



Um gole de juventude: a juventude em uma propaganda de refrigerante¹

Taís de Souza Xavier²

Ana Carolina Ferreira Martins³

Carlos Roberto Coelho⁴

Jander Brunn Hubner Pires Martins⁵

Luana Furtado⁶

Nayara Matos Coelho Barreto⁷

Universidade Federal Fluminense UFF Niterói/RJ

Resumo: Este trabalho procura investigar as mudanças que o conceito de juventude sofreu ao longo da história e como este conceito é utilizado em alguns discursos midiáticos como, por exemplo, as propagandas de refrigerantes. Cooptada pela cultura do consumo, a ideia de juventude ganhou força, principalmente como estilo de vida e espírito jovem. Faremos então um recuo histórico para entender os fundamentos da ideia de “ser jovem” e como essa ideia vem sendo disseminada pelos meios de comunicação. Desde o século XIX e o desenvolvimento da sociedade moderna, por exemplo, o jovem vem ganhando construções discursivas diversas que ajudam a “definir” a ideia desse conceito na atualidade.

Palavras-chave: juventude; consumo; mídia; propaganda

1 Trabalho apresentado no DT6 – Interfaces comunicacionais – Intercom Júnior. XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Recife, PE – 2 a 6 de setembro de 2011.

2 Socióloga graduada pela Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ) e estudante de graduação do curso Estudos de Mídia (UFF). E-mail: tsxavier@gmail.com

3 Estudante de graduação do curso Estudos de Mídia da Universidade Federal Fluminense (UFF). E-mail: anacarolina_fm@yahoo.com.br

4 Estudante de graduação do curso Estudos de Mídia da Universidade Federal Fluminense (UFF). E-mail: carlosroberto.crc@hotmail.com

5 Estudante de graduação do curso Estudos de Mídia da Universidade Federal Fluminense (UFF). E-mail: janderbrunn@id.uff.br

6 Estudante de graduação do curso Estudos de Mídia da Universidade Federal Fluminense (UFF). E-mail: luana.furtado@yahoo.com.br

7 Estudante de Graduação do Curso de Estudos de Mídia da Universidade Federal Fluminense (UFF). É bolsista PIBIC/Cnpq de Iniciação Científica. Desenvolve pesquisa na área de Comunicação, vinculada ao projeto: Os “corpos perfeitos” da mídia e a moral da “boa forma”: Paradoxos da saúde e da beleza nas experiências corporais contemporâneas. E-mail: nayara.matos@gmail.



A juventude conceituada

“As revistas/as revoltas/As conquistas da juventude
São heranças/São motivos/Pras mudanças de atitude
Os discos/As danças/Os riscos da juventude
A cara limpa/A roupa suja/Esperando que o tempo mude/
Nessa terra de gigantes/tudo isso já foi dito antes
A juventude é uma banda
Numa propaganda de refrigerantes”
(Engenheiros do Hawai – Terra de gigantes)

A música acima foi escrita na década de 1990 pela banda Engenheiros do Hawai e consegue resumir de maneira sintomática as mudanças que o conceito de juventude sofreu ao longo de décadas. Cooptada pela cultura do consumo, a ideia de juventude ganhou força, principalmente como estilo de vida e espírito jovem. Mas a juventude como uma escolha de vida não foi criada em poucos anos, nem surgiu com as propagandas de refrigerante. Desde o século XIX e o desenvolvimento da sociedade moderna o jovem vem ganhando construções discursivas diversas que ajudam a “definir” a ideia desse conceito: a juventude.

Para analisar a juventude como categoria do discurso e principalmente inserida em uma esfera de consumo, vamos fazer uma retomada histórica do conceito jovem. O foco central do trabalho será analisar como as marcas de refrigerante trabalham a ideia de juventude. A análise será feita, tanto na construção da marca e sua ideia central, quanto em alguns comerciais específicos, onde encontramos o conceito de juventude sendo usado para auxiliar a venda da bebida.

