

“Pelo direito de ser autêntico”: articulações entre as formações discursivas do ser jovem e o discurso da marca Converse All Star¹

Mônica Machado²

Resumo

O artigo discute valores que circulam na alta modernidade e suas articulações com o ideal do ser jovem protagonizado nas narrativas publicitárias. Com suporte teórico-metodológico dos estudos culturais britânicos, têm-se como objeto de reflexão os textos culturais da marca Converse All Star e a análise do contexto sociocultural em que tais mensagens se inserem. A noção de autenticidade se reforça como uma importante categoria teórica para pensar os discursos sobre as culturas juvenis de hoje assim como a correlação entre cidadania, experiência de consumo e juventude se revela como tendência argumentativa fortemente sedutora na contemporaneidade.

1. Identidades juvenis na alta modernidade e seus vínculos com a sociedade de consumo

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

A emergência da sociedade de consumo e da cultura do entretenimento se consolida em um ambiente de profundas transformações sociais que se intensificam no período pós Segunda Guerra Mundial. Os valores que delineiam a modernidade tardia podem ser notados como fortes tendências que se associam: emergência do sentido de privacidade nas sociedades modernas em detrimento da valorização da esfera pública; o fortalecimento da

¹ Trabalho apresentado no GP de Publicidade e Propaganda – Marcas e estratégias no XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Fortaleza.

² Professora Adjunta da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Coordenadora do LUPA – Laboratório Universitário de Publicidade Aplicada. E-mail: monica@insider.com.br

cultura do individualismo; a tendência ao domínio do espírito da racionalidade técnica e a ênfase ao culto do hedonismo.

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

As transformações da modernidade também produziram uma estrutura discursiva baseada na lógica da primazia da razão instrumental. Segundo Taylor (1992), o prestígio das soluções tecnológicas leva os indivíduos a basear seus pensamentos no cálculo econômico, na relação custo-benefício de seus atos, no cálculo do risco e da segurança; no

máximo de eficiência e no sentido de sucesso. A terceira proposição é a emergência do culto ao hedonismo. (CAMPBELL, 1989). O universo de sensações do prazer na busca, da experiência com as imagens, da valorização do devaneio, da fantasia e do sonho como tradução da vida contemporânea.

Todos esses pressupostos conceituais da alta modernidade são estruturantes na criação discursiva do conceito de *teenager* enquanto categoria social. As noções de *juventude* e *adolescência* ganham substancialmente traços desta idealização: com proposições que enaltecem a liberdade de escolha racional, centrados no individualismo, ambientado na cultura da abundância e do hedonismo, recolhendo indícios das mediações do consumo para as construções de identidade. Os discursos sobre os *teens* passam a povoar o imaginário social no período histórico que coincide com o marco da consolidação de tais valores estruturantes da alta modernidade. Nos tempos de presença hegemônica dos ideais de jovialidade nas produções culturais contemporâneas, vale retornar, para refletir sobre ele, ao período de criação do conceito de *teenagers* como ideal de mercado na década de 1940 do século XX. Importante salientar aqui à proposição de Campbell (1989) de que o espírito do consumidor moderno se forma na tradição romântica no fim do século XVIII, de valorização de uma cultura do hedonismo – sendo a partir do século XX cada vez mais autoilusivo, retratado por experiências mais sensoriais de percepção do que vivências do tangível. Outra ideia é de que a moral do subjetivismo é dominante na alta modernidade: a busca de autopreenchimento, a noção de liberdade que está relacionada à autodeterminação do *self*, jogam fortemente com o papel dos sentidos morais internos do sujeito. (TAYLOR, 1992; GIDDENS, 2002).

