

Olhares sobre a Juventude: Os Jovens em Pesquisas Científicas e no Mercado¹.

Tárcia Alcântara Freitas²

Inês Vitorino³

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

Resumo

Este artigo se debruça sobre o conceito de juventude e faz um breve resgate histórico acerca do modo como os jovens vem ganhando destaque nas pesquisas científicas e de mercado. Considera-se, inicialmente, como os estudos da sociologia retrataram a juventude nas últimas décadas e como, paralelamente, o mercado passou a atentar para as manifestações desse grupo no intuito de convertê-lo em público consumidor. Por fim, através do estudo de três comerciais voltados para os jovens, busca-se compreender como esses olhares sobre a juventude se refletem na publicidade destinada a esse grupo.

Palavras-chave: juventude; pesquisas científicas; mercado; publicidade.

1. Introdução

Elevada à condição de modelo pelas campanhas publicitárias e pelas indústrias de diversos produtos, a juventude converteu-se em tema recorrente na mídia nas últimas décadas. Seu reconhecimento é relativamente recente e passou por diferentes fases, incluindo a estigmatização de alguns grupos juvenis e/ou sua idealização em pesquisas científicas e mercadológicas. Além disso, têm sido alvo do assédio das empresas, que vêm se apropriando das expressões juvenis para fins comerciais. Esses olhares - da pesquisa e do mercado - sobre a juventude acabaram tornando ainda mais complexo o estudo dessa categoria social.

A juventude que se vê na publicidade, curiosamente, traz vestígios de algumas concepções que a academia desenvolveu a respeito desse tema. Nos comerciais que serão considerados neste artigo, é possível identificar representações da juventude como problema, como uma geração alienada, mas também como grupo capaz de resistir às imposições da sociedade e questioná-las.

¹ Artigo apresentado ao GT Comunicação e Culturas Urbanas, X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (UFC). E-mail: tarciaaf@hotmail.com

³ Doutora em Ciências Sociais pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Coordenadora do Grupo de Pesquisa da relação Infância, Adolescência e Mídia da UFC. E-mail: ines@ufc.br

Para compreender melhor como essas peças publicitárias retratam o jovem hoje, é preciso entender como se originaram essas imagens de juventude. Para isso, será feito um resgate histórico das pesquisas sobre o tema (referente ao período da década de 20 até estudos recentes), e da relação entre o mercado e as manifestações juvenis. Antes disso, no entanto, consideramos fundamental problematizar a definição de juventude, destacando o que é preciso ter em mente ao se fazer referência a essa categoria.

2. Juventude: Considerações sobre um Conceito

É importante esclarecer que a juventude é um tema marcado por uma “insegurança conceitual” (Diógenes, 1998, p.94), principalmente porque a condição juvenil não é meramente biológica, mas construída socialmente. Groppo (2000) esclarece que a definição da juventude não consiste apenas no estabelecimento de limites etários decorrentes das mudanças fisiológicas naturais. É necessário levar em consideração o fator sócio-cultural. Catani e Giglioli (2008) indicam que o reconhecimento da condição juvenil sofre variações de uma cultura para outra e até dentro de uma mesma cultura. Edgar Morin (2003, p.137), por sua vez, deixa clara essa perspectiva ao considerar que “há civilizações sociologicamente sem adolescência”. Para Muller (2005), a “divisão da vida” em fases por meio de critérios fisiológicos, demográficos ou jurídicos apresenta limitações devido ao caráter social e cultural das idades, que também deve ser considerado.

Um fator que torna ainda mais complexa a definição dessas fases é a maior fluidez e flexibilidade dos ritos de passagem na nossa sociedade, que contrasta com a rígida institucionalização desses ritos em outras épocas e civilizações. Na antiga Atenas, por exemplo, como ressalta Finocchio, “a fronteira que separava a criança do adulto estava ritualizada e estetizada por exercícios corporais, pela caça e por treinamentos militares realizados durante um ano, no marco de uma instituição (...) que o próprio Estado ateniense sustentava” (2007, p.13). Essa situação difere bastante do contexto atual da nossa sociedade, em que as fronteiras não são rigorosamente definidas. Na contemporaneidade, também assistimos ao surgimento de supostas novas categorias, criadas principalmente pelas segmentações de mercado e pela publicidade.

