



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ  
CENTRO DE HUMANIDADES  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA  
MESTRADO EM PSICOLOGIA**

**ADOLESCÊNCIAS E JUVENTUDES  
NA PUBLICIDADE TELEVISIVA:  
CARTOGRAFIAS DE UM TERRITÓRIO EXISTENCIAL**

Autor  
RENO MOURA ROCHA

Orientadora  
LUCIANA LOBO MIRANDA

FORTALEZA – CEARÁ  
2009

RENO MOURA ROCHA

ADOLESCÊNCIAS E JUVENTUDES  
NA PUBLICIDADE TELEVISIVA:  
cartografias de um território existencial

Dissertação de mestrado apresentada como pré-requisito para obtenção do título de Mestre em Psicologia ao Programa de Pós-graduação em Psicologia da Universidade Federal do Ceará (UFC).  
Linha de pesquisa: Cultura e Subjetividades Contemporâneas.  
Orientadora: Luciana Lobo Miranda.

FORTALEZA – CEARÁ  
2009

Ficha Catalográfica elaborado por  
Ericson Bezerra Viana - Bibliotecário - CRB -3/818  
[ericson@ufc.br](mailto:ericson@ufc.br)  
Biblioteca de Ciências Humanas

R576a

Rocha, Reno Moura.

Adolescências e Juventudes na Publicidade Televisiva: Cartografias de um Território Existencial /Reno Moura Rocha . - 2009.

243 f. : il.; 31 cm.

Cópia de computador (printout(s)).

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Centro de Humanidades, Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Fortaleza(CE), 21/08/2009.

Orientação: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Luciana Lobo Miranda

Inclui bibliografia.

1- ANÚNCIOS E JOVENS - ASPECTOS PSICOLÓGICOS. 2- PSICOLOGIA DO ADOLESCENTE. 3- ANÚNCIOS EM TELEVISÃO - ASPECTOS PSICOLÓGICOS.  
I- Miranda, Luciana Lobo, orientador. II - Universidade Federal do Ceará.  
III- Título.

CDD (22ª ed.) 302.2345083

RENO MOURA ROCHA

ADOLESCÊNCIAS E JUVENTUDES  
NA PUBLICIDADE TELEVISIVA:  
cartografias de um território existencial

Dissertação de mestrado apresentada como pré-requisito para obtenção do título de Mestre em Psicologia ao Programa de Pós-graduação em Psicologia da Universidade Federal do Ceará (UFC). Linha de pesquisa: Cultura e Subjetividades Contemporâneas.

Aprovado em: 21 / 08 / 2009

Banca examinadora

---

Prof. Dra Luciana Lobo Miranda  
UFC

---

Prof. Dra Veriana de Fátima Rodrigues Colaço  
UFC

---

Prof. Dra Solange Jobim e Souza  
PUC/RJ

## RESUMO

A julgar por sua presença constante na televisão e na publicidade contemporâneas, o sujeito adolescente tem assumido um papel central na subjetividade hodierna. No entanto, apesar desse fato notório e de todos os estudos que reforçam sua relevância, a publicidade televisiva resta pouco discutida pela psicologia em sua relação com a adolescência. Por outro lado, diversos modelos de adolescência têm sido traçados pelos saberes psi, priorizando-se um ou outro aspecto como a questão essencial para a constituição da identidade do adolescente, seja a educação, o trabalho, a família e a sexualidade ou outro qualquer. Pautando-se na teoria da subjetividade de Guattari, este estudo busca traçar uma cartografia da publicidade televisiva brasileira enquanto território existencial da adolescência, a partir do confronto entre esses agenciamentos concretos, os modelos cientificistas de adolescência produzidos pela psicologia e as instituições históricas e midiáticas que marcaram a origem e a transfiguração da adolescência ao longo da modernidade. Realizamos o registro e a análise de 48 publicidades veiculadas em quatro canais da televisão aberta, durante o mês de março do ano de 2009. A partir dessas análises, procuramos engendrar uma discussão acerca de 17 temas que evocavam pontos problemáticos nessas publicidades: família, educação, tecnologia, política, alegria, experimento, insegurança, autonomia, beleza, saúde, sexualidade, grupo, trabalho, fama, felicidade, consumo e natureza. Não procuramos, no entanto, instituir um novo modelo de adolescência que venha a superar os demais, mas sim compreender a adolescência enquanto fruto de uma multiplicidade fundadora que a torna um conjunto de territórios existenciais variados e que não se reduzem uns aos outros. Com base nessa cartografia do território existencial da adolescência na publicidade televisiva, somos levados a supor que todos os modelos teóricos e todas as configurações históricas da adolescência apenas podem ser considerados enquanto produções parciais e inseparáveis dos dispositivos e das instituições que os agenciam.

**Palavras-chave:** Cartografia, publicidade, adolescência, televisão

## ABSTRACT

By its constant presence on contemporary television and advertisements, the adolescent subject has assumed a central role on nowadays subjectivity. However, besides that notorious fact and all the studies to reinforce its relevance, television advertising is very little discussed by psychology in its relationship with adolescence. On the other hand, various adolescence models have been defined by the psi knowledge, prioritizing one or another aspect like the essential question for the constitution of the adolescent identity, be it education, work, family and sexuality or any other. Based on Guattari's subjectivity theory, this study tries to trace a cartography of the Brazilian television advertisement as an existential territory of adolescence, starting in the confrontation between those concrete agencies, the scientific models of adolescence produced by psychology and the history and media institutions that marked the origin and the transfiguration of adolescence along modernity. We did the registry and the analysis of 48 advertisements aired in four channels of open television, during March of 2009. Starting with those analyses, we tried to produce a discussion about 17 themes that evocate problematic points in those advertisements: family, education, technology, politics, joy, experimentation, insecurity, autonomy, beauty, health, sexuality, group, work, fame, happiness, consume and nature. We didn't try, however, to institute a new model of adolescence to surpass the others, but to comprehend the adolescence as the seed of a founding multiplicity that turns a group of varied existential territories and that are not reduced to each other. Based on this cartography of the existential territory of the adolescence on television advertising, we suppose that all theoretical models and all historical configurations of adolescence can just be considered partial and undistinguished productions of the devices and institutions that agency them.

**Keywords:** Cartography, advertisement, adolescence, television

A Natalie.

# AGRADECIMENTOS

Não sei por onde começar.

Obrigado! Digo obrigado!

Obrigado, Luciana.

Obrigado, tempo.

Obrigado, Veriana e Solange,

Obrigado, Olímpio.

Obrigado, desafio.

Obrigado, tudo que me é Superior.

Obrigado, descaminho

Obrigado, Marta.

Obrigado, conhecimento.

Obrigado, Natalie.

Obrigado, sonho.

Obrigado, Leonardo

Obrigado, Helder e a coordenação do mestrado,

Obrigado, Rafael.

Obrigado, FUNCAP.

Obrigado, tantos outros.

Todos vocês sabem por que lhes agradeço,  
tão sinceramente.

Muito, muito obrigado.



# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
<b>1. ADOLESCÊNCIA EM CARTOGRAFIA: UM TERRITÓRIO EXISTENCIAL EM DE VIR .....</b>	<b>8</b>
1.1. Subjetividade: o que poderia ser? .....	9
1.2. Processos de singularização: para além do indivíduo e da identidade .....	16
1.3. Máquinas de subjetivação: a subjetividade para além do sujeito .....	22
1.4. Cartografando a adolescência na publicidade televisiva .....	27
1.5. A produção dos dados de pesquisa .....	36
1.6. Caminhos e descaminhos que levaram a um primeiro passo .....	43
Investigação preliminar .....	44
Amostra de dados .....	46
<b>2. ADOLESCÊNCIA EM HISTÓRIA: DA QUASE INEXISTÊNCIA À IDEALIZAÇÃO .....</b>	<b>52</b>
2.1. A adolescência pré-moderna e a adolescência presente .....	53
2.2. A modernidade sólida .....	57
2.3. A adolescência na modernidade sólida: família nuclear e escolarização .....	62
Tema 1: Família.....	67
Tema 2: Educação.....	70
2.4. A modernidade líquida .....	72
2.5. A adolescência na modernidade líquida: política e consumo .....	77
Tema 3: Tecnologia .....	85
Tema 4: Política .....	87
2.6. A adolescência contemporânea: idealização? .....	90
Tema 5: Alegria.....	96
Tema 6: Experimento.....	98

<b>3. ADOLESCÊNCIA NOS SABERES: TERRITORIALIZAÇÕES DO CORPO E DA IDENTIDADE .....</b>	<b>100</b>
3.1. Adolescência e juventude nos saberes acadêmicos .....	102
Tema 7: Insegurança .....	107
Tema 8: Autonomia .....	109
3.2. A invenção da adolescência e a ressignificação da puberdade .....	111
Tema 9: Beleza.....	119
Tema 10: Saúde .....	121
3.3. Psicanálise: a adolescência como desdobramento da infância e da sexualidade .....	121
Tema 11: Sexualidade .....	127
Tema 12: Grupo .....	128
3.4. Psicologia sócio-histórica: a adolescência como construção social e condição humana .	129
Tema 13: Trabalho .....	134
3.5. Adolescência como multiplicidade de territórios existenciais .....	135
<b>4. ADOLESCÊNCIA NA MÍDIA E NA PUBLICIDADE: CONFIDÊNCIAS, DESEJO E CONSUMO .....</b>	<b>145</b>
4.1. A mídia na adolescência, o adolescente na mídia .....	146
Tema 14: Fama .....	151
4.2. A televisão na subjetividade adolescente e a adolescência televisionada .....	152
Tema 15: Felicidade .....	157
4.3. Adolescência e juventude na publicidade: licencioso consumo .....	159
Tema 16: Consumo .....	164
4.4. Adolescência e juventude na publicidade: modelo a ser consumido? .....	166
Tema 17: Natureza .....	173
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>175</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>183</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>188</b>

## INTRODUÇÃO

Falar em *adolescência* ou *juventude* nos obriga a percorrer um caminho um pouco sinuoso e que guarda complicações inicialmente insuspeitas. Isso se deve ao simples fato de que adolescência e juventude não apenas são conceitos historicamente constituídos, como têm constantemente mudado de significação ao longo dos últimos cinco séculos e, como podemos constatar mais facilmente, no decorrer de todo o século XX e mesmo no início deste século. Juventude e adolescência, não somente no uso cotidiano, mas igualmente nos escritos acadêmicos e científicos, por vezes confundem-se e querem significar uma mesma coisa. Outras vezes, todo esforço é voltado para instituir uma significação diferenciada e específica, o que geralmente implica a escolha de um dos termos como definitivo.