Pode-se afirmar que no núcleo do conceito de adolescência, com já expressou Morin, está sua íntima relação com a cultura do consumo: “A cultura de massa ‘acultura’ as novas gerações à sociedade moderna. Reciprocamente, a juventude experimenta de modo mais intenso o apelo da modernidade e orienta a cultura de massa neste sentido”. (1987[1977]: 157). Assim, todos os sistemas de apropriação, significação e re-significação dos bens culturais pelas juventudes após os anos 1940 se apresentam como negociações essenciais para a construção de suas subjetividades, especialmente porque na condição de agenciamento do *self* o exercício de cidadania estará em seus movimentos de escolha no interior da sociedade de mercado. Escolhas para marcar resistência, contestação ou para designar adesão e reforço de práticas dominantes. Mapeando os ideais da sociedade de consumo que convergem para a formação discursiva dos *teenagers*, vemos os traços que

delineiam a tradição: a emergência de um sentido político de expressão voltado para as representações hedonísticas, inspirado nas tradições do liberalismo, protagonizando os discursos das liberdades individuais e do direito à privacidade e à socialização das normas do bem-estar.

Essa chave interpretativa é imprescindível para tratar, em seguida, das relações entre jovens e a campanha da Converse All Star, que está centrada no posicionamento do deslocamento da discussão política para a arena do consumo. Para tanto, vale uma breve contextualização do conceito da marca.

2. Converse: All Star: sua trajetória discursiva e associações ao conceito de rebeldia.

A marca Converse surge no mercado americano em 1917 e, desde suas primeiras expressões de imagem, trabalhou com o conceito de “espírito revolucionário”. De acordo com o site Mundo do Marketing³, a tendência “Old school” proporcionou a retomada do tênis como referência *fashion*. No Brasil, a marca começa a operação em 2002 e tem para 2012 uma expectativa de vendas de oito milhões de pares. Em depoimento para a revista Mundo do Marketing, o gerente regional de vendas da Converse, Luciano Ferrari, afirma que “*a marca tem um estilo underground, cult. É a que mais apareceu em Hollywood e sempre foi ligada a música, o que ajudou a perpetuar o estilo All Star*”.

Quando surgiu em 1917 a aderência da Converse foi fortemente vinculada ao esporte, particularmente ao basquete. A marca se tornou conhecida quando o jogador de basquete Chuck Taylor começou a usar o modelo. A relação se tornou estreita e, a partir de 1930, o All Star passou a levar a assinatura dele. Mais tarde, a marca passa a ser forte referência na cultura cinematográfica e James Dean - protagonista do mundo jovem - adota All Star. Entre 1960 e 1990, duas outras personalidades reforçam a construção de identidade de Converse All Star: o grupo de punk rock Ramones e a banda Nirvana, especialmente Kurt Cobain. Assim, se consolida uma história de aderência aos conceitos de rebeldia e criatividade.

³ Aos 92 anos All Star é ainda moderna. In: Mundo do Marketing. Disponível em: <http://mundodomarketing.com.br/cases/11093/aos-92-anos-all-star-ainda-e-jovem.html> Acesso em: 26 jun 2012.

O blog oficial da Converse afirma que a nova coleção do tênis All primavera-verão 2012 vêm acompanhada da campanha: Manifesto. E o discurso de justificativa:

“Nós que desde sempre defendemos a originalidade, a rebeldia e a criatividade, resolvemos juntar todas as reivindicações (as nossas e a dos fãs da Converse) em uma campanha. Um manifesto para as pessoas que acreditam e lutam pela liberdade de fazer e acontecer, para as pessoas que não se prendem a estereótipos e aceitam que cada pessoa é única e é assim que tem que continuar sendo”.

Considerando a trajetória da marca é possível sugerir que realiza o movimento de deslocar a experiência da satisfação imediata do uso do bem tênis para as gratificações do devaneio na associação a narrativa da rebeldia, as experiências sensoriais com música, arte, moda e esportes. Assim como sugere Campbell (1989) ao afirmar que o verdadeiro consumo da alta modernidade é “mentalístico”, ou seja, se projeta para as imagens.

3. O hedonismo contemporâneo na expressão de sofisticadas estratégias de branding da marca Converse.

Como vimos, as transformações da modernidade produziram uma estrutura discursiva baseada na emergência do culto ao hedonismo (CAMPBELL, 1989). O universo de sensações do prazer na busca, da experiência com as imagens, da valorização do devaneio, da fantasia e do sonho como tradução da vida contemporânea.