O jovem atravessando os séculos

Segundo Pierre Bourdieu, a juventude seria uma categoria do discurso, existindo, assim, sentidos atribuídos a ela. Portanto, para o autor, a juventude enquanto



categoria social seria só uma palavra (BOURDIEU, 1978). De fato o jovem é fruto de uma construção social, onde a cada momento histórico este ganha novos ares de definição e nova conduta a ser estudada e seguida. O jovem, ou a juventude, acaba se tornando uma categoria a ser estudada em diversas esferas da vida social. Demarcaremos algumas dessas esferas no decorrer do século XIX e XX, para nos atentar na esfera do consumo.

O jovem como categoria inicialmente definida surge no século XIX. O processo histórico da modernidade vai instituir a noção de indivíduo e possibilitar ao homem o direito à escolha. Neste sentido, o jovem é beneficiado com a lógica da escolha. Pois neste período a ideia de juventude é a de romper com as leis já pré estabelecidas, o jovem é aquele que nega as verdades concebidas. O projeto de escolha está dentro do princípio de romper com o conservador, por isso o jovem vai se beneficiar com esta configuração moderna da escolha individual. Portanto, o século XIX constitui a ideia de “ser jovem”, ou seja, romper com a atitude conservadora. Com isso o projeto da sociedade moderna se junta com a ideia que é estabelecida para o conceito de juventude. Falando brevemente sobre o desenvolvimento da ideia de juventude no século XIX, percebemos um duplo movimento entre uma postura liberal e uma postura romântica. A postura mais romântica coloca em cena a ideia positiva da juventude. Neste mesmo século, o jovem se torna um ator concreto dentro da sociedade, porém sua atuação ainda é tímida. A luta do jovem, neste momento, se dá contra as instituições tradicionais; a família, por exemplo, será um dos espaços centrais onde se trava a luta. Por fim, neste momento, o ethos burgues começa a condenar o sujeito jovem, mas valorizar a ideia e o espírito jovem; é aqui onde se coloca a ambiguidade entre as posturas conservadora e romântica.

No despontar do século XX, pode-se reconhecer um esforço dos que detêm o poder. Este movimento se dá no sentido de aproveitar e potencializar a energia desse sujeito concreto que é o jovem. Os líderes de governo e as instituições detentoras de um certo poder começam a investir no jovem: a força que é necessária para lutar. Por isso assistimos a diversos movimentos jovens no século XX. Através destes movimentos o protagonismo mais efetivo deste jovem começa a vigorar.



Nos anos 1950 do século XX há um acirramento das transformações históricas acerca do jovem. São chamados os anos dourados, e a juventude é entendida como fase de “aproveitar a vida”. Neste período os movimentos de contracultura e subcultura serão o eixo chave para a resistência juvenil. Além disso, os pais também representaram uma esfera muito importante, pois os jovens começam a negar veementemente os valores que estejam relacionados aos pais e ou as gerações de seus pais.

Nessa mesma década (1950), há a confluência de três formas culturais em consolidação, sendo elas: a cultura jovem, a cultura midiática e a cultura do consumo. Tais culturas estão em construção, mas logo se tornarão hegemônicas. A cultura midiática, por exemplo, começa a se impor cada vez mais partir da década de 1950. Tendo como cenário a indústria cultural, as principais formas de cultura irão se cingir. Esse movimento traz consigo a produção de bens culturais e a produção cultural como informação. A circulação de mercadorias em massa tem intrínseca um outro fenômeno: ao mesmo tempo que oferece um produto massificado, a indústria exige que o sujeito se individualize. No meio de todo esse processo de modificação, a sociedade passa de sociedade do consumo para uma cultura do consumo; ou seja: passa-se a desenvolver uma relação fetichista e sentimental com os objetos consumidos. A questão principal que é colocada seria o uso de objetos como uma forma de expressão e demarcando as personalidades, neste caso, as personalidades jovens. É exatamente dentro da esfera do consumo que nosso trabalho vai levantar os pilares para a análise dos produtos midiáticos ligados a algumas marcas de refrigerante.