Não há, entretanto, sequer marcos iniciais ou finais da adolescência ou da juventude que sejam geralmente aceitos, nem são, claramente, momentos que se sucedem um ao outro. Segundo a Organização Mundial da Saúde, adolescente é o indivíduo que se encontra entre os dez e dezenove anos de idade.<sup>1</sup> No Brasil, o Estatuto da Criança e do Adolescente estabelece outra faixa etária: dos doze aos dezoito anos incompletos.<sup>2</sup> O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, por sua vez, situa a juventude entre os quinze e os vinte e quatro anos de idade.<sup>3</sup> Já no senso comum, como é fácil constatar, as opiniões são ainda mais diversificadas – principalmente com relação à palavra “juventude”. Uma simples classificação por faixas etárias, assim, claudica logo de saída e mostra-se completamente desprovida de sentido para o pesquisador da juventude ou da adolescência.

A adolescência, afinal, nem sempre foi vista como uma fase do desenvolvimento e não esteve sempre relacionada à constituição de uma identidade. Também não era o adolescente visto como alguém que necessitaria de um intervalo de tempo para se readaptar devido a modificações físicas e psicológicas insurgentes. Como aponta Ariès (1981), antes do século XVII o crescimento do corpo e o aparecimento das características físicas dos adultos nem

---

<sup>1</sup> No *World health organization study group on young people and health for all by the year 2000*, de 1986.

<sup>2</sup> Trata-se da Lei nº 8.069 da República Federativa do Brasil, de 13 de julho de 1990.

<sup>3</sup> De acordo com o estudo *População jovem no Brasil*, de 1999.

sequer eram relacionados a um marco final da infância, pois muito mais significativo era o fato de o indivíduo continuar dependente de seus pais para viver. Apenas quando se passou a dar maior importância aos fenômenos de natureza biológica, pôde-se conceber a puberdade como marco inicial da adolescência.

Ora, faz apenas um século que a “adolescência” se tornou um tema que justificasse livros, dissertações e teses. De fato, essa “fase” de transição para a vida adulta é incerta, pois, embora a puberdade pareça constituir-se num marco mais ou menos claro para seu início, não há qualquer equivalente para seu fim. É possível mesmo perguntar: como tal fenômeno poderia começar com uma transformação física e terminar com um dado social, de inserção na vida adulta, no trabalho e no consumo? Além de ser situada como uma fase de turbulenta inserção individual na sociedade, por vezes, é a adolescência em si – a redundância é intencional – a ser vista como anormal e patológica...

Podemos pensar, a partir de Guattari (1992; 1993; 1999), que juventude e adolescência correspondem a processos de produção da subjetividade que não se encerraram, que se atualizam em tempos atuais. Ainda se tem produzido esta máquina de subjetivação a partir dos dois equipamentos que se misturam e se confundem, mas não se identificam completamente, como demonstra, por exemplo, a territorialização da juventude pela sociologia e da adolescência pela psicologia e pela psicanálise. Essa territorialização cientificista, no entanto, pode se converter e tem se convertido no tipo de objetivação de que nos fala Foucault (1995), na qual os discursos e as práticas têm consequência ou a divisão do sujeito em si mesmo (como na idéia de um conflito intrínseco do adolescente com relação a seu próprio corpo) ou seu afastamento com relação à coletividade (como ocorre na concepção de que a diferença primordial entre os jovens é sua classe social ou seu gênero).

O fato, enfim, é que não se faz suficiente dividir esses territórios existenciais em dois pólos, adolescência e juventude. É perfeitamente possível identificá-los, juntar ambos numa só categoria, uma vez que todos esses fenômenos se entrecruzam nalgum ponto e contribuem todos para a produção da subjetividade. Ao mesmo tempo, a sobriedade desta sinonímia só prestará utilidade ao pesquisador se significar, na verdade, a diversificação destes conceitos e o reconhecimento de que existem incontáveis adolescências e juventudes, as quais exigem a *cartografia* de seus próprios territórios existenciais, seus afetos, sua sexualidade, sua relação com o inconsciente, a família, a música, a escola, o trabalho, seus grupos, o consumo etc.

Entretanto, a confusão nos termos também pode pôr a perder justamente a diferença dos agenciamentos que cada um desses equipamentos de enunciação coletiva engendra, pois a

“adolescência” evoca mais facilmente o corpo, a sexualidade e o conflito interior, por exemplo, enquanto a “juventude” apresenta a mesma facilidade em trazer à tona a política, o trabalho e o conflito de gerações – isso para citar apenas alguns dos aspectos mais presentes de cada termo. Desta maneira, preferimos utilizar ambos os termos neste estudo, observando, a cada uso, o que através deles se agencia.

Por isso, escolhemos tanto o termo “adolescência” quanto o termo “juventude” para compor o título dessa pesquisa, muito embora, nos saberes psi, o uso de “adolescência” é notoriamente privilegiado em relação ao uso de “juventude”. Afinal, consideramos que não há razão em diferenciar ou identificar completamente cada termo, pois cada um funciona como um equipamento coletivo de enunciação que nos coloca mais intensamente em contato com certas territorializações existenciais.

Por muito tempo sustentou-se o discurso, ainda vivido vestigialmente, de que a adolescência passaria necessariamente por uma crise de identidade, perspectiva forjada e popularizada especialmente nos estudos de Erikson (1976). Nesse mesmo sentido, também se pensou que o normal para o adolescente é ser temporariamente anormal, tese defendida e difundida por Aberastury e Knobel (1981). Esses dados da adolescência e juventude foram produzidos na vida cotidiana e, em vista disso, não são simplesmente uma falsificação desprovida de sentido. No entanto, essas abordagens equivalem um pequeno fragmento das formas possíveis a serem assumidas pela adolescência e pela juventude – mas que, no entanto, são elevadas a universais abstratos.

É assim que a adolescência de hoje se liga quase que inevitavelmente à materialidade do corpo em mutação e à mutação paralela de papéis e modelos coletivamente produzidos a serem assumidos por uma subjetividade que, por meio desse processo, se individualiza. O adolescente, conseqüentemente, é inserido nesse campo de enunciação coletivo de uma *crise*, seja na relação de conflito com sua família, com o meio social mais amplo, ou com a própria “identidade”, que parece estar imaginariamente mais próxima dos 15 anos de idade que dos 25. A juventude, paralelamente, tem se relacionado à revolução social e cultural, à entrada no mundo do trabalho e a “problemas sociais” como delinquência. Além disso, ela parece estar cada vez mais relacionada a um sentimento que pode ser assumido por todos: signos da compleição física plena e saudável, hábitos de diversão, aventura. Nesse sentido, a juventude parece ser imaginada mais aos 25 anos que aos 15. Não há, no entanto, a possibilidade de realizar uma “aspepsia” desses termos, elencando o que pertenceria de direito a cada um deles. Não há também nenhuma forma estabelecida a qual tenha permanecido sempre a mesma ou

que permanecerá imutável indefinidamente, o que pode ser sentido claramente com o surgimento de novos equipamentos que se territorializam e publicizam rapidamente, como o termo “teen”, por exemplo.

Partindo de um estudo monográfico onde estudamos jogos de RPG *online* – cuja maioria dos usuários se encontra justamente nessa insondável condição juvenil-adolescente – somos levados a pensar que a compreensão acadêmica da adolescência e da juventude pode e *deve* ultrapassar as territorializações a que se tem restringido. Tais cânones nem sempre correspondem aos agenciados concretos que atravessam essas formas de ser no mundo e a transposição de um qualquer dos casos concretos para outros – age em prejuízo das possibilidades de singularização que, de outra forma, encontraríamos nos grupos e nos sujeitos que os compõem.

Podemos, enfim, perceber o quanto outras agências de produção da subjetividade têm rivalizado com os saberes acadêmicos e com as referências identitárias históricas que atravessam a adolescência e a juventude. Encontramos, na mídia, todo um aparato técnico e econômico que visa justamente à produção desses territórios existenciais, pondo em evidência não apenas os rostos e os comportamentos estereotipados, mas também as falas confessionais e suas idealizações de felicidade e da vida. Vemos, hoje, tantos e tantos programas de televisão, revistas, folhetins, histórias em quadrinho, animes, filmes e publicidades que têm adolescentes como personagens, que se voltam especificamente para público alvo, ou que propõem uma vivência da juventude para sujeitos de todas as idades.

Nesse contexto, como reconhece Severiano (2000), a *publicidade* se destaca enquanto uma máquina complexa, composta por processos econômicos e sociais que comportam instâncias de pesquisas de mercado e também do próprio sujeito consumidor (o que se converte num mercado de enormes proporções) e também instâncias de aplicação dessas estratégias e técnicas de comunicação (compostas por agências de publicidade de todos os tipos e tamanhos). Essa máquina, é claro, está atrelada a determinada ordem do capital que visa à produção de determinadas formas de ver a si e ao mundo, seja pela promoção de uma imagem de marca, como a Coca-cola, ou de determinado ideal político etc.

No entanto, a publicidade também pode ser compreendida enquanto conjunto de produções veiculadas nos diversos meios de comunicação em massa e assumidas pelas pessoas em suas vidas cotidianas. Nesse sentido, os conteúdos da publicidade podem produzir novos territórios existenciais, inclusive novas experiências da adolescência e da juventude. A adolescência *teen* da mídia e da publicidade é um fenômeno ainda um tanto enigmático, na

medida em que há menos de meio século, se produz nela circunscrições do sujeito que se somam às outras linhas de força que constituem “a” adolescência e “a” juventude. Nesse processo de territorialização, como veremos ao longo desse trabalho, vimos desenhar-se uma forma fútil, avessa à seriedade ou à crise, possuidora de uma aura de alegria e felicidade, liberdade e autônoma – embora contraditoriamente vinculada ao consumo de produtos e soluções mercadológicas.

Dentro do contexto da publicidade, como reconhece Sampaio (2004), a *mídia televisiva* assume destaque, uma vez que tem possibilitado aos adolescentes o ingresso na esfera pública não apenas como objeto de conhecimento, mas também enquanto interlocutor. Como aponta a pesquisa de Rizzine, Pereira, Zamora, Coelho *et al* (2005), é evidente a forte presença da televisão na vida desses sujeitos como o meio acessado e preferido, tornando essa mídia um lugar privilegiado de produção da subjetividade adolescente e juvenil. Seria relevante, portanto, considerar a publicidade televisiva enquanto uma agência de produção da subjetividade extremamente significativa, capaz de repensar e revalorizar a juventude e a adolescência.

Apesar disso, no entanto, as produções publicitárias que produzem a adolescência não parecem ter recebido, até hoje, a mesma atenção das ciências psi quanto os problemas “da idade” e aqueles que aparecem nas notícias dos telejornais. Pensamos, porém, que para nos aproximarmos da singularidade da subjetividade juvenil e adolescente contemporânea, é necessário dar atenção a tudo o que é produzido em conexão com esses equipamentos coletivos de enunciação, inclusive à publicidade televisiva. Afinal, essa produção midiática vem se somar, de forma extremamente relevante, à polifonia dos vetores de subjetivação juvenis, da qual é preciso investigar não uma verdade oculta, mas o devir de significados e de sentimentos que atravessa esses equipamentos coletivos. Neste sentido, o objetivo da presente pesquisa foi o cartografar esse território existencial da adolescência e da juventude produzidos na publicidade televisiva.