Assim podemos observar que a campanha de verão da Converse em 2012 segue essa tradição em uma linha de comunicação expressa em mídias externas, como outdoors, front lights, painéis, empenas e busdoors. Além disso, a empresa fechou acordo com diversas editoras para expor seus produtos em mais de dez títulos de revistas durante o primeiro semestre de 2012. Observa-se que a expressão de identidade jovem aparece como linguagem, onde rebeldia e reivindicação da cidadania se firmam como estratégias discursivas. Do ponto de vista da representação, os elementos visuais dispostos nas peças ajudam a ratificação do conceito: imagens de jovens com *looks* de vanguarda, inseridos na cena do *rock n´ roll*, estilo de tipografia que salienta a ideia de jovialidade e espírito criativo. Todas essas noções se alinham aos títulos dos slogans manifestos: pelo direito de ser autêntico; pelo direito de ser

único; pelo direito de vibrar; pelo direito de se revelar; pelo direito de ser visto; pelo direito de chutar o balde; pelo direito de inventar; pelo direito de cultivar; pelo direito de ser notável; pelo direito de misturar e pelo direito de fugir as regras. As peças abaixo selecionadas são amostras da disposição gráfica da campanha:



Interessante constatar como esse cardápio de direitos foi construído como slogans manifestos. Baseando-se nos princípios da cultura da convergência e dos pressupostos do colaborativismo (JENKINS, 2008), a Converse lançou um movimento no facebook para criar, junto com os fãs de All Star, os sentidos das reivindicações dos jovens na cena contemporânea. Na página do facebook Converse Brasil, a campanha é acompanhada da pergunta: - Quais são seus direitos? E reivindica a colaboração dos mais de duzentos mil jovens fãs a elencar os temas de preferência.

4. Estudo de recepção da marca Converse na campanha Manifesto.

Para realizar um breve estudo de recepção da linha dessa campanha, recorreremos a perspectiva dos estudos culturais britânicos, que se baseia no entrelaçamento entre os meios de produção e modos de circulação cultural. Williams (1983, 1985[1958], 1995) defende o conceito de “materialidade da cultura”: a base do pensamento do autor é de que os bens

culturais são resultados dos meios - estes mediados pela linguagem (da oralidade aos meios eletrônicos) - que concretizam relações sociais mais complexas. Desse modo, após analisarmos o contexto e os textos culturais da campanha da Converse, é de suma importância a compreensão de recepção da linha de comunicação, na perspectiva dos fãs.

Como o público-alvo central da campanha é constituído de jovens, todos com *lifetsyle* singular: interessados em esporte, música, moda e artes e com perfil psicográfico aderente as noções de rebeldia e criatividade – estabelecemos esses critérios como filtros para seleção dos entrevistados dos dois grupos focais que realizamos. O primeiro como jovens, homens e mulheres, estudantes universitários, 18 a 22 anos, residentes no Rio de Janeiro, classe socioeconômicas A1, A2, B1 e B2, consumidores da marca Converse, All Star, envolvidos em atividades esportivas, artísticas, de música ou moda e que se identifiquem com os valores de rebeldia e criatividade. Já no segundo grupo, consideramos os mesmos perfis de uma faixa de idade diferente: 14 a 17 anos. Nesse estudo objetivamos ouvir percepções do público sobre a marca Converse All Star, bem como avaliar a receptividade à campanha Manifesto a partir das duas peças já expostas nesse trabalho.

