



## **O mundo jovem das drogas no comercial Álbum<sup>1</sup>.**

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

### **Resumo**

Este artigo apresenta uma interpretação do comercial Álbum, assinado pela Associação Parceria Contra Drogas. O texto começa pela contextualização sócio-histórica e cultural de quesitos relacionados à juventude e à sua representação na publicidade; e dos conceitos de liberdade e rebeldia, eleitos como categorias de interpretação, numa proposta de análise temática dialógica. Em seguida, apresenta a interpretação do enredo e segue com uma discussão sobre seu tema central, relacionado com a inserção dos jovens na sociedade e a vinculação deles à cultura; e com a condição da publicidade neste contexto, já que a juventude constitui uma de suas mais importantes promessas.

### **Palavras-chave:**

Jovem; juventude; cultura; comercial; risco.

### **1 – Opções teóricas e metodológicas**

Ao final da década de 90, a Associação Parceria Contra Drogas – APCD assina um comercial em que um jovem ator apresenta um álbum de fotos, e diz: “Aqui eu tinha um ano, tava aprendendo a andar. (...) Dez anos, no time de futebol. (...) Essa aqui é a Dani (suspiro). (...) Aqui eu tinha uns 15. Cara, eu pegava altas ondas. (...) E aqui...”. Ele folheia páginas em branco, até chegar a uma imagem recente, e dizer: “Aqui, com 26, quando eu me liberei das drogas.” Em seguida, um locutor em *off* assina a peça: “As drogas roubam um tempo precioso da sua vida. Seja vivo. Drogas. Nem morto. Parceria Contra Drogas.”

Dez anos depois, escolhemos o enredo para tratar de jovens de camadas médias e da juventude na publicidade. A significação está relacionada com as reflexões sobre o futuro e as identidades construídas durante a fase juvenil, a partir da adoção ou da negação de valores integrantes de uma diversidade cultural construída pelos jovens (Borelli e Rocha, 2008), num certo cronotopo (Bakhtin, 1981).

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutor 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. Este artigo é baseado no referencial teórico e nos dados coletados durante a produção de minha tese de doutorado, intitulada *Juventude Consumida*, defendida em março de 2009.



A escolha da publicidade voltada para jovens como objeto de investigação deve-se também ao fato de filmes publicitários indicarem significados da juventude relacionados às forças ideológicas e afetivas que compõem as identificações dos jovens inter e intrageracionalmente. Esses elementos foram buscados na interpretação dos enredos, que se encontram numa esfera que permite tanto a interação entre elocuições individuais, quanto o modelamento das mesmas por normas e valores coletivos presentes “na comunicação cultural” (Bakhtin, 1996, p. 62).

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

Uma das principais categorias que norteou nossa interpretação foi liberdade, cuja origem remota está no que Domenach (1955) chamou de “mitologia de libertação e de salvação, ligada, contudo, ao instinto de potência e de luta, mitologia ao mesmo tempo guerreira e revolucionária” (p. 24). A construção baseia-se numa idealização tanto das lutas, quanto dos possíveis triunfos delas resultantes. No decorrer da história, adquiriu poder sobre a memória coletiva, na medida em que integrou movimentos como a Revolução Francesa, assim como os mais diversos gêneros narrativos e, ao circular por diferentes sociedades, influenciou práticas sociais que variam do âmbito político ao consumo, mais recentemente.

A partir da década de 50, o conceito de liberdade foi atualizado com a Guerra Fria, potencializada pelo desenvolvimento dos centros urbanos, paralelamente ao dos meios de comunicação; e em consonância com a emergente cultura de consumo integrante de uma condição de felicidade então recentemente conquistada por camadas médias e altas, sob influência de um modelo de sociedade norte-americano. Liberdade passou então a ser um dos mais importantes valores ocidentais e sinônimo de potencial



de consumo, à medida que “o consumidor foi transformando-se no personagem central da vida urbana” (Figueiredo, 1998, p. 159).

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

Entretanto, valores, significados e posicionamentos não são imutáveis, principalmente diante da inserção social de jovens, que as gerações anteriores esperam trazer consigo potencial de mudança (Mannheim, 1993[1928]), mas cujo posicionamento pode mudar conforme circunstâncias como as econômicas (Velho, 2004). Tais conveniências contribuem para a publicidade ser uma atividade caracterizada por tensões, por se basear em promessas relacionadas a conquistas financeiras, realizações no amor, em amizades ou na família, entre outras alcançáveis em diálogo com movimentos inovadores ou conservadores.