Para investigar o próprio processo de produção do território existencial da adolescência e a juventude agenciadas à publicidade televisiva, recorreremos ao *método da cartografia*, criado por Deleuze e Guattari (1992). O ato de cartografar, no sentido inventado por esses autores, não deve ser confundido com um mapeamento em que enquadrados certos dados em formas e em coordenadas pré-estabelecidas. Pelo contrário, como define Kastrup (2007; 2008), ela é um método que visa acompanhar um processo de produção, e não representar um objeto e que, portanto, não estabelece uma agenda a ser seguida, nem fornece um conjunto de

procedimentos conhecidos desde o começo da pesquisa. Desse modo, não vinculamos o objeto da pesquisa em categorias previamente conhecidas, o que implicaria na interrupção desse fluxo processual de produção.

Procuramos abordar a adolescência para além de sua caracterização e de sua historização, compreendendo-a a partir de seus signos presentes e também a partir de sua falta de significado, de seus pontos problemáticos. Desse modo, pensamos 17 temas de discussão a partir do confronto entre as produções publicitárias analisadas, as teorias psicológicas e históricas da adolescência e da juventude. Esses temas serão oportunamente discutidos em cada capítulo e que foram definidos a partir das rubricas seguintes: 1) família, 2) educação, 3) tecnologia, 4) política, 5) alegria, 6) experimentação, 7) insegurança, 8) autonomia, 9) beleza, 10) saúde, 11) sexualidade, 12) grupo, 13) trabalho, 14) fama, 15) felicidade, 16) consumo e 17) natureza. Nos capítulos que compõem esse trabalho, buscamos utilizar o método cartográfico para acompanhar o processo em que a publicidade produz *territorializações*, com base nas suas produções atuais da publicidade veiculada na televisão e a partir das “fronteiras” com outras territorializações adolescentes e juvenis.

No primeiro capítulo, estabelecemos os conceitos básicos que nortearão o trabalho de pesquisa e também os princípios do método cartográfico utilizado, principalmente com base na obra de Guattari, colaboradores e comentadores. Apresentamos também a forma como foi realizado o recorte da publicidade televisiva e a lista das publicidades encontradas.

No segundo capítulo, iniciamos a delimitação de fronteiras territoriais da adolescência e da juventude publicitárias ao passearemos por aspectos essenciais da história dos jovens e adolescentes na modernidade, enquanto trazemos a tona, gradualmente, alguns dos temas de discussão: 1) família, 2) educação, 3) tecnologia, 4) política, 5) alegria e 6) experimento.

No terceiro capítulo, tomamos as territorializações da juventude e da adolescência nos saberes psi como pistas cartográficas. Ainda em um movimento de delimitação territorial, visitamos sucintamente modelos de adolescência produzidos na psicologia que foram historicamente importantes ou hoje que assumem reconhecimento notório. Nesse capítulo, discutimos os temas: 7) insegurança, 8) autonomia, 9) beleza, 10) saúde, 11) sexualidade, 12) grupo e 13) trabalho.

No quarto e último capítulo, discutimos as produções da mídia que procuram conhecer e produzir a forma de ser dos adolescentes e jovens de hoje, compreendendo e analisando a especificidade dos conteúdos do meio televisivo e a função da publicidade contemporânea.



Nesse capítulo final, evocamos os temas de discussão: 14) fama, 15) felicidade, 16) consumo e 17) natureza.

Esse estudo em psicologia, dessa forma, se insere no contexto mais amplo de uma discussão crítica e ética acerca da cultura contemporânea e das interfaces entre os saberes psicológicos e as ciências sociais. Assim, essa cartografia do território existencial da adolescência e da juventude na publicidade televisiva repercute, em particular, na reflexão acerca dos aspectos sociais e culturais que afetam as subjetividades contemporâneas, como a cultura do consumo, a mídia e as novas tecnologias.

## **1. ADOLESCÊNCIA EM CARTOGRAFIA: UM TERRITÓRIO EXISTENCIAL EM DEVIR**

A adolescência é abordada por diversos pontos de vista. Ela é objeto da preocupação de educadores e também da teorização de psicólogos e sociólogos. Por outro lado, tem sido largamente retratada pela história, na qual se procura descrever como ela foi vivida desde eras passadas até os tempos atuais. No primeiro caso, nos saberes educacionais, psicológicos e sociológicos, tenta-se conhecer as características básicas da adolescência e encontrar métodos para lidar com elas. Ao contar a história da adolescência, por outro lado, tenta-se definir o que a adolescência é a partir dos acontecimentos passados, mas a adolescência “de hoje” também parece apresentar suas especificidades. Ela é, por exemplo, objeto de estratégias de mercado e um alvo crucial da publicidade, campo de significações e do afeto na qual pode assumir formas próprias...

Podemos, no entanto, abordar a adolescência para além de sua caracterização ou de sua historização. Utilizando o método da cartografia, proposto por Deleuze e Guattari (1995), temos a possibilidade de realizar uma compreensão da adolescência que não a toma como resultado de uma diacronia, nem de uma sincronia, isto é, não a reduz a universais, nem a define a partir das formas como ela foi vivida até então.<sup>4</sup> Segundo esse método, podemos compreender a adolescência a partir de seus signos presentes, mas sem intenção de revelar aquilo que hipoteticamente se esconderia por trás deles, e a partir de sua falta de significado e dos atos de significação que se dão no devir do tempo presente. Na cartografia, portanto, aborda-se a adolescência não como um tempo ou uma natureza a serem descritos, mas como um campo “geográfico” a ser cartografado.

A cartografia, porém, não pode compreender a adolescência em termos universais. Dessa forma, ao seguir seu método, não poderíamos cartografar “a” adolescência como um todo indiferenciado. A cartografia apenas pode se ocupar de dado território existencial, de uma determinada forma de ver, de sentir e de viver a adolescência, em nossas próprias vidas,

---

<sup>4</sup> A cartografia é um método de pesquisa criado, que pode ser comparado a uma pesquisa “geográfica”, na medida em que delimita certo território da subjetividade a ser estudado. Dialoga fortemente com a pesquisa histórica, sobretudo com a genealógica, na medida em que ambas não trabalham com o conceito de uma origem e questionam os universais.

nos outros e no mundo. O território de que nos ocuparemos será a publicidade televisiva, presente nas vidas de tantos brasileiros, sejam aqueles que serão designados pelo termo “adolescente”, ou mesmo os adultos, as crianças e os idosos. Durante o presente trabalho, traçaremos uma cartografia do território adolescente na publicidade televisiva. Entretanto, esse desenho não ganhará contornos somente com base nas suas produções atuais da publicidade veiculada na televisão, mas também a partir das “fronteiras” com outras territorializações da adolescência.

Nesse primeiro capítulo, estabeleceremos os conceitos básicos que nortearão todo o trabalho de pesquisa, assim como os princípios do método cartográfico, principalmente com base em Kastrup (2007; 2008), e finalmente precisaremos a forma como foi realizado o recorte da publicidade televisiva. Nos próximos capítulos, num movimento de delimitação territorial, passaremos pela história e pela psicologia da adolescência, enquanto gradualmente trazemos vetores da territorialização publicitária e televisiva da adolescência. Enfim, uma vez que a cartografia visa desenhar certo território subjetivo, justamente o conceito de *subjetividade* se consubstancia como o mais basilar para este trabalho. É, por conseguinte, a partir de sua compreensão que se inicia este capítulo.

### **1.1. Subjetividade: o que poderia ser?**

Como nos apontam as diversas tradições filosóficas, a subjetividade pode ser compreendida sobre incontáveis pontos de vista diferentes, os quais compartilham pouca similaridade entre si. Seu ponto em comum, porém, é, em geral, a promoção de uma dicotomia na relação entre um sujeito conhecedor e um objeto conhecido, a qual oscila entre o privilégio do sujeito racional, como no *cogito* cartesiano, até a objetivação típica do empirismo lógico.<sup>5</sup> Ao abstrair-se reciprocamente sujeito de objeto, desta maneira, define-se a essência de cada um destes componentes. “A partir dessa ótica essencialista”, afirma Miranda (2002, p.99),

enquanto "irredutível a qualquer conceito geral", vista como uma entidade já constituída desde sempre, amalgamada à individualidade, a subjetividade não se alteraria em si mesma pelas transformações históricas, sociais, políticas, econômicas, tecnológicas, enfim por toda uma gama de atravessamentos que, na verdade, em nosso cotidiano, estamos o tempo todo nos deparando.

---

<sup>5</sup> Deleuze e Guattari (1993) tratam da questão detalhadamente em seu livro *O que é Filosofia*. Para os propósitos deste trabalho, porém, prescindimos de um maior aprofundamento desta questão específica.

Contudo, ao nos interrogarmos quanto à concepção de “sujeito” em diferentes épocas, encontramos percepções muito diferenciadas do que constituiria essa subjetividade, pois nem sempre se pensou, se conheceu ou se sentiu o mundo, a si e aos outros da mesma maneira (e, nesse sentido, nem sempre *se existiu* da mesma maneira).

Como observa Miranda (2002), se hoje herdamos a concepção de sujeito racional, individual e autônomo, cuja consciência é transparente a si mesma, é porque, no desenrolar da modernidade, foram produzidas condições materiais e semióticas para tanto. O pensamento moderno não está livre de determinados condicionamentos e desdobramentos, não apenas de questões políticas e econômicas, mas igualmente de devires subjetivos e movimentos inconscientes do desejo. O sujeito não possui uma existência própria e independente, mas se inventa e é inventado, se sofre e é sofrido, a partir do outro, de uma coletividade.

Essa concepção, a qual Miranda (2002) nos apresenta, é desenvolvida na obra de Félix Guattari. Este pensador compreende a subjetividade como processos coletivos que se transformam ao longo da história e, no presente, por meio de devires e fluxos de desejo, o que se opõe diretamente a qualquer idéia de uma dissociação apriorística entre sujeito e objeto. A subjetividade, logo, é atravessada por questões sociais, históricas, políticas, econômicas, tecnológicas, entre diversas outras; ou seja, é produzida por vetores de subjetivação heterogêneos e em parte indeterminados. Com tal ferramenta, buscaremos pensar a produção de modos de ser contemporâneos, e em particular os agenciamentos que nos levaram às concepções de *identidade e individualidade*, por um lado, e de *adolescência e juventude*, por outro.

O conceito de subjetividade, na teoria de Guattari (1992), poderia ser definido como *as condições que tornam possível que instâncias individuais ou coletivas passem a funcionar como territórios existenciais, numa relação de delimitação com uma alteridade subjetiva*. Tem-se, assim, uma relação complexa entre os vetores de subjetivação individuais e coletivos, os territórios existenciais e, por fim, a alteridade (muito embora pudéssemos também falar em alteridades, no plural, pois se trata, neste ponto, de uma relação inacabada, indeterminada e indeterminável). Para entender este conceito de subjetividade, precisamos compreender de que tipo de territorialização estamos falando, como esta se opõe a uma alteridade e como se dá sua constituição por vetores múltiplos de subjetivação (GUATTARI, 1992).