Quando avaliamos o conceito da marca Converse All Star um conjunto de percepções se forma ratificando as percepções de Campbell (1998) de que no mundo contemporâneo, a experiência do consumo se desloca para o prazer imaginativo. A primeira construção de prazer pelas metáforas se associa a ideia de que All Star e Converse são símbolos do ambiente musical: o rock e o movimento grunge são as referências que mais aparecem:

“O legendário Chuck Taylor, sempre clássico, simples e leve. Perfeito com meu jeans desbotado. Me sinto um rockstar quando uso ele!” (Jovem, sexo masculino, 18 – 22 anos, classes A1, A2, B1 e B2)

“ Quando penso em All Star penso logo em Kurt Kobain, em Nirvana. “(Jovem, sexo feminino, 18 – 22 anos, classes A1, A2, B1 e B2)

“O Converse me chamou a atenção primeiro quando eu tinha 16 anos por causa do Ramones. A partir daí passou a representar pra mim um certo anarquismo e um streetwise cool. Hoje ele ainda é associado a cultura pop, diversas celebridades usam All Star. (Jovem, sexo masculino, 14-17 anos, classes A1, A2, B1 e B2)

Na campanha Manifesto da Converse observa-se que a noção de autenticidade aparece como uma ética importante na construção do valor de marca. Tal ideia vai fortemente ao encontro das percepções de Taylor (1992) quando argumenta sobre a emergência da sociedade reflexiva. Há um encontro expressivo entre os valores da marca Converse e a expressão da subjetividade do *self* dos jovens entrevistados. Em suas traduções como fãs, falam do amor que os une a marca:

“Converse é o tênis que eu mais amo no mundo! É simples e confortável e eu tenho 3 pares dele, todos a minha cara!” (Jovem, sexo feminino, 14-17 anos, classes A1, A2, B1 e B2)

“Adoro Converse! Por todo o seu simples design que me faz sentir confortável. Meu converse é meu confidente e me permite ser eu mesma. Eu o declaro como meu amor, Converse! (Jovem, sexo masculino, 18 – 22 anos, classes A1, A2, B1 e B2)

“Uma vez eu estava em um festival de música e pisei na lama. Algo da sujeira em meu Converse me concedeu o respeito que eu sempre desejei. Meu All Star branco com listras vermelhas e azuis me forneceu um novo mundo de prazer.” (Jovem, sexo masculino, 14-17 anos, classes A1, A2, B1 e B2)

Outro valor percebido é a associação entre a biografia da marca Converse e a própria história pessoal do jovem. Em muitos momentos referem-se à marca como um dispositivo que aciona imagens do passado de sua própria história:

“Como é uma marca que passou por gerações ela tende a acompanhar a vida. Você veste um Converse e lembra da sua infância, da aula de ginástica no colégio, da formatura, do 1º dia na Universidade. Ele faz parte da sua história!” (Jovem, sexo masculino, 14-17 anos, classes A1, A2, B1 e B2)

“All Star é a minha vida, minha geração! O primeiro par que eu usei era preto e eu fiquei feliz na época de acompanhar a tendência. Hoje tenho 20 pares de diferentes estilos e cores. O que eu posso dizer? Amo meus tênis da Converse!” (Jovem, sexo feminino, 18 – 22 anos, classes A1, A2, B1 e B2)

Na construção de imagens propostas na comunicação da marca Converse, ao elencar uma série de direitos para a juventude, é possível ver o conceito de cidadania deslocado para a arena do consumo, como propõe Canclini (2002). Tal exercício contribui para o movimento de politização da marca Converse: deseja-se não apenas marcar um território de expressões sensoriais e emocionais, mas fundamentalmente conquistar um

espaço na vida do jovem onde é possível atribuir valores como atitudes responsáveis, construção do espaço e identidade. Tal recurso projeta uma imagem da Converse como comprometida com as visões de mundo dos jovens e o potencial de transformação social. A relação, contudo, é problemática, se imaginarmos que todo esse discurso opera dentro da cena da sociedade de consumo e sem possibilidade de se dar fora dela. Assim, jovens assumem o direito viver a autenticidade e a unicidade mais como construção de *lifestyle* da marca do que como princípios ordenadores de toda a vida. Os dados revelam esse vínculo: “*me sinto autêntico porque uso Converse*”. Em seguida outras construções discursivas que levam para as mesmas interpretações:

“Muitas coisas associadas ao Converse revelam meu estilo de vida. O lema: Faça com atitude, mas faça com conforto. Diz muito sobre como eu sou! (Jovem, sexo feminino, 14-17 anos, classes A1, A2, B1 e B2)

“Converse é o tênis que eu mais amo no mundo! É simples e confortável e eu tenho 3 pares dele, todos a minha cara! Eu me sinto muito único com ele. (Jovem, sexo feminino, 18 – 22 anos, classes A1, A2, B1 e B2)

Considerações Finais

As duas peças da campanha Converse Manifesto analisadas se vinculam fortemente aos valores da alta modernidade: defendem projetos de participação social ou com conotação política a partir do engajamento individual e sempre ambientado em uma cultura do hedonismo. Assim evocam as intenções dos jovens de participação na cena pública. Os discursos sobre a liberdade de escolha e modos de representação na cultura de consumo aparecem também nas narrativas publicitárias. Como já discutido, no período de emergência da experiência do pós-fordismo, as marcas elegem um viés cada vez mais subjetivo, simbólico e com conotações sociais.

A tradução deste cenário aparece na perspectiva de Slater,

O milagre ideológico realizado pela cultura de consumo na década de 80 foi vincular essa imagem de superficialidade desarticulada aos valores mais íntimos e profundos e às promessas da modernidade: liberdade pessoal, progresso econômico, dinamismo cívico e democracia política. Com o renascimento neoliberal e o desmoronamento do marxismo (no Ocidente e Oriente), a cultura do consumo foi considerada em termos das liberdades do mercado e, por isso, como avalista tanto do progresso econômico quanto da liberdade individual (2002:45).

A ideia de juventude como categoria geracional em esfera global advém de um imaginário que se funda no núcleo da sociedade de consumo. Durante a década de 1960 do século XX, uma série de transformações sociais leva as sociedades a reconhecer o lugar dos jovens como categoria autônoma e como um conceito que emerge entrelaçado à lógica do entretenimento e à cultura dos bens. Se as leituras para as narrativas publicitárias podem ser traduzidas por seus significados sociais, há uma forte tradição de crítica a esse discurso, entendido como campo que opera na ampliação do sentido de fetichismo da mercadoria. Bauman (2008), por exemplo, desqualifica o ativismo pela via do consumo, imaginando que a ideia de cidadania pressupõe a ativação dos espaços de participação coletiva em fóruns de associativismo democráticos e que a arena do consumo propõe:

Para aplausos de alguns observadores entusiastas das novas tendências, o vácuo deixado atrás de si por cidadãos que se retiram em massa dos campos de batalhas políticas da atualidade para reencarnarem como consumidores é preenchido por um “ativismo de consumo” aparentemente apertado e um tanto apolítico”. (*Id. ibid.*: 184).

Outras abordagens, no entanto, refletem sobre as potencialidades e limitações dos discursos de liberdade e cidadania nas narrativas dos comerciais. Recorrendo às perspectivas da antropologia e dos estudos culturais, vemos a publicidade como um campo de produção de significados, práticas e representações. O consumo e as linguagens publicitárias transcendem ao valor utilitário e se conectam as traduções socioculturais. A publicidade cria situações narrativas e ambientações para falar sobre experiências vivenciadas: conta histórias, traduz visões singulares de mundo e discursa sobre as tradições culturais de seus públicos alvos. Assim, conceitos como os de liberdade, jovialidade, poder, participação política são proclamados como valores simbólicos dos bens: absorvem o engajamento político e a cidadania como viés de expressão da marca.

Quando o campo do consumo se vincula às práticas de representação social, participação, construção de liberdade, expressão e autonomia, os seus sentidos são desdobrados, conotando inserção política. Nesse contexto, os discursos da cultura do consumo são dirigidos para os indivíduos e convocada a sua liberdade pessoal. A noção de cidadania, portanto, passa a ser traduzida como exercício individual de participação⁴.

