Nascidos e criados na rede. **Meio Digital**, v. 2, p. 63-65, 2007.

POPULAÇÃO JOVEM NO BRASIL. Disponível em: <  
[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/populacao\\_jovem\\_brasil/default.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/populacao_jovem_brasil/default.shtm)>. Acesso em 26/09/2007.

RODRIGUES, Marly E. **A década de 50 – populismo e metas desenvolvimentistas no Brasil**. 4ª Ed. São Paulo: Ática, 2003.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SOSA, Jose Alejandro Solano. El impacto de los medios de comunicación colectiva en los valores, actitudes y el comportamiento de la adolescencia en Costa Rica. **Adolescencia y Salud [online]**, v. 1, n. 1. Disponível em: < <http://www.binasss.sa.cr/revistas/ays/1n1/0002.html>>. Acesso em 05 nov. 2006.

SOUZA, Luis C.C. de F.E. Educação e publicidade. **São Paulo em Perspectiva**, v. 14, n. 2, p. 23-31, 2000.

TEJERINA, Jorge C. & ROSA, Alberto. Psychology within time. Theorising about the making of sociocultural psychology. In: VALSINER, Jaan & ROSA, Alberto. **Cambridge Handbook of Socio-cultural Psychology**. Cambridge: CUP, 2007. p. 62-81.

TURNER, Graeme. **Cinema como prática social**. São Paulo: Summus, 1997.

VALSINER, Jaan. **Culture in minds and societies: foundations of cultural psychology**. New Delhi: Sage Publications, 2007.

ZIBAS, Dagmar M.L., FERRETTI, Celso .J & TARTUCE, Gisela L.B.P. A Gestão escolar como cenário de inovação educativa: o protagonismo de alunos e pais no ensino médio; cinco estudos de caso. **Cadernos de Pesquisa**, v. 36, n. 127, p. 411-423, 2004.