Quando falamos em território existencial, nos referimos a certas formas de ser no mundo, sem necessariamente nos remetermos a alguma essência ou transcendência humanas. O que respondemos quando nos perguntam o que somos, tudo aquilo com o qual nos identificamos, todos os objetos e eventos do mundo que parecem mesmo espelhar nosso eu,

os assuntos sobre os quais falamos, sobre os quais nos repetimos. Toda essa “ladainha existencial”, por assim dizer, esta *reprodução* polifônica de vetores heterogêneos de subjetivação, é o que compõe uma determinada “identidade”. Numa lógica identitária, encontramos a cristalização de agenciamentos existenciais, como aqueles da família, o nome dos pais que nos marca ao longo de toda a vida, ou componentes que chegam através da mídia, como em um filme ou um personagem com o qual nos identificamos etc.

A noção de território é entendida aqui num sentido muito amplo, que ultrapassa o uso que dela fazem a etologia e a etnologia. Os seres existentes se organizam segundo territórios que os delimitam e os articulam aos outros existentes e aos fluxos cósmicos. O território pode ser relativo tanto a um espaço vivido, quanto a um sistema percebido no seio do qual um sujeito se sente “em casa”. O território é um sinônimo de apropriação, de subjetividade fechada sobre si mesma. Ele é um conjunto dos projetos e das representações nos quais vai desembocar, pragmaticamente, toda uma série de comportamentos, de investimentos, nos tempos e nos espaços sociais, culturais, estéticos, cognitivos. (GUATTARI E RÖLNİK, 1999, p.323)

Mas a subjetividade não se reduz a seus componentes territorializados. O sujeito é constantemente perpassado por outras formas de pensar a si e ao mundo, muitas vezes opostas à sua maneira particular ou completamente estranha a ela. A alteridade subjetiva não implica apenas que há muito mais para além do sujeito com o qual nos deparamos imediatamente, mas também significa dizer que a subjetividade é *produzida* incessantemente. Não se trata somente de conceber a constituição de certa personalidade, como se esta fora uma estrutura sujeita a mudanças apenas em sua forma superficial, mas de se perceber a ação de agenciamentos subjetivos individuais e coletivos concorrendo constantemente para a desterritorialização e a reterritorialização da subjetividade. Um território, desta maneira, pode engajar-se em linhas de fuga e mesmo acabar por se extinguir.

Para Guattari (1992), a subjetividade deveria ser compreendida como produção, correspondendo à multiplicidade e à simultaneidade de vetores de subjetivação, ou em uma palavra, como eminentemente *polifônica*. Este conceito de polifonia, que Guattari encontra na filosofia da linguagem de Bakhtin, vem indiretamente da música, significando a utilização de todos os tipos de vozes humanas em linhas melódicas distintas em contraponto – embora todos sejam independentes, estarão todos em uma mesma tonalidade. Em termos da subjetividade, a polifonia corresponde a múltiplas maneiras de “marcar o tempo”, construindo territórios existenciais, pois os “ritmos” são assim levados a fazer cristalizar agenciamentos existenciais, que eles encarnam e singularizam.

Como explica Miranda (2002), pretende-se, com este conceito, enfatizar o fato de que a subjetividade corresponde a uma heterogeneidade e a uma multiplicidade de agenciamentos coletivos, que compreendem tanto o sujeito da enunciação como o do enunciado, os quais se confundem em uma mesma voz. A fala não é produzida por um só sujeito, pois nela repercutem diversas falas anteriores.

Na voz de um sujeito, ecoam inúmeras vozes: sujeito produtor e produto de vetores de subjetivação. Conforme se viu, Bakhtin, em sua teoria sobre a linguagem, adota uma perspectiva dialógica, em que o mundo é construído no diálogo que remonta a inúmeras vozes, e indica-nos a eminência de uma realidade predominantemente polifônica. O enunciado proferido por um sujeito, além de ter que ser relacionado com seu contexto para poder ser compreendido, não é, em absoluto, uma prática individual, visto que sua fala representa um entrecruzamento de vozes, de diversos discursos que lhes são anteriores. Assim, ao lado do caráter social da subjetividade, inscreve-se com Bakhtin, a mesma perspectiva em relação à linguagem. (MIRANDA, 2002, p.102)

Essa noção de polifonia está também relacionada com um tipo de organização destes vetores de subjetivação. Esse processo formativo é apreendido por Guattari (1993) através do conceito de *ritornelo*<sup>6</sup>, o qual poderia ser definido como o destaque de determinado “motivo” ou “tema” existencial. O ritornelo se instaura como organizador do caos semiótico e das coordenadas existenciais qualitativas, a que Guattari e Rölnik (1999) chamam de universos de referência incorporais. Com esta expressão, *incorporais*, deseja-se destacar que as referências existenciais não são necessariamente correlativas a coordenadas espaciais e temporais, mas abrangem também os sistemas de valor, os domínios da sensibilidade, os afetos e os territórios assnificantes, que ultrapassam todo ordenamento semiótico.

Nas sociedades arcaicas, por exemplo, é a partir de certos ritornelos – ritmos, de cantos, de danças, de máscaras, de marcas no corpo, no solo, nos totens, nos rituais e através de referências míticas – que são circunscritos territórios existenciais coletivos. Atualmente, ecos deste passado ainda repercutem nos vetores de subjetivação produzidos por instituições que ainda sustentam certos arcaísmos, mas a estas se somam novas vozes polifônicas, em processo de constante desterritorialização e reterritorialização, as quais reverberam nos equipamentos coletivos de enunciação, como na televisão, no rádio, no cinema e outros meios de comunicação em massa, por exemplo.

Mas não é apenas a mídia que constitui equipamentos coletivos de enunciação. Com esse conceito, pretende-se compreender todas as instâncias, tanto materiais como semióticas,

---

<sup>6</sup> Esta expressão também traduzido em sua obra como refrão ou ladainha.

que tornam possível o compartilhamento de certos agenciamentos coletivos<sup>7</sup>. A língua é um equipamento coletivo, tanto quanto a mídia e quanto noções que se tornam meios pelos quais se produz subjetividade, como a identidade, o inconsciente, a adolescência e a juventude. A adolescência, por exemplo, é produzida em diversos campos – a família, a escola, a mídia, os saberes acadêmicos etc – como possuidora de uma certa identidade e, assim, passa a ser utilizada, coletivamente, como equipamento de enunciação de si, dos outros e do mundo.

É preciso esclarecer também que, ao falar em territorialização, estamos nos referindo a um processo – processo no qual a subjetividade é atravessada por ritornelos e se vai fechando em torno de determinado território existencial. A desterritorialização, por sua vez, compreende o processo em que dado território existencial se engaja em linhas de fuga e torna a destituir-se. A reterritorialização, portanto, abrange as tentativas de recomposição de um território que se engajou num processo de desterritorialização (GUATTARI e RÖLNİK, 1999).

Através de um ritornelo, os diferentes componentes mantêm sua heterogeneidade, mas são, entretanto, nele reunidos e passam a compor certo território existencial (que, quando assumido e vivido individualmente, passa a compor um “eu”). Porém, não há necessariamente uma relação dialética, nem mesmo uma síntese de componentes do ritornelo. Pelo contrário, estes podem, paradoxalmente, coexistir de forma paralela, mesmo que de modo conflituoso e fragmentário. Além disso, o compõem também os afetos coletivos, dando origem a ritornelos hipercomplexos, catalisando a entrada de universos incorporais na cristalização de tais territórios existenciais. Para exemplificar esta polifonia, esta complexidade do ritornelo, Guattari (1992), nos fala da produção de subjetividade em que um ritornelo complexo se engendra a partir do ato de assistir à televisão, mas também de todas as relações que nele coexistem e nele se entrecruzam.

Quando olho para o aparelho de televisão, existo no cruzamento: 1. de fascinação perceptiva pelo foco luminoso do aparelho que confina ao hipnotismo; 2. de uma relação de captura com o conteúdo narrativo da emissão, associada a uma vigilância lateral acerca dos acontecimentos circundantes (a água ferve no fogo, um grito de criança, o telefone...); 3. de um mundo de fantasmas que habitam meu devaneio... meu sentimento de identidade é assim assediado por diferentes direções. O que faz com que, apesar da diversidade dos componentes de subjetivação que me atravessam, eu conserve um sentimento de unicidade? Isso se deve a essa ritornelização que me fixa diante da tela, constituída, assim, como nó existencial projetivo. Sou o que está diante de mim. Minha identidade se tornou o *speaker*, o personagem que fala na televisão. (GUATTARI, 1992, p.28-29)

---

<sup>7</sup> Um agenciamento é aquilo que está “no entre” da relação sujeito-objeto e que constitui ambos. Trataremos desse conceito no próximo item.

Nesta perspectiva, a subjetividade não pode ser compreendida senão como uma produção. Mas este ponto de vista da produção não nos leva obrigatoriamente às concepções marxistas, as quais opõem uma infraestrutura material a uma superestrutura ideológica. A produção aqui significa, por outro lado, uma abertura à pluralidade dos registros semióticos e componentes assignificantes que participam destes processos de subjetivação, sem que haja uma instância dominante que determine todas as outras instâncias. A produção de que falamos é aquela que nos remete a um constante movimento de desterritorialização e reterritorialização da subjetividade individual e coletiva.

A subjetividade não está sendo encarada aqui como uma coisa em si, essência imutável. Existe esta ou aquela subjetividade, dependendo de um agenciamento de enunciação produzi-la ou não. (Exemplo: o capitalismo moderno, através da mídia e dos equipamentos coletivos, produz, em grande escala, um novo tipo de subjetividade). Atrás da aparência de subjetividade individuada, convém procurar situar o que são os reais processos de subjetivação. (GUATTARI e RÖLNIK, 1999, p.322)

Tal consideração também nos reconduz ao questionamento da oposição entre sujeito e objeto, pois nenhum dos dois é o responsável pela produção da subjetividade. Quando pensamos a subjetividade sob este ponto de vista, estamos nos remetendo à instância fundadora de intencionalidade, que está na interface, no entremeio de sujeito e objeto. A ação produtora, desta forma, não é absolutamente social ou individual, mas é *coletiva*.

Partindo desta idéia de produção coletiva, a subjetividade pode ser compreendida enquanto um engenho ou uma invenção, que é criada e transformada não apenas com base em uma estrutura econômica e social, mas também a partir de uma alteridade subjetiva, que corresponde aos fluxos do inconsciente. Enfim, também a noção de uma subjetividade inconsciente, como o compreende Guattari (1993), tornou-se um equipamento coletivo com o qual nos acostumamos a nos pensar, a entender nossos sonhos e nossos delírios. Esse inconsciente processual é compreendido como “algo que se derramaria um pouco em toda parte ao nosso redor, bem como nos gestos, nos objetos quotidianos, na tevê, no clima do tempo e mesmo, e talvez principalmente, nos grandes problemas do momento” (GUATTARI, 1988, p.10).