A liberdade para atualizar modelos estabelecidos relaciona-se com assumir riscos (Leccardi, 2005). Assim, é maior entre jovens de camadas médias e altas (Arnett, 2003) e moradores de centros urbanos, que têm mais chances de investir em seus ideais de reinserção social, caso não os atinjam (La Mendola, 2005). Porém, mesmo esses jovens podem optar por se submeter às normas do mundo adulto, pois apesar de usufruírem de uma liberdade, adquirem consciência sobre as regras da vida social e sobre o fato de serem vistos como futuro da sociedade. Caso não o façam e dependendo dos limites conferidos à liberdade, esta tende a se transformar em rebeldia, outra categoria fundamental para nossa interpretação e um dos conceitos primordiais associado à juventude moderna, durante o período da Revolução Francesa (Venturi e Abramo, 2000), em que jovens se opunham a tendências político-econômicas e sociais adotadas em outros países da Europa ocidental. Desta forma, lutavam por liberdade, o que tornava este conceito inter-relacionado com rebeldia e integrante do que Matos



(1998) tratou como um ideário urbano que pressupunha igualdade de direitos – a saúde, educação etc. – e oportunidades aos diferentes integrantes da sociedade. Períodos mais recentes de associação de rebeldia à juventude são: as primeiras décadas do Século XX (Lima, 2001); o Pós-Guerra e a década de 50, marcada pela explosão demográfica e, no Brasil, pelo desenvolvimento de um mercado e de uma cultura de consumo (Coimbra et al., 2005), difundido via cinema e publicidade; e a década de 60 e, decisivamente, o ano em que se inaugurou a geração 68, embora outros modelos de juventude rebelde já existissem. No Brasil, a geração 68 era primordialmente representada por jovens de camadas médias, estudantes – principalmente universitários – , intelectuais e artistas, em geral.

A importância desse rótulo geracional deve-se ao fato de os anos 60 terem sido fundamentais para a construção de identidades jovens e significações da juventude. Deve-se também ao fato de a mobilização da juventude para questionar estilos de vida e modelos políticos ter conquistado dimensões internacionais, a ponto de a sociedade, 40 anos depois, ainda esperar dos jovens comportamentos rebeldes e ações revolucionárias ou menosprezá-los por julgarem que eles não mais trazem consigo a essência de grandes utopias transformadoras.

Portanto, a escolha do marco histórico, da juventude, dos conceitos liberdade e rebeldia e da publicidade deve-se também à mitificação da geração jovem (Debert, 2004) e da luta pelo paraíso e pela liberdade perdidos, cujo marco mais recente e relevante é o ano de 68. Tal noção de juventude e de paraíso perdido alimentam a publicidade, à medida que constituem mitos integrantes de sua estrutura. Diante do contexto, interessa-nos a maneira como o conceito rebeldia dialoga com o de liberdade e reconstrói significados do ser jovem, atualmente, num enredo de publicidade televisiva.

Para verificarmos isso, partimos também da polaridade entre jovem e adulto e das decorrentes sínteses, que está dialeticamente relacionada com outra: entre natureza e cultura. A cultura constitui uma dimensão fundamental para compreendermos interações sociais, principalmente entre os jovens e a publicidade, já que a juventude constitui uma importante e constante promessa dos meios de comunicação. Constitui também o recurso que mais vincula os jovens à cultura, à medida que esta visa preservar nossa existência imaterial, enquanto a juventude biológica pode apenas ser – muitas vezes, aparentemente – prolongada.



## 2 – Interpretação do comercial

O comercial escolhido media tensões entre diferentes significados de liberdade, que se transforma em texto e não-texto (Machado, 2003). A dinâmica da significação ou semiose foi verificada nos caracteres estrutura, expressão e delimitação do enredo, enquanto texto cuja estrutura é integrada por outros textos (Lotman, 1978).

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

A imagem, captada em estúdio, apresenta tons amarelados e cinzentos, representando melancolia relacionada com a perda da juventude. Tal emoção é indiciada pela palidez do personagem e pela entonação arrependida de sua fala, ao final, em razão do abuso da liberdade relacionado a um tipo de consumo diferente do relacionado a produtos ou serviços. Assim o comercial emprega o depoimento ficcional de uma vítima não fatal e toma a forma de alerta para as conseqüências de atos arriscados, mostrando o quanto um jovem pode sofrer por tê-los praticado e deixado de levar uma vida baseada em condições de felicidade relacionadas com a interpretação da realidade em conformidade com as convenções vigentes. O enredo, então, adota o discurso oficial, convencionalizado sobre o uso de drogas.