Juventude e a Coca-Cola

Considerada a marca mais valiosa do planeta, a Coca-Cola tornou-se ao longo de décadas um ícone de juventude. Sua imagem remetia a uma espécie de rebeldia comportada, cenas de esportes radicais e shows de rock, situações diretamente associadas ao estilo de vida do jovem. Os anúncios publicitários da marca sempre foram muito penetrantes e influentes, já que um dos seus objetivos é assegurar que todo mundo tenha a Coca-Cola como sua bebida preferida.

As primeiras publicidades da marca, datadas do final do século XIX ainda não apresentavam uma ideia de espírito jovem. No entanto, a ideia do corpo saudável e



jovem já influenciava suas propagandas: no final do século XIX, as publicidades da marca se relacionavam a um ideal de saúde, no sentido de aprimoramento da mente e do físico; as propagandas traziam dizeres como: “A nova e popular bebida contém as propriedades da miraculosa planta de coca e das famosas nozes de cola”; o rótulo do xarope dizia: “Não é apenas uma bebida deliciosa, gratificante, refrescante e revigorante, mas um ótimo tônico para o cérebro e remédio para todas as afecções nervosas – enxaquecas, nevralgias, histeria, melancolia.” Na década de 1960 o posicionamento da marca sofre uma mudança. A publicidade começa a se ater a estratégias emocionais. O que se vende nesse momento são as sensações, e a marca se vende como “a eterna juventude”. Não por coincidência, neste mesmo período o espírito do tempo jovem ganha grande visibilidade na vida social e na lógica do consumo.

O eixo principal abordado no presente trabalho é o do consumo. A ideia de juventude a partir de meados do século XX se amplia para além da faixa etária. As principais ideias do que é ser jovem será associado ao estilo de vida. Tal ideia vai se propagar, principalmente pela mídia, como o novo espírito do tempo da sociedade globalizada contemporânea. Como definido por Edgar Morin, opera-se neste momento, através da indústria cultural e das mídias uma “promoção da juvenilidade”(MORIN, p. 149). Juntamente com a crescente valorização da juventude, segundo Morin, o que ocorre é uma progressiva desvalorização da velhice, e a idade adulta rejuvenesce (MORIN, 2002, p. 153). Este estilo de vida jovem está associado a se arriscar, buscar viver o presente, manter-se sempre ativo etc. Tal estilo de vida se dará via consumo. Vale lembrar que, como destaca Jurandir Freire Costa, nem tudo que compramos (ou que os jovens compram), está nas publicidades (COSTA, 2004, p. 76).

Atentemo-nos então às publicidades do refrigerante em questão. Nesse sentido, os comerciais da marca evidenciam a ideia de espírito jovem. A primeira publicidade que será analisada teve sua exibição em 2002. A campanha é ambientada em um asilo, onde um senhor está sentado em um sofá, sozinho, e uma funcionária do local oferece-lhe uma Coca-Cola. Ele responde: “Nunca tomei uma”. Logo depois de beber o primeiro gole, ele se pergunta: ”o que mais eu nunca fiz?”. Em seguida, são exibidas cenas nas quais ele se imagina fazendo tais coisas, sendo que todas elas estão relacionadas ao universo jovem, como uma tatuagem, um passeio de motocicleta em



alta velocidade, um salto olímpico numa piscina e amigos jovens. Por fim, o senhor se liberta do asilo e vai para uma rua cheia de gente, segurando uma garrafa do refrigerante, enquanto um narrador diz slogan da marca: “viva o lado Coca-cola da vida”. Observa-se que o que é vendido é a sensação a experiência. Como apontado por Lipovetsky, a sociedade contemporânea não se apoia mais no consumo de objetos: hoje assistimos uma economia da experiência. Segundo o autor, “o hiperconsumo busca menos a posse das coisas por si mesmas que a multiplicação das experiências, o prazer da experiência pela experiência” (LIPOVETSKY, 2007, p. 63). Outro aspecto deste comercial é o fato de ele ligar a marca a um estilo de vida, à emoção, ao novo (já que o personagem vai se arriscar no que nunca havia feito) e mais ainda ao rejuvenescimento do estilo de vida. Este consumidor da contemporaneidade para Lipovetsky é aterrorizado pelo envelhecimento, e por isso ele busca sempre “rejuvenescer o já vivido” (LIPOVETSKY, 2007, p. 70), o que significa reviver essas experiências de maneira jovem.