Diante de novas condições de produção da subjetividade, portanto, seria necessário transformar as antigas concepções de inconsciente e inventar outras. O que se quer dizer com isso é que o conceito de inconsciente não deve ser utilizado como uma pré-concepção de



pretensões universalistas, mas enquanto instrumentos parciais de cartografia<sup>8</sup>, em conjunto com outros, e respeitando a singularidade e processualidade daquela subjetividade. Trata-se de considerar que diferentes modos de cartografia do inconsciente se apresentam, cada um correspondendo à realidade determinada a que eles se confrontam – e, dessa forma, todos são apenas parcialmente válidos. (GUATTARI e RÖLNIK, 1999, p.208)

Quando consideramos as modelizações do inconsciente como correspondendo a uma determinada cartografia e não como detentoras de uma verdade científica universal, que estaria presente em todas as épocas e espaços, somos levados a investigar com maior atenção a singularidade dos agenciamentos concretos com os quais nos deparamos. Devemos, portanto, admitir que cada indivíduo e cada grupo veicula, inconscientemente, um sistema próprio de modelização da subjetividade, formada por territorializações cognitivas, afetivas, míticas, sintomáticas etc, que não se limitam à esfera ao domínio semiótico, mas incluem sempre universos incorporais e virtualidades. Assim, um inconsciente concebido como *maquínico*:

[...] colocaria a problemática da articulação desses outros componentes, e a colocaria não como um processo de fechamento, de controle das formações do inconsciente: ao contrário, ele seria um meio de leitura do inconsciente – isso, quando sua produção é possível. Ou seja, *o inconsciente maquínico corresponderia ao agenciamento das produções de desejo e, ao mesmo tempo, a sua maneira de cartografá-las*. O inconsciente maquínico é aquele que tenderia a produzir singularidades subjetivas. Isso significa que *as formações do inconsciente não provêm de um déjà-lá, mas são construídas, produzidas, inventadas em processos de singularização*. (GUATTARI e RÖLNIK, 1999, p.210)

Com esse conceito, Guattari e Rölnik (1999) rejeitam igualmente o dualismo existente entre consciente e inconsciente que observam nas tópicas freudianas, bem como todas as oposições correlativas à triangulação edipiana, ao complexo de castração, entre outros. Por isso, Guattari opta por uma noção de inconsciente que superpõe múltiplos e heterogêneos estratos de subjetivação. Esse, portanto, é um inconsciente mais voltado para práxis atuais que para fixações ao passado e à infância. Esta categoria – *maquínico* – não corresponderia simplesmente a mais um modelo do inconsciente, mas serve simplesmente para sublinhar a idéia de que ele não é apenas composto de representações, mas também por toda espécie de processos maquínicos que conduzem a produzir e reproduzir imagens, palavras e sentimentos.

---

<sup>8</sup> A cartografia é um método aberto, *ad hoc*, criado por Deleuze e Guattari (1995), o qual visa acompanhar o processo de produção da subjetividade (noção contrária à busca de representação de um objeto). Esse método será melhor delimitado adiante nesse capítulo, onde procuramos desenhar uma cartografia da subjetividade juvenil-adolescente produzida na publicidade televisiva.

Essa idéia de inconsciente como processos de produção subjetiva para além do território do “eu”, assim pensamos, é de especial importância para compreender as novas relações com a mídia e a publicidade. Afinal, estes equipamentos coletivos de enunciação não se dedicam a produzir um eterno retorno ao passado, e não poderiam se sustentar em sua exploração, mas seguem exatamente um impulso coletivo voltado para a “inovação” incessante e cada vez mais veloz.

Ao mesmo tempo, entretanto, podemos nos questionar como sua eterna inovação parece sempre legitimar discursos que, paradoxalmente, atuam na produção dos mesmos ritornelos e dos mesmos territórios existenciais. Ora são reforçadas identidades já existentes, ora algo novo é produzido – mas sempre dentro de uma lógica identitária. Por exemplo, reproduz-se a existência imaginária de uma juventude revolucionária e capaz de mudar o mundo ou, contrariamente, a existência de uma adolescência irresponsável e frívola, que deseja o “agito” sem fim. Diante desse paradoxo (pelo menos aparente), devemos nos questionar sobre o que, de fato, consistiria na identidade e na singularidade da subjetividade – o que será nosso ponto seguinte.

## **1.2. Processos de singularização: para além do indivíduo e da identidade**

A subjetividade, mesmo no indivíduo particular, é um fenômeno não apenas individual, mas principalmente coletivo, pois cada indivíduo não produz a si mesmo, mas vê produzido seu modo de subjetivação e seu território existencial, no entrecruzamento de diversos vetores de subjetivação sociais, institucionais e grupais. Por outro lado, a produção de subjetividade não está presa a grupos ou instituições sociais, mas se faz por meio de agenciamentos coletivos – que também são resultado de uma produção eles mesmos. Quando compreendida através deste *descentramento* total, não podemos mais afirmar que a subjetividade é fundada pelo sujeito, nem é centrada nele. O sujeito encontra-se, assim, na encruzilhada de diversos vetores de subjetivação, do inconsciente, desejo, do corpo, de instituições como a da família e a religião, e tantos outros que escapam a uma categorização ou circunscrição, as quais o produzem, instituem e destituem seu modo de ser, em um eterno nomadismo existencial.

É por tal motivo que, na teoria da subjetividade de Guattari (1993), o conceito de sujeito deve ser dissociado daquele de subjetividade. O que se quer dizer com isso é que, por um lado, uma noção de psiquismo individualizado e apartado de instâncias coletivas apenas reduziria o fato social a mecanismos psicológicos e que, por outro lado, uma visão completamente sociológica reduziria o indivíduo ao resultado de acontecimentos e

representações sociais. A subjetividade, portanto, não se faz somente individual, nem é exclusivamente social, mas é eminentemente coletiva.

Assim, em certos contextos sociais e semiológicos, a subjetividade se individualiza: uma pessoa, tida como responsável por si mesma, se posiciona em meio a relações de alteridade regidas por usos familiares, costumes locais, leis jurídicas... Em outras situações, a subjetividade se faz coletiva, o que não significa que ela se torne por isso exclusivamente social. Com efeito, *o termo “coletivo” deve ser entendido aqui no sentido de uma multiplicidade que se desenvolve para além do indivíduo, junto ao socius, assim como alguém da pessoa, junto a intensidades pré-verbais, derivando de uma lógica dos afetos, mais do que de uma lógica dos conjuntos bem circunscritos.* (GUATTARI, 1993, p.19-20, grifos nossos)

Através de movimentos coletivos de territorialização é que a subjetividade pode se singularizar, mas é também por meio desses mesmos processos de produção de territórios existenciais que ela pode se individualizar. De fato, quando a subjetividade é individualizada (compreendida como essencialmente individual), temos a atuação de processos dominantes de responsabilização e de culpabilização do indivíduo. Compreendida dessa forma, a própria noção de indivíduo perde sua consistência, sendo tomada como forma momentânea, resultante de uma processualidade subjetiva. Tal descentramento nos leva, inevitavelmente, a questionar também as noções de identidade e de singularidade, as quais foram relacionadas intrinsecamente ao indivíduo no desenrolar da modernidade, como se tratasse de uma amálgama indissociável ou de uma sinonímia.

Para Guattari e Röllnik (1999), falar em identidade, no sentido que esta assumiu modernamente, com o advento da subjetividade capitalística, é estabelecer no indivíduo (ou na cultura) características perfeitamente referenciáveis – seja nome, endereço, data de nascimento, ou números, como os da carteira de identidade, do cartão de crédito, etc. Isso significa que, muito embora, o indivíduo seja perpassado por uma alteridade subjetiva que ultrapassa indizivelmente estas relações discerníveis, a identidade se constitui através de ritornelos que, repetidamente, *repetidamente*, buscam capturar o devir e a heterogeneidade dos vetores de subjetivação em uma territorialização existencial unívoca e ausente de contradições.

É importante, diante disto, questionar, como o fez Foucault (1995), a necessidade de se objetivar este sujeito – a que se pode conhecer e, então, a que se pode dominar. Trata-se da objetivação do sujeito do discurso, pela lingüística e pela filologia, da objetivação do sujeito produtivo e trabalhador, na análise das riquezas e da economia, da objetivação do sujeito pelas práticas que o classificam e o dividem em “si mesmo” e quanto aos outros – inventando-

se, assim, o são e o louco, o criminoso e o homem honesto, etc. Enfim, é preciso reconhecer que essa compleição identitária – e, portanto, individual, estática e reconhecível – da subjetividade não é uma relação absolutamente natural, mas sim um processo que se produz em dadas circunstâncias.

Isto não significa a negação total da identidade. Esta pode sim se tornar um componente da produção de subjetividade quando a mesma se individualiza através de territorializações coletivas – mas isto é completamente diferente de postular uma identidade absolutamente necessária. É preciso, porém, reconhecer a produção subjetiva da identidade como uma realidade que equivale a uma paralisação dos processos de singularização e que é essencialmente imaginária.

Essa noção de identidade resulta de diversos processos de individualização. Um primeiro nível desta individualização é aquele do corpo, o qual deriva do fato de possuímos um organismo individualizado, com necessidades e relações específicas com o ambiente, bem como um determinado gênero (masculino ou feminino). Através dessa relação com o corpo, muitas vezes procura-se reduzir a subjetividade a uma instância substancial ou apartada de instâncias coletivas. Outro nível é aquele dos processos da divisão sexual, que correspondem ao reconhecimento de que alguém é homem ou mulher, heterossexual ou homossexual. Procura-se dar conta da completude da subjetividade sexual através destas referências fixas. Há outro nível também, que é o das relações sócio-econômicas, onde há o reconhecimento de que tal ou qual indivíduo pertence a uma determinada classe social, novamente como se não houvesse nenhuma alteridade subjetiva para além destes parâmetros completamente referenciáveis (GUATTARI e RÖLNIK, 1999).

A identidade, portanto, está fortemente relacionada aos processos de individualização, mesmo quanto a identidade assumida é de caráter social ou cultural, como, por exemplo, “a identidade do brasileiro”, “a identidade da classe média”, ou “a identidade do adolescente” etc. Vemos também cada vez mais presentes reivindicações de identidade por um ou outro povo, etnia ou nação. Mas, mesmo esta noção de uma “identidade cultural”, como observa Guattari e Rölnik (1999), pode ser altamente reacionária e conduzir a uma paralisação dos processos de subjetivação, por meio de reterritorializações conservadoras e reacionárias da subjetividade. Em todos estes casos, os processos de individualização se dão em um contexto grupal, ou mesmo de massas. Não é o caráter social ou cultural que determina singularidade, pois esta é duplamente descentrada, não estando atrelada em definitivo ao indivíduo ou à sociedade. O sujeito pode tornar-se, em um único movimento, individualizado e massificado.