Guita Debert acredita que está em curso “um apagamento das fronteiras que separavam juventude, vida adulta e velhice e das normas que indicavam o

comportamento apropriado aos grupos de idade” (1997, p.124). A autora considera que algumas mudanças no domínio da família, como “variedade nas idades do casamento, do nascimento dos filhos e nas diferenças de idades de pais e filhos” (p. 123) são evidências de que vivemos numa sociedade caracterizada por certa irrelevância da idade cronológica. Não ocorre de forma rígida uma fixação das atividades e práticas que se relacionariam a uma determinada idade. Um exemplo disso é que, atualmente, há mulheres sendo mães pela primeira vez, tanto na adolescência como na meia-idade.

Uma concepção comum - mas também bastante criticada - sobre juventude é a que a associa a um estado de moratória. Segundo Muller (2005, p.77), esta noção leva a “pensar que os jovens atravessam um período de ‘quarentena’ até a entrada em um mundo de obrigações e deveres”. A autora condena essa concepção, pois a considera ao mesmo tempo rica, em termos de carga ideológica, e pobre, em valor analítico. Para ela, há nessa visão um discutível pressuposto de que os jovens ainda não são sujeitos plenos, já que se toma o “mundo adulto” como sinônimo de “mundo social” e “define-se a juventude por exclusão de elementos que constituem a vida adulta”. Assim, Muller critica o estudo sobre o jovem que adota o adulto como parâmetro analítico.

A noção de moratória pressupõe uma isenção de responsabilidade que a sociedade concederia aos jovens. Mas como pensar dessa forma se muitos jovens de menor poder aquisitivo são levados a buscar emprego precocemente? Aliás, também os jovens pertencentes às classes mais favorecidas economicamente vêm sendo submetidos a rotinas repletas de atividades, a uma agenda exaustiva, com base em uma lógica competitiva, tendo em vista a preocupação com o mercado de trabalho que os espera.

Quanto à trajetória pela qual passou esse conceito, é necessário lembrar que “a ampla percepção da juventude como categoria social distinta é própria do século XX, em especial em sua segunda metade” (Catani; Giglioli, 2008, p.11). É nessa época que a juventude consolida-se perante a sociedade com mais autonomia, mostrando suas peculiaridades, como, por exemplo, o modo de se expressar através das “modas ou antimodas minoritárias” (Carmo, 1950, p.191).

Eric Hobsbawn (1995), afirma que a juventude é um grupo consciente de si, que se encontra no período entre a puberdade e a metade da casa dos vinte anos. Catani e Giglioli (2008) caracterizam os jovens como pessoas “capazes de produzir uma cultura autônoma, que não apenas imita o mundo adulto e as instituições tradicionais (...) mas

articula estas últimas de acordo com parâmetros próprios” (p. 16). É importante considerar, contudo, que tais parâmetros podem ser influenciados, por exemplo, pelas mídias. Catani e Giglioli, ao discorrer sobre os jovens das torcidas organizadas, citam “hábitos comuns, gírias, uniformes especiais” (p. 30) como formas de expressão de uma “cultura *relativamente* autônoma” [grifos nossos]. Nesse trecho, os autores deixam uma brecha para a relativização dessa autonomia. Sabe-se, por exemplo, que essas gírias são, muitas vezes, ditadas por personagens da TV, e que esses uniformes são produtos fabricados e distribuídos comercialmente pelos times, que também objetivam o lucro.

Tendo em vista a variação do conceito de juventude de uma cultura para outra, vários autores argumentam que não se deve pensar em uma, mas em diversas juventudes (Finocchio, 2007). Groppo apoia essa visão, afirmando que “de cada recorte sócio-cultural – classe social, estrato, etnia, religião, mundo urbano ou rural, gênero etc. – saltam subcategorias de indivíduos jovens, com características, símbolos, comportamentos, subculturas e sentimentos próprios” (2000, p.15). Isso quer dizer que a juventude deve ser pensada, sobretudo, através da pluralidade que lhe é característica, nestes termos como juventudes. Ainda que, na contemporaneidade, o processo de globalização tenha promovido um maior acesso a referenciais de outras culturas e uma difusão maior de algumas delas (como a americana, por exemplo), as particularidades dos contextos sócio-culturais não se apagaram. Ao contrário, mantém uma diversidade que se reflete na constituição plural da juventude, ainda que, de um modo geral, os jovens tenham maior facilidade de acesso aos referenciais hegemônicos.