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

O enredo não aborda possíveis motivações afetivas (Velho, 2004) para um jovem ingressar no mundo das drogas, ou seja, que dariam ao mesmo a sensação de liberdade – texto – para usá-las. Curiosidade em relação a sensações e prazeres



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

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

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

Assim sendo, o personagem caracteriza o comercial como uma atualização do estilo testemunhal, que emprega depoimentos de famosos para comercializar produtos (Rabaça e Barbosa, 2002), sendo o quase famoso adotado não um ídolo, mas um tipo de indivíduo marginalizado pela sociedade. Seu arrependimento e a advertência



apresentada pelo conteúdo e pela entonação de autoridade da fala do locutor “As drogas roubam um tempo precioso da sua vida. Seja vivo. Drogas. Nem morto.” caracteriza o reforço da associação entre uso de drogas e doença ou morte e integra uma PUP, entendida como:

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

Este gênero de publicidade é voltado para mobilizar a sociedade em busca de benefícios coletivos, mas o caráter acusatório da fala do locutor mais reforça o foco no indivíduo enquanto agente de problemas que não são de âmbito estritamente individual, caso exista algum. Além do mais, seu efeito pode ser controverso, diante das diferentes possibilidades de identificação e das correlacionadas chances de resistência ao discurso de tom acusatório, relacionado também com regulações realizadas pela família e por outras instituições que procuram evitar determinados problemas sociais.

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

Apesar de a Constituição de 1988 ter proposto ampliação de direitos e liberdades individuais perdidos ou não conquistados durante o regime militar; e também ter transferido o agenciamento dos mesmos para o Estado (Rodrigues, 2003), no exemplo de publicidade, a solução foi destinar a mensagem ao indivíduo, possivelmente, contando com o contágio durante as interações sociais posteriores à interpretação da mensagem. Isso nos ajuda a apontar a dimensão não apenas individual, mas também sócio-cultural e moral do problema, já que o consumo de drogas e os riscos correlacionados – considerando o fato de jovens, por estarem formulando suas visões de



mundo e identidades (Arnett, 2003) e mais dispostos a arriscarem-se em experimentações (Knauth e Gonçalves, 2006), serem mais vulneráveis a abusar e adquirir dependência – também interferem em interações sociais construtoras da consciência dos indivíduos sobre si próprios, sobre os outros e sobre a realidade (La Mendola, 2005), em geral.

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

### **3 – Diagnóstico**

O enredo traz à tona o avesso de aspectos relacionados à juventude e comumente empregados como instrumentos de persuasão para fins de consumo, pois as vivências típicas do paraíso da juventude de camadas médias, também construído por narrativas como a publicidade, foram negadas ao personagem, pelo fato de ele ter usado drogas. Fatores como elevados índices de desemprego, número de mortes por causas externas como violência, acidentes de trânsito e suicídio também compõem esse quadro adverso e contribuem para a significação de jovens e da juventude. Soma-se a isso o fato de: doenças como Aids e a morte serem temas bastante relacionados com jovens (Debert, 2004); o rótulo geração digital (Freire Filho e Lemos, 2008) ser acompanhado pelo fato de os jovens serem, potencialmente, a maioria das vítimas de crimes virtuais; e, em contraposição ao estigma de estarem dispostos a correr riscos, o temor da violência e da morte estar bastante presente entre eles.

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





entre jovens brasileiros e aumentou dez vezes – de 0,4 a 4 casos por grupo de 100 mil habitantes – de 1980 a 2000, entre jovens de 15 a 24 anos.

Entre as causas apontadas para a vulnerabilidade que pode levar jovens a cometerem suicídio, destacam-se dificuldades de inserção social, desemprego e reprovação em vestibular, um rito de passagem para a fase adulta. Tais fatores estão representados na publicidade por contextos paralelos, como o uso de drogas, que tende a constituir um suporte para jovens lidarem com determinados problemas ou deles fugirem, por um lado; e por outro compor enredos de publicidade educativa, normalmente assinada por órgãos do Governo ou por ONGs, quando veiculam PUPs. O enredo de *Ábum* sugere a existência de duas escolhas: usar e não usar. O personagem fez ambas, mas em momentos diferentes de seu desenvolvimento e tendo a segunda sido no sentido de abandono tardio do uso, mas não tão tardio para impedir o alerta aos que correm o risco de perder a juventude.