Como afirma Miranda (2002), “é num mesmo movimento que nascem os indivíduos da forma que atualmente o concebemos, e morrem as potências de singularização.” (p.100).

O conceito de individualidade, como defende Guattari e Röllnik (1999), deve ser radicalmente dissociado do conceito de singularidade, pois encontramos contraposições entre estes modos de subjetivação. Enquanto a identidade equivale a uma subjetividade modelada e padronizada, presa a determinado território existencial, os processos de singularização são uma construção diferenciada da subjetividade, a qual se apropria de forma refletida de diferentes vetores de subjetivação e torna o sujeito, ou grupo de sujeitos, capaz de avaliar sua própria situação e aquilo que se passa em torno deles. Embora identidade e singularidade não delimitem uma mesma coisa, também não há uma relação dicotômica entre os dois processos – não existem sujeitos com identidade e outros com singularidade. Trata-se de ser atravessado constantemente de identidade e de singularidade, até mesmo porque, como argumenta Röllnik (1997), seria impossível para o sujeito evitar completamente identificações e viver entregue a um caos niilista absoluto.

Identidade e singularidade são duas coisas completamente diferentes. A singularidade é um conceito existencial; já a identidade é um conceito de referenciação, de circunscrição da realidade a quadros de referência, quadros estes que podem ser imaginários. Essa referenciação vai desembocar tanto no que os freudianos chamam de processo de identificação, quanto nos procedimentos policiais, no sentido da identificação do indivíduo – sua carteira de identidade, sua impressão digital, etc. Em outras palavras, *a identidade é aquilo que faz passar a singularidade de diferentes maneiras de existir por um só e mesmo quadro de referência identificável.* (GUATTARI e RÖLLNIK, 1999, p.68-69)

E o que seria, afinal, a singularidade? A singularidade não pode ser compreendida como algo intrínseco ao indivíduo, como uma natureza interior ou como um desenvolvimento psíquico abstraído da coletividade e de seus agenciamentos. Esta seria uma maneira única de viver, sentir e pensar, em dado momento, que é resultado do entrecruzamento de diversos processos de subjetivação heterogêneos e que, portanto, não nos remete a uma subjetividade interior ou estática, mas sim a uma produção dinâmica, complexa e coletiva. Deste modo, não apenas um indivíduo pode vir a ser singular, mas também um grupo ou todo um movimento social. Embora o indivíduo ou o grupo pensem e sintam à sua própria maneira, estes são, não obstante, o resultado de produções subjetivas coletivas e múltiplas. Portanto, seria mais preciso falar, como apontam Guattari e Röllnik (1999), em processos de singularização, e não somente em singularidade, como se esta fosse uma possibilidade em que se pode estacionar.

Os processos de singularização, desta maneira, não se dão exclusivamente de modo individual. Em dada circunstância, podem um grupo artístico, um movimento social, ou simplesmente pessoas com interesses e práticas comuns, encontrar um modo singular de ser, um território existencial inaudito, que é essencialmente coletivo e que se encontra em um fluxo, perpassado por diversos vetores de subjetivação.

O que vai caracterizar um processo de singularização (que, durante certa época, eu chamei de “experiência de um grupo sujeito”), é que ele seja automodelador. Isto é, que ele capte os elementos da situação, que construa seus próprios tipos de referências práticas e teóricas, sem ficar nessa posição constante de dependência em relação ao poder global, a nível econômico, a nível do saber, a nível técnico, a nível das segregações, dos tipos de prestígio que são difundidos. A partir do momento em que os grupos adquirem essa liberdade de viver seus processos, eles passam a ter uma capacidade de ler sua própria situação e aquilo que se passa em torno deles. Essa capacidade é o que vai lhes dar um mínimo de possibilidade de criação. (GUATTARI e RÖLNIK, 1999, p.46)

É preciso notar também que o mesmo processo que assume a função de singularização pode tornar-se um ritornelo e paralisar os demais processos de produção da subjetividade. Não há território ou vetor de subjetivação que seja “singularizante” por natureza, mas isso depende de seu atravessamento *por* e de seu engendramento *com* outros vetores de subjetivação e territórios existenciais. Quando um vetor de subjetivação passa a assumir esta posição dominante, podemos novamente falar em uma identidade – a qual seria, mais propriamente, um processo de reprodução e legitimação do mesmo, através da ação de ritornelos complexos, do que uma simples relação estanque e tautológica em “se é o que é”. De fato, mesmo a noção de uma identidade cultural, remete a processos de subjetivação que não podem ser alterados, nem negociados com vetores externos, e, assim, recai na lógica da identidade. Os processos de subjetivação, portanto, não podem ser como que “depurados” em processos de singularização e de individualização, pois estes se dão a partir dos mesmos materiais, e das mesmíssimas significações e valorizações.

Há, porém, uma diferença bem evidente entre os *processos* que solidificam uma identidade e aqueles que permitem o devir de uma singularidade processual e autônoma. O fato é que os processos de singularização, embora encarnem exatamente a idéia de uma forma única de existir, podem ser reconhecidos por certo funcionamento comum – não apenas pela heterogeneidade de seus vetores, mas também pela produção de uma função de autonomia, relativa aos vetores dominantes de subjetivação (GUATTARI e RÖLNIK, 1999). Trata-se de vetores de auto-referência, que podem se contrapor a vetores de poder e saber dominantes,

como os da subjetividade capitalística.<sup>9</sup> É importante, entretanto, reconhecer que não se trata de uma independência total, ou estaríamos caindo novamente na noção de uma subjetividade apartada de instâncias coletivas. Pelo contrário, a singularização se faz justamente no investimento dos fluxos inconscientes e devires do desejo.

O traço comum entre os diferentes processos de singularização é um devir diferencial que recusa a subjetivação capitalística. Isso se sente por um calor nas relações, por determinada maneira de desejar, por uma afirmação positiva da criatividade, por uma vontade de amar, por uma vontade de simplesmente viver ou sobreviver, pela multiplicidade dessas vontades. É preciso abrir espaço para que isso aconteça. O desejo só pode ser vivido em vetores de singularidade. (GUATTARI e RÖLNIK, 1999, p.47)

Quando falamos em singularização, todavia estamos nos referindo a processos capazes de frustrar a legitimação dos valores capitalísticos, ao possibilitar a criação de universos de referência incorporais. Estes novos sistemas de valor permitem a recusa a esta subjetivação capitalística, na medida em que possibilitam a cada grupo ou indivíduo questionar este sistema de produção de subjetividade e afirmar a posição singular que ocupa. Estes vetores de auto-referência, portanto, desenvolvem uma subjetividade processual auto-fundadora de suas próprias coordenadas e que se instala transversalmente nas estratificações sociais e mentais. A subjetividade, assim, torna-se mais singular, pois opera travessias mais significativas por campos heterogêneos, e mais contingente, visto que se enriquece em universos de virtualidade (GUATTARI, 1992).

A partir da relação entre os conceitos de identidade e de singularidade, podemos nos questionar acerca de que processos estão em jogo na territorialização existencial da juventude. Em termos de levantamento de hipótese, podemos também nos perguntar o quanto os mesmos ritornelos, “os carimbos existenciais”, que encontramos na publicidade televisiva se agenciam a processos de identificação de indivíduos, e o quanto podem também servir a processos de singularização, que não se deixam reduzir a uma subjetividade dominante.

---

<sup>9</sup> Na perspectiva de Guattari e Röllnik (1999), o sistema capitalista tende a criar padrões universais, ao mesmo tempo em que individualiza tais padrões, fazendo nascer em um só movimento os indivíduos e a massa. Esta é a subjetividade capitalística de que nos fala Guattari, a qual produz dominação tanto ao nível dos opressores, quanto dos oprimidos, através de mecanismos de culpabilização, segregação e infantilização. O motivo para falar em “capitalístico” e não somente capitalista é que este termo visa designar tanto as sociedades capitalistas, como o capitalismo periférico e economias ditas socialistas dos países do leste, que viveram numa relação de contradependência do capitalismo.

### 1.3. Máquinas de subjetivação: a subjetividade para além do sujeito

Voltemos brevemente à questão da adolescência e da juventude. Como elas são costumeiramente abordadas nesta primeira década do século XXI? Na literatura científica, podemos dizer, a grosso modo, que a adolescência está frequentemente relacionada à busca da construção de uma identidade individual, enquanto que a juventude comumente é ligada à idéia de construção da sociedade e da cultura. Isto se deve ao fato de que a adolescência é um conceito cuja territorialidade foi tomada em grande parte pela psicologia, psicanálise e psiquiatria, enquanto que a juventude é um conceito cuja territorialidade nos remete aos saberes da história, da sociologia e das ciências sociais.

A ação, no primeiro caso, reside no sujeito adolescente, que enfrenta transformações fisiológicas e psicológicas ao construir sua identidade. No segundo caso, em regra, a ação está na realidade social, que confere ao jovem um papel que ele deve lutar para assumir ou que, por outro lado, o socializa docilmente. De uma forma ou de outra, estas abordagens opostas de um mesmo território subjetivo nos mostram como o conceito de produção de subjetividade pode servir como uma chave para discussão dessa aparente dicotomia entre o indivíduo e a sociedade.<sup>10</sup> E essa questão nos remete novamente à transversalidade presente na noção de subjetividade proposta por Guattari (1993). Como observa esse autor, a produção de subjetividade não pode ser compreendida por meio de conceitos que favoreçam a uma dicotomização entre indivíduo e sociedade.

A sociologia, as ciências econômicas, políticas e jurídicas parecem, no atual estado de coisas, insuficientemente armadas para dar conta de uma tal mistura de apego arcaizante às tradições culturais e entretanto de aspiração à modernidade tecnológica e científica, mistura que caracteriza o coquetel subjetivo contemporâneo. A psicanálise tradicional, por sua vez, não está nem um pouco melhor situada para enfrentar estes problemas, devido à sua maneira de reduzir fatos sociais a mecanismos psicológicos. Nessas condições, parece indicado forjar uma concepção mais transversalista da subjetividade, que permita responder ao mesmo tempo a suas amarrações territorializadas idiossincráticas (Territórios existenciais) e suas aberturas para sistemas de valor (Universos incorporais) com implicações sociais e culturais. (GUATTARI, 1993, p.13-14)

O método transversal, proposto por Guattari (1993; 1999) para abordar a subjetividade, procura, desta forma, superar a dicotomia da relação indivíduo-sociedade. A subjetividade não é compreendida como uma característica interior ao indivíduo, pois não é possível sustentar a

---

<sup>10</sup> Este assunto será tratado no terceiro capítulo, nos quais discutiremos algumas das abordagens mais típicas à adolescência ou juventude em psicologia e, secundariamente, em sociologia e em pedagogia.



concepção tradicional do sujeito como a essência da individualidade. Mas o ponto de vista contrário também não resolveria o problema, uma vez que não se trata de uma relação em que indivíduo internaliza a sociedade, como se fora um receptáculo onde se colocam coisas. Nem mesmo é o meio social influenciado pelos indivíduos, como se houvesse uma entidade paralela a eles. A subjetividade só pode, assim, ser compreendida como formas de agir e pensar constituídas historicamente e que, embora assumidas e vividas individualmente, são essencialmente coletivas. Enfim, não se trata de determinação pelo meio, nem por sua própria interioridade, nem sequer de uma relação dialética, pois não há necessariamente uma síntese.