3. A Juventude Vista por Algumas Pesquisas Científicas

Ainda hoje, não é raro ouvir discursos conservadores que retratam a juventude como empecilho à ordem social. Abramo (1994) situa cronologicamente o surgimento desta visão na primeira parte do século passado, que teve como base a considerável participação dos jovens nos movimentos de arte de vanguarda e em modos de vida que afrontavam os padrões vigentes na sociedade. A própria sociologia, que se voltou para a juventude ao considerá-la um fenômeno emergente da sociedade moderna, já chegou a percebê-la como *desvio* do funcionamento harmônico da sociedade, como lembram Catani e Giglioli (2008). Muller (2005), por sua vez, evidencia essa visão estigmatizada

ao identificar que praticamente não há pesquisas sobre jovens bem-comportados, ao passo que estudos sobre “problemas juvenis” são abundantes na sociologia.

Norbert Elias, ao estudar os jovens de uma localidade não identificada, apelidada de Winston Parva, critica os estudos sobre delinquência juvenil que negligenciam o contexto social dos jovens:

As tentativas de estudar os delinquentes, explicá-los e fazer previsões a seu respeito, unicamente com base em critérios individuais, através de diagnósticos psicológicos não corroborados por diagnósticos sociológicos, não costumam ser dignas de confiança. É que as condições de reprodução contínua dos grupos de jovens delinquentes encontram-se na estrutura da sociedade e particularmente na das comunidades onde moram grupos de famílias com filhos “delinquentes” e onde essas crianças crescem (2000, p.140).

Assim, os estudos criticados por Elias deveriam considerar a delinquência não como uma questão individual, mas como fruto de certas condições sociais nas quais os jovens estão inseridos.

A Escola de Chicago, a partir dos anos 20, ao dar preferência ao estudo de temas como gangues, marginais e delinquentes juvenis, acabou por consolidar uma visão da juventude como problema. A delinquência era considerada um defeito no processo de socialização. Para consertá-lo, os pesquisadores defendiam o uso de medidas correcionais (Catani; Giglioli, 2008). Assim, os jovens ganham visibilidade no meio acadêmico quando alguns de seus comportamentos são percebidos como obstáculos à reprodução do sistema social, como questionamento dos modos de vida dos adultos. Muller (2005) considera que, em decorrência disso, as práticas sociais juvenis consideradas transgressoras e “patológicas” terão maior destaque na Escola de Chicago.

Na década de 1940, os estudos tendem a perceber a juventude como uma unidade cultural. Essa perspectiva, pautada pelo universalismo, negligenciava diferenças entre os jovens, como aquelas decorrentes das particularidades dos contextos sócio-culturais em que viviam. Considerava-se que o contexto escolar, por exemplo, acabava unificando jovens de diferentes nacionalidades em uma cultura juvenil comum. Essa perspectiva esteve menos focada na questão da marginalidade e desenvolveu uma idéia da juventude associada à vanguarda da sociedade, como grupo capaz de lutar por mudanças na mesma (Catani; Giglioli, 2008).

Na década de 60, alguns pesquisadores vêem a juventude, especialmente sua atuação em movimentos como os de maio de 68, como fomentadores da renovação social. Nesse período, “os jovens são percebidos como ‘alavancas sociais’ que

dinamizam anseios de uma crítica social mais ampla” (Diógenes, 1998, p.97). A capacidade juvenil de gerar uma contracultura e de se opor à sociedade de consumo ganha visibilidade. Essa visão, que chega a exibir “tonalidades idealistas” (p.97), posteriormente dará suporte a comparações que julgam como “alienadas” as juventudes de outras décadas.

Na Inglaterra, a Escola de Birmingham pesquisou os diferentes estilos juvenis “vendo-os como formas de resistência ritual ao *establishment*” (Muller, 2005, p. 75). Uma grande contribuição dessa escola foi a abordagem plural da juventude, rompendo com a visão unificada e universalizada dos jovens. Os pesquisadores dessa linha tinham “a percepção de que a juventude é composta de um sem-número de pequenos grupos sociais, cada qual com uma cultura específica” (Catani; Giglioli, 2008, p.94). Os estilos dos grupos jovens passaram a ser estudados em suas múltiplas formas de expressão, tais como os gostos musicais, os modos de vestir, de compor um visual etc.. Essas pesquisas têm o mérito de retratar as “subculturas” juvenis reconhecendo sua diversidade e, sobretudo, sua legitimidade. O trabalho de Stuart Hall, sobre a cultura da juventude da classe trabalhadora nos anos 50, retrata a produção de distintos estilos de vida considerando a influência de categorias como a classe social e geração. Hall (assim como os co-autores John Clarke, Tony Jefferson e Brian Roberts), acredita que: “youth sub-cultures are related to class relations, to the division of labour and to the productive relations of the society” (1993, p. 16).