A publicidade não tem recursos para resolver sozinha um problema de tamanha complexidade. Precisa de ações educativas paralelas para isso, pois o jovem pode ter dificuldade de integração social ou de seguir normas e padrões vigentes (Peralva, 1997). Tal caracterização o coloca como contrário ao costume e, portanto, como ameaça à estabilidade social por este e pelos interesses de seus seguidores orientada (Weber, 1998). Soma-se a isso o fato de o aumento da violência nas grandes cidades ter reforçado a presença da delinquência juvenil na mídia e demandado a ampliação do número de pesquisas acadêmicas sobre gangues e tribos, cujos resultados vêm contribuindo para o retorno de uma imagem rebelde e perigosa da juventude (Knauth e Gonçalves, 2006) como responsável por ações violentas. Esta imagem se torna perigosa inclusive enquanto apreendida por jovens que agem no sentido de afirmar seus estigmas desviantes (Borelli e Rocha, 2008), sendo enredos como o interpretado um contraponto à imagem de desviante, mas não à de vítima, ambas combatidas por ações do Governo, de ONGs e de empresas em busca de uma abordagem da juventude como solução (Novaes, 2006) não somente para problemas mais diretamente relacionados com jovens.

Contraponto desse tipo parecem ainda não ter sido suficiente para superar a construção de imagens de jovens associadas a rebeldia, já que são vistos como resistentes à ação socializadora e, portanto, como quem se integra mal – quando se integra – aos padrões sociais adotados por adultos. Tal noção de rebeldia enquanto desvio do normativo está, por oposição, relacionada com a liberdade concedida aos



jovens (La Mendola, 2005), ainda que possa ter mais relevância o cerceamento da liberdade ou as punições pelo que se entende como abuso da mesma.

Os jovens podem contribuir para reforçar esta imagem, relacionada com o estigma desviante, caso não se adequem a modelos de ensino, sociabilidade e consumo seja por não estarem preparados para efetuar escolhas ou não quererem assumir o agenciamento das mesmas, seja por não terem ou não conhecerem escolhas satisfatórias (Zibas et al., 2006). Na publicidade, entretanto, eles costumam ocupar o lugar de heróis, ainda que de heróis fracassados, no caso do enredo de Álbum. O motivo para tal posicionamento está ligado a padrões de beleza, saúde e bem-estar associados à juventude, em nossa cultura (Debert, 2004); e ao fato de a juventude ser vista como uma fase em que as coisas acontecem ou em que se pode ou deseja correr riscos. O termo risco tem origem no “latim *risicum* ou *risicium*, expressão associada às incertezas das antigas expedições marítimas” (Pais, 2006, p. 11). Complementarmente:

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

Ao buscarmos a história do significado desse termo, podemos também considerar o risco relacionado à novidade do desconhecido. Nesse sentido, seu emprego é marcado pela associação com as grandes navegações, cujo ápice se deu com a chegada à América, que também constitui o início convencional da modernidade e contribuiu para associação de riscos, descobertas, viagens e modernidade à juventude, em diversos contextos, já que “Na época moderna, o futuro torna-se o novo centro da práxis humana, a aposta, o risco e o desafio com os quais é necessário defrontar-se” (Leccardi, 2005, p. 38).

Disso também decorre a associação entre as concepções de ser jovem e ser moderno, ainda que por oposição, pois o jovem do enredo propõe justamente posicionamentos tidos como conservadores, após ter confirmado sua disposição para experimentar, testar extremos, antes de efetuar escolhas supostamente definitivas. O risco, entretanto, não deve constituir uma forma de transferir para o jovem, no âmbito individual ou de grupo, a agência da luta para superar adversidades originadas em



contextos mais amplos do que os de suas vivências particulares, como ocorre no mercado de trabalho, quando se trata de desemprego (Zibas et al., 2006). Isso porque, por um lado, consideramos o fato de o progresso poder deixar sua condição de projeto de construção de benefícios coletivos para se tornar uma meta de resolução de problemas muitas vezes circunscritos a um território ou a uma realidade particular, privada (Gonçalves, 2002). Por outro, podemos considerar o fato de progressos coletivos e da própria estabilidade social e psíquica dependerem de uma regulação sócio-cultural (Valsiner, 2007) baseada também na distribuição e no desempenho – dependentes de recursos disponíveis – de papéis e responsabilidades.