Se em 1886 o principal valor da publicidade era baseado em aspectos medicinais, hoje se observa que o valor simbólico ligado à juventude é mais valorizado. A própria marca se coloca como um estilo de vida ao utilizar o slogan “Viva o lado Coca-cola da vida”, e esse estilo de vida é, obviamente, o jovem.

Mas não só nas campanhas publicitárias é que a juventude está presente na construção da marca: a Coca-cola realiza anualmente o festival de música *Coca-cola Vibezone*, para atingir diferentes subculturas e satisfazer seu público jovem. Há cerca de 20 atrações, de diferentes estilos, e o público pode escolher as bandas de sua preferência no site do *Vibezone*. Com isso, o envolvimento não ocorre apenas no momento do evento, em que a Coca-cola estará presente oferecendo esta experiência, mas também nos preparativos para o show, quando as pessoas podem acessar o site da Coca-cola e votar pela sua banda favorita. A marca com isso se insere cada vez mais nesse novo espírito do tempo, vendendo e galvanizando suas sensações e sua conexão com a juventude, tenha ela a idade que tiver.

Outra peça publicitária do refrigerante, exibida em 2006, traz uma das variantes da marca, a Coca-Cola C2: uma nova versão com metade dos carboidratos, açúcar e calorias em relação a versão comum. O vídeo exhibe a imagem de jovens demonstrando



ações que remetem a um dos maiores desejos associados à essa geração: a liberdade. Ações como andar de bicicleta, dançar em uma boate, dentro do ônibus, dentro do escritório, no supermercado, cair dentro de uma piscina; todas elas remetem ao prazer, ao movimento e a música (a trilha sonora do comercial é *I Want to Break Free*, da banda Queen). As cenas, espertamente, inserem o produto nos momentos-chave associados aos jovens.

O caso Sukita

Fórmulas similares às da Coca-cola podem ser observadas em praticamente todas as outras marcas de refrigerante. A trilogia de propagandas da Sukita utiliza personagens estereotipados para construir uma imagem do que é ser jovem e se associar a ela. Os comerciais mostram o novo e o velho sempre lado a lado, em situações que favorecem apenas um deles. Na primeira propaganda, uma bela jovem chega com o refrigerante Sukita e se posiciona ao lado de um senhor; este por sua vez, tenta uma aproximação com a moça, mas a moça, através de uma simples expressão (“tio”), o direciona para um lugar distinto do dela. A linguagem descompromissada é característica da geração da qual se espera a quebra de paradigmas, através da utilização de uma forma de se expressar para além do coloquial, e da criação de um linguajar (e outros signos) próprio de uma fase. A utilização de roupas, características das faixas etárias, ajuda a reforçar a representação construída pela mídia ao longo do tempo.

O segundo comercial mostra uma festa com música alta e dança. Enquanto um senhor está lendo, quieto em silêncio no apartamento de baixo. A propaganda trás a pedagogia de como deve ser visto o jovem (o seu papel de trazer alegria e aglomerar pessoas) e o inverso (o quarto vazio, de um homem sério); o comercial mostra os dois mundos ratificando essa pedagogia.

No terceiro comercial, uma jovem está indo acampar com amigos, em um clima descontraído, quando é surpreendida pelo “tio” também indo viajar. O contraste proposto pela propaganda está nos amigos de ambos. A turma da jovem é alegre e barulhenta (algo considerado típico da idade) e viaja de Jipe, um automóvel que imprime um signo contrário a vida regular e normativa. Ao mesmo tempo, o velho é retratado como antiquado, com roupas consideradas caretas e embarcando em ônibus de



excursão, com outros velhos. Toda essa representação imagética mostra a segurança que o jovem esnoba e o velho prefere. Enquanto um adere ao vento no cabelo, o outro não se arrisca e tem sua imagem conferida a algo pouco atraente.

Os três comerciais recorrem ao senso comum do que é ser jovem e aos significados que podem ser transformados em vantagens para quem quer aderir a esse estado de espírito, reforçando uma construção discursiva na qual ser jovem é ser moderno.