Na década de 80, os estudos culturais continuam sendo um forte referencial nas pesquisas sobre juventude. Catani e Giglioli (2008) afirmam que nesse período muitas temáticas giravam em torno da influência crescente da juventude sobre as indústrias culturais, ainda que ocorra também o oposto, a indústria cultural influenciando a juventude. Verifica-se certa tendência a retratar os jovens desse período como sendo alienados, sem idealismos. “Desaparece a idéia de uma ‘revolução juvenil’, da reinvenção do mundo sobre outros princípios levantados pela vontade de prazer e beleza, de paz e amor, do investimento utópico de uma juventude preocupada em transformar o mundo” (Abramo, 1994, p. 43). Tal idéia de juventude é questionável. Para Regina Novaes (2002), há nessa percepção uma idealização do passado que impede o reconhecimento das novas possibilidades do presente. Ela ressalta que os

jovens engajados nos movimentos sociais, tanto hoje quanto nos “anos rebeldes”, não passavam de uma minoria.

Além disso, como aponta Glória Diógenes (1998), até os anos 80 estava disseminada nas esferas política e acadêmica a idéia de que práticas realizadas no campo da cultura e do consumo não podiam ser vistas como ações políticas portadoras de possibilidades de transformação social. Esse pressuposto fortalecia os preconceitos dirigidos aos jovens dessa época.

Também a partir dos anos 80, começa a despontar uma outra linha de pesquisa que associa a juventude ao lazer (Catani; Giglioli, 2008). Claro que a afirmação de que a juventude é uma fase de menor responsabilidade, como já foi dito, nem sempre procede, pelo menos não para todos os jovens. Mas é importante perceber que o lazer tem se tornado uma dimensão bastante significativa na vida dos jovens que têm condições de usufruí-lo. Maria Rita Kehl (2004) considera que a presença em determinados espaços (tais como lanchonetes, bailes *funks*, boates e *shows*) pode figurar como substituto dos rígidos ritos de passagem característicos das culturas pré-modernas.

Nesse contexto, em que se estabelece - não só para os jovens, mas para os indivíduos de todas as faixas etárias – o imperativo do lazer, ganham mais força e visibilidade os apelos de consumo destinados a essa parcela da população. Pode-se dizer que, paralelamente aos olhares dos pesquisadores sobre a juventude, esta também tem sido alvo de observação das empresas comerciais, que passaram a absorver os ideais e as expressões desses jovens no intuito de convertê-los em público consumidor.

4. A Juventude Vista pelo Mercado

Considerando os diferentes enfoques dados à questão juvenil pelas pesquisas nas últimas décadas, como foi visto acima, é necessário ressaltar que, na contemporaneidade, surge uma demanda por estudos sobre a atuação do jovem nas práticas de consumo, já que a ele foi atribuído um *status* de consumidor que é também cada vez mais valorizado. O sucesso do investimento no plano econômico e simbólico do mercado sobre os jovens vem contribuindo para a perda da influência das instituições tradicionais, tais como a família e a escola, em sua formação. Ao mesmo tempo, à medida que essas instituições perderam espaço, ficou mais fácil para o mercado exercer

seu poder de sedução mediante a promoção de um ideário de felicidade atrelado ao consumo de objetos e seus signos.

Em seu lugar, as indústrias culturais ao conduzirem de modo sistêmico um processo que articula a produção e comercialização de bens culturais e a mercantilização de formas simbólicas se tornou um forte referencial para a juventude, ganhando espaço e relevância frente aos referenciais tradicionais da família, da escola e do Estado. “Há, portanto, intensificação, no plano da adolescência, dos conteúdos e dos efeitos da cultura de massa. Os modelos dominantes não são mais os da família ou da escola, mas os da imprensa e do cinema” (Morin, 1975, p. 141). Assim, produtos da indústria cultural e peças publicitárias passam a ditar modelos para a juventude, também erigindo-a, ao mesmo tempo, como modelo. Dessa forma, na sociedade contemporânea, a juventude, como parcela da sociedade que usufrui de um mínimo de autonomia, poder aquisitivo e acesso à informação, consome. Por outro lado, ela é também consumida *como* modelo, padrão a ser seguido, símbolo de inovação, objeto de desejo de superar todos os limites, eternizada como possibilidade concedida pelo consumo de determinados produtos.