Tais atividades também dependem do “desenvolvimento da consciência auto-reflexiva” (Tejerina e Rosa, 2007, p. 67) como possível forma de jovens se contraporem a contextos sociais a eles sugeridos e poderem criar alternativas ou efetuar escolhas (Brandão, 2006) diferentes das tidas como hegemônicas. Assim eles realizam uma mediação singular entre o individual e o coletivo, já que se encontram num estágio de desenvolvimento repleto de possibilidades de mudanças cujos limites e potencialidades estão nos contextos sócio-culturais que as circunscrevem (Velho, 2004).

Portanto, o risco não é apenas um desafio, pois é associado a qualquer tentativa e também às buscas de inovação, aos experimentos e à própria busca de transcender a monotonia ou a pressão de vivências cotidianas (Pais, 2006). Além do mais, envolve autoconfiança e coragem para enfrentar o perigo que pode ora valorizar o jovem disposto a enfrentá-lo, ora culminar numa ameaça à estabilidade psicossocial individual ou coletiva, comumente assegurada pela preservação de valores e estilos de vida (Debert, 2004).

Os meios de comunicação contribuíram para a “estetização do risco” (Borelli e Rocha, 2008, p. 29), inicialmente, ao associar riscos com vitórias, difundindo imagens de heróis de guerras ou da corrida espacial; e, em seguida, a fenômenos urbanos cotidianos também protagonizados por jovens que, incertos de seu futuro, procuram delimitar espaços em seus corpos e trajetos urbanos e também com seus corpos, valores e práticas mutáveis. Tais imagens têm estado presentes em produtos que variam de noticiários e anúncios a filmes em longa metragem, principalmente na cultura ocidental; e têm contribuído para que o risco não seja associado apenas a mera rebeldia ou a desvios de normas estabelecidas, por parte de jovens habitantes de grandes centros urbanos ocidentais. Além do mais, a busca do novo é um objetivo que pode levar a conquistas também coletivas, inclusive por contar com a ação da consciência de



indivíduos cujos valores também decorrem de vivências sócio-históricas e cujas emoções também envolvem temor de não conseguir reconhecimento entre o grupo e assim contribuem para a elaboração de estratégias de comunicação que também proporcionem integração social.

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

Isso mais parece definir limites para as liberdades, que assim deixam de ser individuais e são construídas também com base no apoio dos integrantes da sociedade, ou seja, na ação da consciência dos mesmos. Esta, enquanto espaço marcante das diferenças e reconstruções de significados (Rosa, 2007), pode permitir tanto o consentimento, quanto a resistência a modelos sugeridos, constituindo um meio de negociação entre o coletivo e o individual.

Com o passar do tempo, a experimentação da linguagem e o diálogo com a sociedade, é possível que se descubra novas e mais eficazes formas de diálogo sobre temas repletos de tensões como o uso de drogas – assim como a própria juventude –, num ambiente também marcado por tensões como o da publicidade. Esta ainda é jovem no sentido de se arriscar a dialogar com as novas gerações e empregar o êxito das técnicas de persuasão para fins comerciais sobre as causas de utilidade pública.



## Referências

ARNETT, Jeffrey Jensen. Conception of the transition to adulthood among emerging adults in American ethnic groups. In: Jeffrey J., A.; Nancy L. G. (Eds.). **Exploring cultural conceptions of the transition to adulthood** (New directions for child and adolescent development, nº 100, p. 63-75). San Francisco: Jossey-Bass, 2003.

BAKHTIN, Mikhail M. **Marxismo e filosofia da linguagem** (12ª ed.) São Paulo: Hucitec, 2006.

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

BAKHTIN, Mikhail M. **The dialogic imagination**. Austin: University of Texas Press, 1981.

BORELLI, Silvia H. S.; ROCHA, ROSE de M. Juventudes, mídiatizações e nomadismos: a cidade como arena. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 13, p. 27-40, 2008.

BRANDÃO, Elaine R. Gravidez na adolescência nas camadas médias: um olhar alternativo. In: Maria I.M., A. de; Fernanda, E. (Orgs.). **Culturas jovens – novos mapas do afeto**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006, p. 79-91.

BRASIL. **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.

COIMBRA, Cecília; BOCCO, Fernanda; NASCIMENTO, Maria Livia do. Subvertendo o conceito de adolescência. In: Arruda, A.. **Arquivos Brasileiros de Psicologia**, v. 57 (1-2): p. 2-12, 2005.