Segundo Edgar Morin (2002, p.25) os indivíduos conhecem, pensam e agem segundo paradigmas inscritos culturalmente neles. Apesar de todas as diferenças e da questão multicultural que se encontra presente hoje em todos os países democráticos e caracterizados por evoluções da globalização, como uma economia pós-industrial e uma população heterogênea, a cultura de massa torna-se o vício da sociedade contemporânea alimentando aspirações de bem-estar. Morin chama de consumo imaginário aquilo que é criado pelas aspirações da cultura de massa e vai impulsionar o real consumo resultando no conflito da realidade fictícia da indústria cultural.

Certamente, a cultura de massa mantém os sonhos de uma vida ao modo americano numa grande parte da juventude popular urbana. Mas esses sonhos não têm saídas senão em alguns mimetismos (o uso do blusão, a Coca-Cola, o ye-ye-ye). De fato, os partidos políticos pré-americanos não podem beneficiar-se desses elementos favoráveis à americanização da vida. Em compensação, o paradoxo é apenas aparente, são os movimentos revolucionários antiamericanos que, indo contra as correntes de superfície, utilizam a corrente de fundo suscitada pela cultura de massa. Com efeito, esses movimentos revolucionários impunham a bandeira do bem-estar, do consumo, da garantia do emprego, da libertação individual e coletiva. (MORIN, 2002. p.164)

É possível observar o uso diferenciado dos produtos massificados por parte dos indivíduos que desejavam se expressar mediante a massificação. Aprenderam então a selecionar melhor as mercadorias e a entender o seu significado. Os produtores da Coca-Cola cientes da situação sentiram que precisavam reformular seu modo de produção, pois agora com consumidores mais exigentes é preciso que os produtos ofereçam cada vez mais personalização, e estejam distribuídos entre diversas ramificações atendendo as necessidades de cada público, que mais do que nunca, almejava uma particularidade.



Gatorade

Outra marca analisada no presente trabalho foi a bebida Gatorade, que consiste em uma bebida isotônica que tem como função auxiliar na reposição de líquidos e sais minerais perdidos com o suor e a energia gasta durante qualquer atividade física.

A bebida atua no Brasil como patrocinadora de times de futebol, maratonas, organizações esportivas profissionais e universitárias. As campanhas publicitárias desenvolvidas por essa marca buscam passar a idéia de vida saudável através das práticas de esportes, idas à academia de musculação, etc. Nessas propagandas, os jovens são sempre os protagonistas.

O vídeo promocional “Gatorade Mission Control” primeiramente mostra como se estabelece a relação dos atletas com a bebida. Ou seja, são mostrados trechos de algumas práticas esportivas e os corpos dos atletas ganham bastante destaque no vídeo. Segundo Bezerra (2002) a saúde passou a ser exibida como espetáculo numa junção do chamado “*healthism*”, uma ideologia que combina um estilo de vida hedonista com uma obsessiva preocupação com práticas ascéticas cujo objetivo - longe de buscar excelência moral, elevação espiritual, determinação política - é otimizar a vida pelo cuidado pela aparência da saúde, beleza e *fitness*. Os atletas que são mostrados nessa campanha publicitária são jovens que possuem o vigor, a beleza, o *fitness* e os seus corpos representam imagetivamente esses valores. Assim, podemos observar que a fórmula utilizada pelas marcas de refrigerantes é adaptada no produto Gatorade (que pertence ao grupo PepsiCo, também dono da marca Pepsi e outras) a fim de associar seu produto à juventude. É interessante notar que no meio corporativo esses valores também se fazem muito presentes. Por exemplo: a PepsiCo investe em monitoramento de redes sociais desde que observou queda de vendas na bebida Gatorade; a empresa tinha receio de que o produto tivesse envelhecido e criou uma campanha que posiciona a marca junto a redes sociais.

A preocupação com a jovialidade não se apresenta apenas como uma questão subjetiva, o mercado também busca “rejuvenescer”, e se adaptar às demandas de uma determinada faixa etária (nesse caso a *geração Y*, que é usuária dessas novas redes sociais). Ao mesmo tempo, se a marca conseguir de fato se associar à imagem da



juventude, muito provavelmente o produto será reconhecido por um público muito maior: aquele que busca os valores positivos de ser jovem.