Portanto, a juventude, vista como fonte criadora de valores, códigos e linguagens próprios começa a exercer, aos poucos, uma maior influência na sociedade na segunda metade do século XX. Esse processo lança as bases do panorama que se vê hoje na publicidade, sobre o qual a psicanalista Maria Rita Kehl (2004, p. 92) afirma: “Ser jovem virou *slogan*, virou clichê publicitário, virou imperativo categórico – condição para se pertencer a certa elite atualizada e vitoriosa”. O imaginário positivo acerca dos jovens é, como destaca apropriadamente Abramo (1994), conseqüência da absorção das aspirações e dos símbolos juvenis e sua posterior transformação em mercadoria.

O ponto de partida para essa visibilidade da condição juvenil foi a emergência da cultura jovem na sociedade, em meados do século XX. Adota-se aqui a expressão “cultura jovem”, mas registra-se também a crítica que Stuart Hall (1993) faz a ela, alegando que essa “nomenclatura” inibe a visibilidade das diferenças entre os estratos da juventude, que ele chama de subculturas juvenis. A relação destas com a cultura dos pais e com a cultura hegemônica, para ele, também fica ofuscada com o uso da expressão “cultura jovem”. O autor defende, ainda, que é necessário estudar de maneira

aprofundada “*the dialectic between youth and youth market industry*”. Nesse trecho, ele se refere ao diálogo que se estabelece entre as subculturas juvenis e a cultura do consumo. Em outras palavras, é preciso atentar para o fato de que os grupos jovens se apropriam dos produtos fabricados pelo mercado e, em contrapartida, o mercado tenta incorporar o que é produzido pelas subculturas.

Se a relação entre as culturas juvenis e uma cultura corporativa mercadológica que se apropria das tendências e movimentos juvenis em proveito próprio se evidencia cada dia com mais voracidade, o que nos aproxima de Hall, por outro lado, a noção de subcultura está comprometida por uma lógica na qual a juventude se explica por um vetor preponderante, que a configura, como a classe social, o que tende a negligenciar a multiplicidade de fatores com os quais os grupos juvenis lidam e com base nos quais se constituem em suas diferenças.

Eric Hobsbawm utiliza a expressão “cultura jovem”, e assim a descreve:

A cultura jovem tornou-se a matriz da revolução cultural no sentido mais amplo de uma revolução nos modos e costumes, nos meios de gozar o lazer e nas artes comerciais, que formavam cada vez mais a atmosfera respirada por homens e mulheres urbanos. Duas de suas características são portanto relevantes. Foi ao mesmo tempo informal e antinômica, sobretudo em questões de conduta pessoal. Todo mundo tinha de “estar na sua”, com o mínimo de restrição externa, embora na prática a pressão dos pares e a moda impusessem tanta uniformidade quanto antes, pelo menos dentro do grupo de pares e subculturas (1995, p.323).

Assim, o próprio surgimento das culturas juvenis acabou desenvolvendo a oferta de produtos destinados aos jovens. A partir dos anos 50, a juventude começa a se estabelecer como parcela notável e relevante do mercado consumidor. Assiste-se, então, ao estreitamento da relação entre seus movimentos culturais e a indústria, o comércio.

A relação entre as culturas juvenis e a sociedade de consumo é ambígua. Em alguns momentos, algumas dessas culturas se insurgem como uma crítica ao sistema consumista, mas, ao mesmo tempo, participam deste quando procuram se expressar e estabelecer relações sociais por meio dos objetos consumidos. Além disso, a própria afronta aos valores difundidos na sociedade de consumo acaba sendo re-apropriada pelo mercado e pela publicidade, que a reduzem, esvaziando-a de seu sentido contestador e transformando-a em elemento incorporado ao processo de estetização de seus produtos.

O *rock* é um claro exemplo disso. A princípio, o mercado norte-americano teve resistência em acatar os valores dos negros, fortemente presentes no *rock'n'roll*. Mas o

sucesso dessa música era tanto que a indústria acabou encontrando uma “solução”: as primeiras produções consistiam em cópias - gravadas pelos cantores brancos - de materiais produzidos por músicos negros. Assim, os primeiros artistas de sucesso foram os cantores brancos Bill Halley e Elvis Presley (Brandão; Duarte, 1990). Só depois os cantores negros chegaram a alcançar o devido reconhecimento. O estilo *rock'n'roll* passou a ser comercializado de diversas formas, pois a indústria cultural, por meio do rádio, do cinema e da televisão, difundiu o rock como produto voltado para os jovens, que passaram a ser vistos como integrantes de um vigoroso público consumidor.