COSTA, João Roberto V. da (Org.). **Comunicação de interesse público – idéias que movem pessoas e fazem um mundo melhor**. São Paulo: Jaboticaba, 2006.

DAVIES, Bronwyn; HARRE, Rom. Positioning: The Discursive Production of Selves. **Journal for the Theory of Social Behavior**, n. 20, v. 1, p. 43-63, 1997.

DEBERT, Guita Grin. **A reinvenção da velhice**. São Paulo: Fapesp, 2004.

DOMENACH, Jean-Marie. **A propaganda política**. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1955.

FREIRE FILHO, João; LEMOS, João F. de. Imperativos de conduta juvenil no século XXI: a “Geração Digital” na mídia impressa brasileira. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 13, p. 11-25, 2008.



FIGUEIREDO, Anna Cristina C. M. **“Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada” – Publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil (1954-1964)**. São Paulo: Hucitec, 1998.

GONÇALVES, Maria da G.M. A psicologia como ciência do sujeito e da subjetividade: o debate pós-moderno. In: Ana M. B., B; Maria da G.M., G.; Odair, F. (Orgs.). **Psicologia sócio-histórica**. São Paulo: Cortez, 2002, p. 53-73.

KNAUTH, Daniela R.; GONÇALVES, Helen. Juventude na era da Aids: entre o prazer e o risco. In: Maria I.M., A. de; Fernanda, E. (Orgs.). **Culturas jovens – novos mapas do afeto**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006, p. 92-104.

LA MENDOLA, Salvatore. O sentido do risco. **Tempo Social**, 17, 2, 59-91, 2005.

LECCARDI, Carmen. Por um novo significado do futuro – mudança social, jovens e tempo. **Tempo Social**, 17, 2, 35-57, 2005.

LIMA, Rita de C.P. (2001). Sociologia do desvio e interacionismo. **Tempo social [online]**, v. 13, n. 1. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-20702001000100012](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-20702001000100012) &lng=pt&nrm=iso>. ISSN 0103-2070. doi: 10.1590/S0103-20702001000100012. Acesso em 15/04/2008.

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

MACHADO, Irene. **Escola de semiótica**. São Paulo: Ateliê Editorial/Fapesp, 2003.

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

MANNHEIM, Karl. El problema de las generaciones. **Revista Española de Investigaciones Sociológicas**, v. 2, p. 193-242, 1993[1928].

MARCONDES, M. (1998). **Álbum**. [Filme-vídeo]. E. Tranjan; J. Doria, dir. de criação. São Paulo: The Film Machine. VHS/NTSC, 30 seg. color. son.

MATOS, Olgária. Polis, cidade: cidadão do mundo, cidadão do pensamento. In MATOS, Olgária et al. (Orgs.). **A construção da cidade** (pp. 11-17). Brasília: Departamento de Patrimônio Histórico e Artístico do Distrito Federal, 1998.



NOVAES, Regina. Os jovens de hoje: contextos, diferenças e trajetórias. In: Maria I.M., A. de; Fernanda, E. (Orgs.). **Culturas jovens – novos mapas do afeto**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006, p. 105-120.

PAIS, José Machado. Prefácio – Buscas de si: expressividades e identidades juvenis. In: Maria I.M., A. de; Fernanda, E. (Orgs.). **Culturas jovens – novos mapas do afeto**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006, p. 07-21. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

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

RABAÇA, Carlos A.; BARBOSA, Gustavo G. **Dicionário de Comunicação** (2ª ed.). Rio de Janeiro: Campus, 2002.

RODRIGUES, Marly. **A década de 80 – Brasil: quando a multidão voltou às praças** (3ª ed.). São Paulo: Ática, 2003.

ROSA, Alberto. Dramaturgical actuation and symbolic communication: Or how beliefs make up reality. In: Jaan, V.; Alberto, R.. **Cambridge Handbook of Socio-cultural Psychology**. Cambridge: CUP, 2007, p. 293-317.

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

TONDO, Leonardo. Passagem ao ato. **Mente e cérebro – edição especial O olhar adolescente**, v. 2, p. 88-91, 2007.

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

VELHO, Gilberto. **Individualismo e cultura**. (7ª ed.). Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

VENTURI, Gustavo; ABRAMO, Helena. Juventude, política e cultura. **Teoria e Debate**, v. 45, p. 28-33, 2000.

WEBER, Max. **Economia e sociedade** (4ª ed.). Brasília: UnB, 1998.

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.