⁴ Segundo pesquisa realizada pela UNEP e UNESCO em 24 países, os jovens preferem ações individuais às coletivas para melhorar o mundo (UNEP & UNESCO, 2001).

Taylor (1992) entende esse cenário como paradoxal: afirma que a liberdade moderna obstruiu o horizonte da ampla ação social, na medida em que colocou o foco na liberdade do indivíduo. Assim, a perspectiva de ser livre para decidir por sua própria consciência é restritiva para a sociedade humana. Simultaneamente, elucida que na modernidade tardia é através da escolha individual que os sujeitos encontram sentido para o ativismo na vida social.

A noção de atrelar a mediação do consumo com o projeto da sociedade reflexiva é também conflitante para Giddens. Em suas proposições, no contexto da alta modernidade “a escolha do estilo de vida é cada vez mais importante na constituição da autoidentidade e da atividade diária” (2002:13). No entanto, o sociólogo inglês faz uma leitura crítica ao dizer que os estilos de vida propostos pela publicidade são pensados apenas “em termos de um consumismo superficial” (*Id. ibid*:23). E define estilo de vida como: “um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular de autoidentidade” (*Idem*). Giddens busca descentralizar o discurso sobre a concepção de estilos de vida das práticas de apropriação de bens e mensagens. Contudo, especialmente para as culturas juvenis, os modos de construção de suas identidades passam cada vez mais pelas utilizações de práticas de consumo. Processos de escolha de vestuário, adornos corporais, identificações com gêneros musicais e literários são marcadores de seus sentidos de participação no mundo. Portanto, traduzem seus modos de expressão através das escolhas políticas de estilo. Os jovens fazem uso dos bens e suas metáforas das narrativas publicitárias como fontes de expressão do *self*. E aí percebem o poder de engajamento político.

O conceito de liberdade também se apresenta fortemente entrelaçado ao discurso hedonista, como se ser livre fosse um pressuposto para o exercício do prazer para os jovens no universo da representação publicitária. As duas peças da campanha da Converse trabalham com essa retórica: *Pelo direito de ser autêntico* promete a busca continuada da pela garantia da expressão subjetiva do indivíduo jovem e *Pelo direito de ser único*, aborda a ideia de singularidade, a possibilidade de se ocupar um lugar de diferenciação. São metáforas que se apresentam como discurso da liberdade associada ao prazer, ao lúdico, ao contemplativo, às sensações experimentadas.

A noção do “eu” autêntico é idealizada na alta modernidade como uma moral que recolhe indícios da própria subjetividade do indivíduo para se efetivar, mas que também

absorve a luta pelo reconhecimento no campo social (TAYLOR, 1992). A noção, portanto, de autenticidade, é fortemente baseada em códigos internos de conduta. As marcações da subjetividade dependem menos do outro e mais de uma medida de autorreferência, para a partir daí, promover interação social. A proposta do discurso da marca *Dove* vai fortemente ao encontro desta perspectiva quando sugere às meninas que façam parte do movimento em defesa da autoestima. A marca discursa a favor do fortalecimento da subjetividade como estratégia para o autogoverno. Vale a ressalva de que todas as duas peças publicitárias exploram a imagem do protagonismo do indivíduo, mas não colocam ênfase na busca exclusiva da realização subjetiva, e sim na ideia de que é a partir da expressão individual que a participação no mundo público se faz possível.

. Em certa medida, os valores das marcas das corporações estabelecem fortes conexões com as culturas juvenis, criando mediações e códigos unificadores, e estes novos vínculos são marcadores de novas experiências ritualizadas que conotam magia, entretenimento e experiência sociopolítica. A liberdade e a possibilidade de escolhas proclamadas - que se inscrevem no interior da sociedade de consumo - são conceitos amarrados aos discursos das marcas e alinhados aos valores nucleares da alta modernidade.

Referências

APPADURAI, A. *Introduction: commodities and the politics of value, the social life of things - commodities in cultural perspective*. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para o consumo. A transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. 9ª. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006 [1973].