Theodor Adorno, no final da década de 60, também relatava essas apropriações realizadas pela indústria citando uma prática do movimento juvenil: o *camping*. Este consistia num “protesto contra o tédio e o convencionalismo burgueses” (1969, p.107-108). Acampar era uma forma de escapar da casa, do ambiente familiar e de suas normas. Posteriormente, a indústria do *camping* institucionalizou essa atividade, desenvolvendo equipamentos e utensílios para vendê-los no mercado. Segundo Adorno, “a própria necessidade de liberdade é funcionalizada e reproduzida pelo comércio” (p.108). Aliás, a liberdade, antes uma reivindicação dos jovens - evidenciada em slogans como “É proibido proibir”, durante as manifestações de 1968 - converteu-se em argumento publicitário para diversos produtos destinados ao público juvenil.

Este processo de apropriação também ocorreu com o movimento *hippie*, que surgiu nos anos 60, nos Estados Unidos. O movimento consistia na formação de uma contracultura que criticava o materialismo e a racionalidade da sociedade moderna (Brandão; Duarte, 1990). Um de seus símbolos era a camiseta, que com seu despojamento afrontava o apego à imagem promovido pelo sistema. “Mas o que nos anos 60 assumiu ares desafiadores e contestatórios aos poucos diluiu-se e caiu na normalidade. A camiseta foi absorvida pelo mesmo sistema que os *hippies* haviam combatido” (Carmo, 2001, p. 196). Prova disso foi sua proliferação nas coleções de grifes. Os *hippies* valorizavam o apego à natureza e criticavam a sociedade materialista. Uma evidência do esvaziamento desses ideais pelo mercado é o fato de que podemos encontrar roupas de inspiração *hippie* nos *shopping centers*, ambientes que são os símbolos por excelência dos valores que eles criticavam. Uma observação a ser acrescentada é que as vestimentas inspiradas nesse movimento, por seguirem a lógica e

os imperativos da moda (quando e como usar determinada roupa, com que peças combiná-la), acabaram com a espontaneidade do vestir-se, característica dos *hippies*.

Outro exemplo do “uso” de ideais juvenis para fins mercadológicos é a fabricação de produtos inspirados no movimento *punk*. Surgido na Inglaterra, nos anos 70, a proposta dos *punks* era criticar a grandiosidade da estrutura comercial por trás do rock progressivo, promovendo uma música simples que dispensava grandes aparatos (Abramo, 1994). Essa crítica à associação da música aos esquemas comerciais acabou servindo de inspiração tanto para a indústria fonográfica quanto para a de produtos não necessariamente culturais. Carmo menciona um exemplo que chega a ser irônico: “A joalheria H. Stern (...) criou uma coleção denominada *new wave*, reproduzindo fielmente as formas e desenhos inventados pelos *punks* como seus adornos originais. O que fora objeto de agressão acabou se convertendo em jóia cara” (2001, p. 204).

Esse esvaziamento dos ideais dos jovens, apresentado nos exemplos acima, não deve levar a uma visão dos movimentos juvenis como manifestações que acontecem em vão. Ao contrário, eles mantêm sua legitimidade e sua pertinência. Afinal, por mais que sejam utilizados posteriormente para fins comerciais, esses movimentos conseguem mostrar à sociedade questões que devem ser problematizadas e apontar erros que, seja por negligências ou naturalizações, às vezes passam despercebidos aos olhos das outras gerações, mais adaptadas às estruturas e padrões sociais.

5. Algumas Visões de Juventude Refletidas na Publicidade

É curioso notar que as formas de ver os jovens adotadas não só pelas pesquisas mercadológicas, mas científicas podem ser encontradas na publicidade de produtos voltados para esse público. Para abordarmos esta questão, serão apresentadas a seguir três peças publicitárias nas quais é possível observar ressonâncias desses olhares sobre a juventude – das pesquisas e do mercado - discutidos nos itens anteriores.

A primeira delas é um comercial da Coca-cola⁴ que mostra os jovens sendo pesquisados por cientistas. Estes observam um grupo de adolescentes que faz muito barulho e falam palavrões com muita frequência. O texto seguinte é uma tradução livre (o comercial está no idioma espanhol) da fala do narrador: uma voz masculina adulta, que adota um tom formal, de total distanciamento em relação aos adolescentes.

⁴ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=4TnBA1FdA2U>>. Acesso em: 28 mai. 2010.