Proporemos então operar um descentramento da questão do sujeito para a da subjetividade. O sujeito, tradicionalmente, foi concebido como essência última da individualização, como pura apreensão pré-reflexiva, vazia, do mundo, como foco da sensibilidade, da expressividade, unificador dos estados de consciência. Com a subjetividade, será dada, antes, ênfase à instância fundadora da intencionalidade. *Trata-se de tomar a relação entre o sujeito e o objeto pelo meio.* (GUATTARI, 1992, p.35, grifo nosso).

A abordagem transversal da subjetividade redimensiona as categorias de indivíduo e sociedade, bem como a própria relação sujeito-objeto, auxiliando a ultrapassar a dicotomia que tradicionalmente se imprime nessas classificações. Há, é claro, o fenômeno social, como é o caso da linguagem, e há também o fenômeno individual, como é o indivíduo falante. Porém, nesta perspectiva, ambos são completamente indissociáveis.

A rejeição da dicotomia na relação indivíduo-sociedade que esta teoria da subjetividade vem contrapor decorre diretamente da superação da dicotomia na relação sujeito-objeto, e ambas são assim percebidas como imanentes e coextensivas. Dessa forma, toma-se a relação entre indivíduo e sociedade pelo meio e faz-se passar a instância que se exprime ao primeiro plano. Este descentramento da questão do sujeito para a da subjetividade busca dar ênfase, portanto, à instância fundadora de intencionalidade. Há subjetividade sem que seja necessário haver um sujeito. Uma subjetividade definida por suas relações, seus agenciamentos.

A subjetividade é produzida por agenciamentos de enunciação. Os processos de subjetivação, de semiotização – ou seja, toda a produção de sentido, de eficiência semiótica – não são centrados em agentes individuais [...], nem em agentes grupais. Esses processos são duplamente descentrados. Implicam o funcionamento de máquinas de expressão que podem ser tanto de natureza extrapessoal, extra-individual [...], quanto de natureza infra-humana, infrapsíquica, infrapessoal [...]. Toda questão está em elucidar como os agenciamentos de enunciação reais podem colocar em conexão diferentes instâncias. (GUATTARI e RÖLNIK, 1999, p.31)

Compreender a enunciação como *agenciamentos*, segundo Caiafa (2000), é mesmo que descentrá-la simultaneamente do sujeito, do objeto e da relação entre emissor e receptor. Potencializa-se a indissociabilidade dos agenciamentos de enunciação das práticas concretas e das relações de saber e de poder. Neste mesmo sentido, também Escóssia e Kastrup (2005) criticam a dicotomização de indivíduo e sociedade como entidades naturais e como pólos que preexistem a sua interação. Para as autoras, o coletivo não deve ser identificado com o social, mas sim definido como plano de co-engendramento do indivíduo e da sociedade, o qual pode ser compreendido através do conceito de agenciamento.

Agenciar é estar no meio, sobre a linha de encontro de dois mundos. Agenciar-se com alguém, com um animal, com uma coisa - uma máquina, por exemplo - não é substituí-lo, imitá-lo ou identificar-se com ele: é criar algo que não está nem em você nem no outro, mas entre os dois, neste espaço-tempo comum, impessoal e partilhável que todo agenciamento coletivo revela. A relação, entendida como agenciamento, é o modo de funcionamento de um plano coletivo, que surge como plano de criação, de coengendramento dos seres. Cabe ressaltar que este plano coletivo e relacional é também o plano de *produção de subjetividades*.... (ESCÓSSIA e KASTRUP, 2005, p.303)

Para Guattari e Deleuze (1995), os agenciamentos são produzidos sem que haja uma centralização absoluta. Os agenciamentos coletivos não estão dados a priori e de uma vez por todas, nem possuem uma hierarquia fixa entre si, mas são produzidos coletiva e historicamente. Qualquer enunciado produzido socialmente é um vetor que intervém na produção da subjetividade. As produções econômicas e as produções semióticas, por exemplo, não estão dissociadas, principalmente nos tempos atuais, em que a indústria e a publicidade trabalham conjuntamente para produzir o consumo. Não há apenas um dado estado de coisas, mas um movimento constante de territorialização e desterritorialização em que novos agenciamentos e modos de ser são inventados.

Para Guattari (1993), hoje, a produção de subjetividade depende cada vez mais de uma infinidade de sistemas maquínicos, de forma que não há sentido em negar ou ignorar tais vetores de subjetivação. Esta produção de subjetividade maquínica, porém, não deve ser compreendida como uma relação apenas com as máquinas concretas, as tecnologias de informação modernas e contemporâneas. Além disso, se refere a sistemas maquínicos abstratos que permitem fluxos e agenciamentos particulares, sem, porém, ser possível se falar em um conceito abstrato de máquina independente das relações concretas, semióticas e materiais, que a compõem. Em outro momento o autor complementa essa idéia explicitando sua transversalidade e processualidade.

Não me parece nada absurdo tentar a exploração de tais interações que eu qualificaria de “maquínicas”, sem especificar, num primeiro tempo, sua natureza material e/ou semiótica. [...] As coordenadas da existência, como as coordenadas espaço-temporais e as coordenadas subjetivas, se estabelecem a partir de agenciamentos e constante interação e engajados sem cessar nos processos de desterritorialização e de singularização que têm como efeito descentrá-los uns em relação aos outros e assinalar-lhes “territórios de recâmbio”, nos espaços codificados. Assim, serei conduzido a opor os territórios e os terrenos às territorialidades maquínicas. *Diversamente da lógica dos conjuntos, uma “maquínica” dos agenciamentos só reconhecerá identidades e trajetórias relativas...* (GUATTARI, 1988, p.10-11, grifo nosso)

A subjetividade maquínica, argumenta Guattari (1993), também não é algo completamente novo e sem precedentes, mas, pelo contrário, tem raízes nas subjetividades pré-capitalistas. Estas também eram engendradas por máquinas de diversos sentidos, iniciáticas, sociais, religiosas e militares, por exemplo. O que caracteriza esta subjetividade maquínica de que falamos, portanto, não é a tecnologia de que se utiliza, mas o seu caráter autônomo e coletivo, no qual não podemos, senão por um ato arbitrário – o que não significa individual – responsabilizar um ou outro sujeito, seja ele um filósofo, monge ou aristocrata, pela criação ou funcionamento de tal equipamento coletivo de subjetivação.

As máquinas, como afirma Guattari (1993, p.177), “não são nada mais do que formas hiperdesenvolvidas e hiperconcentradas de certos aspectos de sua própria subjetividade – e estes aspectos, diga-se de passagem, justamente não são aqueles que o polarizam em relações de dominação e de poder.” É necessário considerar-se que há uma processualidade maquínica que poderá se concretizar em uma dada máquina técnica, mas ao fazê-lo se encarnará igualmente no meio social e cognitivo ligado a ela, pois os conjuntos sociais também são máquinas (GUATTARI, 1992). O conceito de máquina de Guattari é compreendido como um processo aberto similar ao que encontramos nas espécies vivas. Distingue-se, portanto, do conceito da mecânica, na qual a máquina se refere a um sistema fechado sobre si mesmo e que mantém com o exterior, relações perfeitamente codificadas (GUATTARI e RÖLNIK, 1999).

Dizer que as máquinas de subjetivação são diversificadas implica reconhecer que conforme novas situações políticas, econômicas, semióticas, dentre outros vetores, se delineiam, são produzidos novos modos de subjetivação. Devemos, contudo, ter o cuidado de não reduzir a subjetividade a certos “universais” e com isso fechar os olhos à sua multideterminação e à movência de suas máquinas. Talvez a idéia da relação com a televisão, com o ciberespaço, com as telecomunicações hoje nos pareçam “mais maquínicas”, mais interativas que as antigas técnicas, mas cada época construiu suas próprias máquinas, que eram igualmente de natureza coletiva.

É o caso, por exemplo, das máquinas monacais que trouxeram até nós as memórias da antigüidade, fecundando assim nossa modernidade. O que eram estas máquinas monacais senão softwares, “macro-processadores” da Idade Média – os neoplatônicos tendo sido, à sua maneira, os primeiros a conceber uma processualidade capaz de atravessar o tempo e as estases? E a Corte de Versalhes, com sua gestão minuciosa dos fluxos de poder, de dinheiro, de prestígio, de competência e suas etiquetas de alta precisão, o que era senão uma máquina deliberadamente concebida para secretar uma subjetividade aristocrática de reposição, muito mais submissa à realeza estatal do que a dos senhorios de tradição feudal e esboçando outras relações de sujeição aos valores e aos costumes da burguesia ascendente. (GUATTARI, 1993, p.178)

Nesse sentido, podemos perceber uma conexão entre o pensamento de Guattari e o de Lévy (1993), cuja obra pode nos fornecer uma boa idéia das máquinas de que falamos, ao analisar os desdobramentos da técnica desde o ábaco, por exemplo, até a rede mundial de computadores. Mas a estas tecnologias seria também necessário acrescentar as máquinas econômicas, sociais, políticas, estéticas etc e a idéia de que a máquina não equivale ao meio material de que se vale, nem da semiotização que nela se agencia. Lévy (1999) se aproxima novamente da idéia de uma subjetividade maquínica quando ressalta que a tecnologia por si só não é boa, nem má, e nem sequer é neutra, pois tudo depende da forma como nos apropriamos dela.

As transformações tecnológicas nos obrigam a considerar simultaneamente uma tendência à homogeneização univesalizante e reducionista da subjetividade e uma tendência heterogenética, quer dizer, um reforço da heterogeneidade e da singularização de seus componentes. [...] Mas, de qualquer forma, é preciso evitar qualquer ilusão progressista e qualquer visão sistematicamente pessimista. A produção maquínica de subjetividade pode trabalhar tanto para o melhor como para o pior. (GUATTARI, 1992, p.15)

Hoje, porém presenciamos uma multiplicação dessas máquinas e uma aceleração de sua produtividade. Como afirma Bauman (2001), a grande modificação implantada pela modernidade é a relação com o tempo, na forma de perceber o passado e a tradição, que é frustrada por um futurismo, um desejo de progresso que se encontraria no novo. Essa nova relação com o tempo que vai se construindo com a modernidade, e não cessou ainda suas clivagens e mutações, é perceptível na velocidade e na multiplicidade dos fluxos de informação. Fotografia, rádio, cinema, televisão e internet foram desejados e desenvolvidos, enchendo o mundo de imagens e de sons. E não cessa a rapidez e versatilidade com que se dão estas transformações, pois surgem hoje tecnologias digitais, como a televisão interativa, em que cada receptor escolha sua própria programação. Como aponta Miranda (2002, p.98):

Vivemos em uma época impregnada de imagens. Desde a invenção da fotografia e do cinema, ainda no século XIX, até a realidade virtual, passando pela TV e pelo computador, a imagem técnica não é apenas uma referência presente no cotidiano, mas podemos considerá-la constitutiva da cultura e da subjetividade atuais. As imagens pertencentes ao mundo da técnica incidem sobre as formas de pensar e de sentir na contemporaneidade. A mídia, enquanto veículo de comunicação de massa, ao mesmo tempo que proporcionou a possibilidade de novos encontros, através de sons e principalmente de imagens, constituindo uma certa "democratização de informação" e de "saber", trouxe uma homogeneização de valores, de padrões, de costumes e de subjetividades.