_____. A 'Juventude' é Apenas uma Palavra. In: *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro: Editora Marco Zero, 1983.

CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

CAMPBELL, Colin. *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Oxford: Blackwell, 1989.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

FEATHERSTONE, Mike. *Consumer culture and postmodernism*. Londres: Sage, 1991.

FREIRE FILHO, João. Formas e normas da *adolescência* e da *juventude* na mídia. In: FREIRE FILHO, João e VAZ, Paulo (orgs.). *Construções do tempo e do outro: representações e discursos midiáticos sobre a alteridade*, p. 37-64. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006.

_____. *Reinvenções da resistência juvenil. Os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

_____. Retratos midiáticos da nova geração e a regulação do prazer juvenil. In: BORELLI, Sílvia e FREIRE FILHO, João (orgs) *Culturas juvenis no século XXI*, p. 33-58. São Paulo: EDUC, 2008.

_____. Renovações da Filantropia Televisiva: do Assistencialismo Populista à Terapia do Estilo. In: FREIRE FILHO, João (org.) *A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo*, p.53-88. Porto Alegre: Sulina, 2009.

GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

HALL, Stuart. *Da diáspora*. Identidades e mediações culturais. (org. Liv SOVIK). Belo Horizonte UFMG/Brasília: UNESCO, 2003.

_____. The work of representation. In: HALL, Stuart (org.). *Representation: cultural representation and signifying practices*, p.1-7. London / New Delhi: Sage / Open University / Thousand Oaks, 1997b.

JACKS, Nilda. Publicidade e o universo cultural. *Cadernos de Comunicação - FACOS/UFSM*, ano 2, n. 2, p.61-81, 1997.

JENKINS, Henry. *Convergence culture: where old and new media collide*. Nova York e Londres: New York University Press, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. *A sociedade pós-moralista. O crepúsculo do dever e a ética indolor dos novos tempos democráticos*. Baureri, SP: Manole, 2005[1992].

_____. *A felicidade paradoxal*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MACHADO, Monica; MARTINELLI, F. Política como mercadoria: consumo, cidadania e cultura jovem nos discursos publicitários. In: CAEPM (org). *Arenas da comunicação com o mercado*, p.38-54. São Paulo: Alameda, 2008.

MILLER, Daniel. *Material culture and Mass Consumption*. Oxford: Basil Blackwell, 1987.

_____. *Materiality*. Durham, NC: Duke University Press, 2005.

MORIN, Edgar. *Cultura de massa no século XX. O espírito do tempo -1 Neurose*. 7°. ed. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987[1977].

_____. *Cultura de massa no século XX. O espírito do tempo - 2 Necrose*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1986.

RIBEIRO, Elaine; NOVAES, Regina. *Jovens da América do Sul: situações, demandas e sonhos mobilizados*. In: Democracia Viva. IBASE. Março 2008, n. 38.

RIESMAN, David. *A multidão solitária*. São Paulo: Perspectiva, 1963.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. 3ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1995[1986].

SAVAGE, Jon. *Teenage. The Creation of Youth Culture*. Londres: Penguin Book, 2007.

SLATER, Don. *Cultura do Consumo e Modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

SLATER, Don; MILLER, Daniel. Moments and Movements in the Study of Consumer Culture: a discussion between Daniel Miller and Don Slater. *Journal of Consumer Culture*, n. 7; 5, p. 5-23, 2007.

TAYLOR, Charles. *Ethics of authenticity*. Harvard: Harvard University Press, 1992.

_____. *As fontes do self. A construção da identidade moderna*. 7°. ed. São Paulo: Loyola, 1994.

WILLIAMS, Raymond. *Culture and society: 1780-1950*. 7o. Harmondsworth: Penguin, 1985[1958].

_____. *Television technology and cultural form* 2o.ed. London: Routledge: 1997[1973].

_____. Advertising: the magic system. In: DURING, Simon (org.). *The Culture Studies Reader*, p.320-336. Londres: Routledge, 1995.