“Estudos recentes demonstraram que os jovens utilizam uma linguagem muito peculiar para se comunicar. Insultam. A cada duas palavras, dizem grosserias. Dizem em grupos, ou sozinhos. Quando se perdem. Quando se juntam. Quando estão contentes. Quando sofrem. Até quando respiram. Dizem grosserias todo o tempo”.

A fala do narrador é simultânea a uma série de imagens de adolescentes interagindo, descontraídos, sempre falando palavrões. Ao final, uma das pessoas do centro de pesquisas traz Coca-cola para os adolescentes que estão reunidos numa sala. De repente, eles finalmente silenciam e ficam quietos enquanto provam o refrigerante. Quando os pesquisadores já estavam ficando aliviados, pois supostamente haviam solucionado “o problema”, uma das adolescentes termina de tomar um gole de Coca-cola e diz um palavrão, “elogiando” a bebida. Em seguida surge o seguinte *slogan*: “Se a intenção é boa, não importa como soa. Tome o que é bom.”

O jovem nesse comercial é visto como um problema para os adultos, um incômodo, uma perturbação do silêncio. Eles são mostrados como seres incompreensíveis para os adultos. Ao mesmo tempo, o comercial promove certa “glamourização” desse estranhamento, já que a peça é voltada para os adolescentes. É como se não ser entendido pelos adultos fortalecesse a coesão e a unidade do grupo, diferenciando-o dos mais velhos. O *slogan* mostra a valorização do código de comunicação desses jovens, no caso os palavrões. Ao mesmo tempo em que traz o adolescente como problema, a propaganda em questão parece convencê-los de que é divertido e ousado ser um “problema” para as gerações que os antecedem.

No final da década de 80, o comercial “Passeata”, do jeans Staroup⁵, representou uma manifestação de rua em que jovens eram perseguidos pela polícia. Esta tentava prendê-los, segurando-os pela roupa, enquanto o locutor, em tom sério, afirmava:

“Staroup sofre um processo especial de lavagem. Staroup é resistente e tem caimento perfeito. Staroup passa pelo mais rigoroso controle de qualidade. E dá total liberdade aos seus movimentos. Staroup. O mais testado, o mais procurado. Se não for Staroup, proteste”.

Nessa peça, ocorre a representação de uma das formas mais emblemáticas de manifestação já adotada pelos jovens: a passeata. Os jovens desse comercial ainda carregam a imagem de grupo capaz de lutar contra o que está estabelecido, contra as normas sociais impostas pelos adultos (representados aqui pela polícia). Essa visão do jovem é, no entanto, empregada para legitimar a aquisição de um objeto de consumo: o

⁵ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=3rMj5UPWg4U>>. Acesso em: 28 mai. 2010.

jeans. Há um pressuposto de que o jovem tem potencial de resistência, sendo que este potencial de resistência é profundamente reduzido, esvaziado em seu valor contestatário e associado ao mero consumo da marca Staroup. Percebe-se, nesse caso, a apropriação que o mercado faz de uma prática dos movimentos juvenis (a passeata), convertendo-a em “manifestação” de defesa do consumo.

O terceiro comercial a ser considerado é o do desodorante Rexona Teens⁶, que apresenta quatro adolescentes numa montanha russa, em cujo percurso elas passam por situações que as aterrorizam. Nessa espécie de “montanha russa do terror”, as jovens encontram bonecos que encenam os “problemas” enfrentados em suas vidas: o pai indo buscá-las numa festa, a avó fazendo uma roupa para elas, a sala de aula com uma professora assustadora, a repreensão do pai que vê a filha chegar tarde em casa, e o irmão mais novo contando que já sabe ler os e-mails da irmã.

Além de construir uma representação bastante negativa da família e da escola na vida da adolescente (desconsiderando o apoio que os pais, avós, irmãos e professores podem dar ao adolescente), o comercial mostra jovens cujas preocupações se resumem às cenas da sua vida particular. Não figuram, entre esses problemas, as preocupações com o outro, com questões políticas, sociais nem ambientais. Tal como algumas pesquisas na década de 80, que consideravam esse grupo alienado, a peça adota a representação de um adolescente alheio a tudo o que ocorre fora de sua vida pessoal. Aliás, mesmo os problemas pessoais aparecem isolados, perpassados, no máximo, pela dimensão do lazer, materializada aqui pela montanha russa.

6. Considerações Finais

As juventudes contemporâneas se caracterizam fundamentalmente pela pluralidade. No entanto, ainda são vistas, muitas vezes, como uma unidade indistinta. Nas últimas décadas, em particular ao incorporar as contribuições dos estudos culturais, parcela expressiva das pesquisas científicas passou a adotar uma perspectiva mais ampla e contemplar as múltiplas formas de juventude.