Algumas considerações finais

O jovem, entendido a partir do século XIX, seria o sujeito que optaria pela negação de verdades estabelecidas, marcada por descobertas, experimentações e afirmações; ao mesmo tempo é a fase da intensa cobrança do mundo adulto e de opressões materiais e ideais. Há uma forma de classificar a juventude baseada em um estado de espírito. Para ser classificada dessa forma tem-se antes de tudo uma concepção cultural dentro de um universo simbólico onde a esfera central gira em torno do universo do consumo. A sociedade de consumo passa por um sistema de produção material e simbólica; este é ampliado através dos meios de comunicação e de massa; tal fenômeno faz com que o circuito midiático não se configure somente como um meio por onde os produtos são veiculados, mas que também se configure como um sistema de representações.

A década de 1960 transforma o espírito do tempo moderno e faz do jovem o protagonista de suas ações, ao mesmo tempo em que emerge a construção da juventude como um estilo de vida. Tal construção vai se apoiar na cultura midiática e na cultura do consumo. Por isso os produtos começam a incorporar a ideia jovem para dentro de sua marca e de sua publicidade, assim como pode ser observado nas publicidades de refrigerante analisadas no presente trabalho. Ao mesmo tempo a cultura midiática é palco de diversas representações, como por exemplo, os festivais de música produzidas pelas marcas de refrigerante.

Consolidado o estilo de vida jovem, este vai trazer também a ideia de identidade. Por isso, a partir da mídia e da propaganda o estilo de vida vai se associar à construção de uma narrativa. A indústria cultural reconhece o ponto positivo do jovem e já começa a criar estratégias persuasivas para associar o produto a um status. Através das plataformas midiáticas, assistimos à produção de sentido para a expressão da identidade individual. No centro dessa nova configuração, o mercado juntamente com a mídia, vai configurando um lugar estratégico de transformar o jovem em produto de consumo, ou melhor, transformar o estilo de vida jovem em um produto a ser almejado e consumido.



Neste sentido, consome-se um novo espírito do tempo, ou seja, consome-se o espírito jovem.

Através de exemplos citados em todo o trabalho, podemos perceber que os principais eixos ligados à ideia de juventude são utilizados comercialmente com bastante sucesso pela indústria: a música, o prazer, o esporte, a moda, a inquietação com padrões estabelecidos, entre outros. É interessante ressaltar, contudo, que a enorme presença dessas propagandas no meio midiático não corresponde à total cobertura sobre os jovens na mídia, mesmo considerando o fato de que esta é um estereótipo. Em episódios esporádicos, aparece a preocupação midiática em explorar esses eixos em seu lado negativo: as mesmas características que atravessam o sujeito jovem na publicidade servem como sinal de alerta nos diversos jornais que noticiam a rebeldia de jovens, sua irresponsabilidade, a vaidade exagerada. O que a publicidade faz é apenas ignorá-los.

Referências:

BEZERRA, B. **O ocaso da interioridade e suas repercussões sobre a clínica**. In: PLASTINO (org.). **Transgressões**. Rio de Janeiro: Ed. Contracapa, 2002.

BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. São. Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

COSTA J. F. **Perspectivas da Juventude na Sociedade de Mercado**. In: NOVAES, R; VANUCHI, P. (orgs.). **Juventude e sociedade: trabalho, educação, cultura e participação**. São Paulo: Perseu Abramo, 2004.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MORIN, E. **Cultura de Massa no Século XX: Espírito do Tempo - I. Neurose**. São Paulo: Forense Universitária, 2002.

- Blog do Refri <http://blogdorefri.blogspot.com/>

- Vídeo Gatorade Mission Control: <http://www.youtube.com/watch?v=InrOvEE2v38>

- Vídeo Coca-cola: <http://www.youtube.com/watch?v=gO4vthJgJsI&playnext=1&list=PL9A41A5994360A78B&index=25>

- Vídeo analisado: <http://www.youtube.com/watch?v=1RvQu4X6Xz8>