O mercado e a publicidade, entretanto, ainda enxergam essa pluralidade de forma limitada, enquadrada nos moldes da segmentação de mercado. Por meio desta, os jovens acabam sendo estereotipados nas campanhas. A publicidade, mesmo quando exalta a juventude, a reduz a aspectos que são convenientes para a divulgação de um

⁶ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=B7AhDHYE4PQ>>. Acesso em: 28 mai. 2010.

determinado produto. Sua visão do jovem está conformada pela visão mercadológica. Esta procura assimilar os valores e práticas juvenis para convertê-los em elementos de sedução e persuasão desse grupo.

Pelo exposto observamos que o estudo da juventude na academia apresentou avanços significativos nas últimas décadas. A percepção de quem sejam os jovens se tornou mais ampla e plural, ainda que os jovens nos desafiem cotidianamente em nossa capacidade de compreendê-los. O mercado e a publicidade, por sua vez, pautados por interesses econômicos, concentram informação e conhecimento sobre a juventude que têm condições de consumir, projetando tais referenciais específicos de determinados grupos para todos os grupos juvenis. Desafiada a lidar simultaneamente com a necessidade de ampliar as vendas dos produtos que anuncia e considerar a particularidade dos grupos juvenis, não raro termina por recorrer aos exageros, omissões e generalizações, representando as juventudes de modo caricato. Assim, mercado e publicidade, em que pese o discurso da segmentação, que implicaria supostamente a consideração cuidadosa do “seu” (sic!) público-alvo”, em vez de um reconhecimento da pluralidade dos jovens, promovem a criação de referenciais estereotipados (e pautados pelo consumo) acerca do que é ser jovem.

Referências bibliográficas

ABRAMO, H. W. **Cenas juvenis: punks e darks no espetáculo urbano**. São Paulo: Editora Página Aberta, 1994.

ADORNO, T. W. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

BRANDÃO, A. C.; DUARTE, M. F. **Movimentos culturais de juventude**. São Paulo: Editora Moderna, 1990.

CARMO, P. S. do. **Culturas da rebeldia: a juventude em questão**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2001.

CATANI, A. M.; GIGLIOLI, Renato de Souza Porto. **Culturas juvenis: múltiplos olhares**. São Paulo, Editora UNESP, 2008.

DEBERT, G. Envelhecimento e curso da vida. In: **Estudos Feministas**. Ano 5, n. 1, 1997, p. 120-128.

DIÓGENES, G. **Cartografias da cultura e da violência**: gangues, galeras e o movimento Hip Hop. São Paulo: Annablume, 1998.

ELIAS, N.; SCOTSON, J. **Os estabelecidos e os outsiders**: sociologia das relações de poder a partir de uma pequena comunidade. Rio de Janeiro: Jorhe Zahar Ed., 2000.

FINOCCHIO, Sílvia. Práticas dos jovens de hoje (e fantasmas dos adultos de ontem). In: **Cadernos Adenauer VII. Geração Futuro**. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2007.

GROPPO, L. . **Juventude**: ensaios sobre sociologia e história das juventudes modernas. Rio de Janeiro: DIFEL, 2000.

HALL, S.; JEFFERSON, T. **Resistance through rituals**: youth subcultures in post-war Britain. Londres: Routledge, 1993. Disponível em: < www.questia.com/reader/action/next/103927977>. Acesso em: 28 mai. 2010.

HOBSBAWM, E. **Era dos extremos**: o breve século XX. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

KEHL, M. R. A juventude como sintoma da cultura. In: **Juventude e sociedade**: trabalho, educação, cultura e participação. NOVAES, Regina; VANNUCHI, Paulo. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.

MORIN, E. **Cultura de massa no século XX**: necrose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003.

MULLER, E. “As palavras nunca voltam vazias”: reflexões sobre classificações etárias. In: **Jovens e juventudes**. ALVIM, Rosilene; QUEIROZ, Tereza; JÚNIOR, Edísio Ferreira (Orgs.). João Pessoa: Editora Universitária – PPGS/UFPB, 2005.

NOVAES, R. R. Juventude e participação social: apontamentos sobre a reinvenção da política. In: **Juventude em debate**. ABRAMO, Helena; FREITAS, Maria; SPÓSITO, Marília (Orgs.). São Paulo: Cortez, 2002.