É importante compreender a especificidade das máquinas contemporâneas. Como observa Miranda (2002), desde a segunda metade do século XX, a tecnologia tem assumido formas que possibilitam uma abertura cada vez maior a uma cultura massificada de consumo. Se hoje convivemos com tantas mídias, que se ocuparam da operação de tal massificação, é preciso, porém, não esquecer ou subestimar o papel da televisão no surgimento e na sustentação da cultura do consumo. Embora as novas tecnologias tendam a desestabilizar o poderoso alcance da televisão, esta tecnologia continua a constituir a máquina de subjetivação contemporânea de maior popularidade no Brasil, alcançando pessoas de todas as classes e de todas as idades.

A mídia, no entanto, não deve ser entendida como um conjunto de meios separados de veiculação da informação. Mais do que isso, seria melhor delineada como uma intrincada máquina de subjetivação, pois seus diversos meios formam uma complexa rede que se interpenetra e se retro-alimenta, pois é muito mais importante compreender sua interação que isolar seu funcionamento<sup>11</sup>. Dessa forma, é preciso reconhecer que a televisão, por exemplo, não está isolada da produção subjetiva de outros meios e que não é possível realizar uma assepsia completa de um meio. A televisão que produz certos territórios existenciais é reproduzida de forma parcial por outros meios; então, a televisão pode vir a retomar esses subprodutos e reproduzi-los parcialmente outra vez, e assim por diante.

#### **1.4. Cartografando a adolescência na publicidade televisiva**

Para estudar estes processos de produção da subjetividade, recorreremos à cartografia, método indicado por Gilles Deleuze e Félix Guattari (1995). A cartografia não estabelece uma agenda a ser seguida pelo pesquisador e nem mesmo fornece um conjunto de procedimentos

---

<sup>11</sup> Trataremos mais detalhadamente sobre mídia, publicidade e televisão no terceiro capítulo.

conhecidos desde o começo da pesquisa. No entanto, a obra de Deleuze e Guattari elenca alguns princípios gerais que, quando tomados caso a caso, delineiam um modo de se produzir diferentes caminhos de pesquisa. Assim, ao seguir esses princípios, o cartógrafo produzirá as regras da pesquisa durante o próprio desenrolar de seu trabalho.

Como percebe e descreve Kastrup (2007), na obra desses dois autores, a cartografia não é mostrada como um método de pesquisa plenamente desenvolvido. Todavia, sua escrita nos fornece diversas pistas as quais podemos seguir e complementar para cartografar a vida subjetiva. A cartografia da qual falamos não deve ser confundida com um mapeamento em que enquadrámos certos dados em formas e em coordenadas pré-estabelecidas. Pelo contrário, como define Kastrup (2007, p.15), ela é um método:

[...] que visa acompanhar um processo, e não representar um objeto. Em linhas gerais, trata-se sempre de investigar um processo de produção. De saída, a idéia de desenvolver o método cartográfico para utilização em pesquisas de campo no estudo da subjetividade se afasta do objetivo de definir um conjunto de regras abstratas para serem aplicadas. Não se busca estabelecer um caminho linear para atingir um fim. A cartografia é sempre um método *ad hoc*.

Assim, o método da cartografia não possui regras previamente definidas, pois não busca representar um objeto previamente constituído, uma vez que compreende o conhecimento como um processo de *invenção* de si e do mundo. De modo recíproco e indissociável, sujeito e objeto vão se agenciando um ao outro. E são tais agenciamentos que a cartografia busca captar, o que requer necessariamente a implicação do pesquisador no processo de produção. Isto implica a crítica do modelo da representação de um objeto e a caracteriza como uma abordagem construtivista (KASTRUP, 1999 e 2007).

Com este método, procuramos investigar o próprio processo de produção de um território existencial – no caso, a adolescência e a juventude agenciadas à publicidade televisiva – e evitar a limitação da investigação apenas aos produtos deste processo. Buscamos, ainda, não prender o objeto da pesquisa em categorias previamente conhecidas, o que implicaria na interrupção desse fluxo processual de produção. Nos capítulos que se seguem, portanto, buscamos utilizar este método para acompanhar o processo em que a publicidade produz *territorializações adolescentes e juvenis*, a partir da concepção de que “não há pólos estáveis sujeito-objeto, mas que a pesquisa se faz num espaço do meio, desestabilizando tais pólos e respondendo por sua transformação” (KASTRUP, 2007, p.2).

Kastrup (2008) elabora certos princípios da cartografia seguindo uma série de pistas na obra de Deleuze e de Guattari que possibilitam a aplicação do método cartográfico. A primeira

dessas pistas, sobre a qual já nos debruçamos, refere-se à compreensão de que a subjetividade, além de ser um produto, é, sobretudo, um processo de produção. A cartografia, então, busca sempre *acompanhar um processo*, e não representar um objeto.

A segunda pista para a produção de uma cartografia deriva da concepção de Guattari e Deleuze (1992) de que as configurações subjetivas não resultam simplesmente de um processo histórico, nem se reduzem a elementos que compõem uma estrutura ou um sistema a se conhecer, mas são sempre o resultado de uma coletividade de forças.

Nesta pesquisa, tomamos como pistas cartográficas alguns dos principais aspectos históricos da adolescência e da juventude, sobretudo através das obras de Bauman (1999; 2001), de Ariès (1981), de Hobsbawm (1995) e de Peralva (2007). Serviram também como pistas os modelos de adolescência produzidos na psicologia, e que procuramos conhecer através das obras de Erikson (1968/1976), Aberastury e Knobel (1970/1981), Calligaris (2000), Bock (2004), entre outros.

*Caminhando por entre esses aspectos históricos e essas constituições do saber psicológico*, reconhecemos que a subjetividade possui, para além de sua produção diacrônica no senso comum e nos saberes acadêmicos, também uma processualidade e uma potência do movimento, a qual força o método cartográfico a ser ao mesmo tempo transversal e análogo ao método geográfico. Isto equivale a colocar todos os elementos da processualidade em um mesmo plano, compreendendo-os como vetores ou linhas de forças que atuam simultaneamente.

A produção de subjetividade da qual se ocupa a cartografia, explica ainda Kastrup (2008), com base na obra de Deleuze e Guattari (1992), se faz entre dois planos, o das *formas* e o das *forças*. No campo da subjetividade, aquilo que surge como uma forma definida consubstancia-se, de fato, como a resultante da confluência de múltiplas forças. Isso quer dizer que toda forma constituída não equivale a algo dado aprioristicamente, mas a um *produto de agenciamentos* que se dão no plano das forças. A idéia de forma, assim, não pode ser separada da idéia de *formação*. É o caso, por exemplo, das formas estabelecidas do sujeito e do objeto, que são produzidas em seu encontro, na sua interface, nos territórios existenciais da subjetividade.

Uma vez que esse plano das forças corresponde ao plano ontológico do *rizoma*, este conceito se destaca em importância para a compreensão do método cartográfico.<sup>12</sup> Podemos

---

<sup>12</sup> Este conceito de rizoma é transplantado pelos autores da botânica para a subjetividade, e se refere à forma como se comportam os caules subterrâneos existentes nos bulbos e tubérculos, por exemplo. Neles, não há um tronco central maior de onde nasceriam ramificações. Assim ocorreria também com a subjetividade, onde não há

afirmar que toda cartografia busca desenhar um determinado rizoma, pois um mapa sempre apresenta uma forma rizomática, aberta, heterogênea e em devir, em constante movimento. Cartografar é, assim, captar as linhas desses movimentos, dessa processualidade, esse plano de forças e não somente a da produção histórica. As formas que a cartografia encontra são compreendidas em função das linhas de forças necessárias à sua formação.

Em conjunto, essas duas primeiras pistas significam que, ao realizar uma cartografia da publicidade televisiva, jamais encontraremos *modelos* de adolescência e de juventude já “prontos para serem encontrados”. Os achados da pesquisa são, em essência, uma produção, na qual o pesquisador está tão implicado quanto o conjunto das peças publicitárias. No entanto, isso não significa que devemos apelar para as idéias de um objetivismo completo ou de um subjetivismo total dessa produção.

Ao mesmo tempo, ao empreender uma cartografia da juventude e da adolescência enquanto equipamentos coletivos que compõem certo território existencial, é preciso observar que estas são o resultado de uma processualidade que se dá em linhas de força. Juventude e adolescência se constituem, não por si sós, mas necessariamente no entrecruzamento com outros equipamentos coletivos de enunciação, como é patente no caso de sua relação com a beleza e com a saúde, como veremos nos próximos capítulos. Assim, se agenciam em máquinas de subjetivação complexas, cujas linhas de força não compõem necessariamente uma forma definida, mas podem existir como vetores de subjetivação parciais, como virtualidade ou como linhas de fuga.

Uma terceira pista é que a cartografia toma por objeto sempre certo território existencial. E uma vez que os limites de um território existencial não são espaciais, mas sim semióticos, quando cartografamos, buscamos signos. Entretanto, nunca é o sentido desses signos que é procurado, pois o signo é importante enquanto delimitador de certo campo entre o sentido e o não-sentido. Dessa forma, a cartografia não procura constituir um método interpretativo, mas busca *identificar as forças que circulam naquele território*, através dos diferentes sistemas de signos que o perpassam, formando seu funcionamento. Ao delimitar os entrecruzamentos entre esses diferentes sistemas, começamos a entender a configuração de um território existencial.

Constituindo-se num contraponto à terceira pista, a quarta pista fornecida por Kastrup (2008) é justamente a de que o cartógrafo deve *estar atento aos pontos problemáticos*

---

eixo central gerador de territórios subjetivos, mas sim um sistema da multiplicidade. A centralização, entretanto, é uma dos possíveis delineamentos da subjetividade, mas ela não é absoluta, nem natural e, portanto, representa um maquinismo temporário e circunstancial.



*apresentados pelos signos*, pois não são apenas os diversos sistemas de sentido produzidos que compõem o funcionamento de um território. Os próprios signos comportam uma dimensão ausente de sentido, na qual atuam agenciamentos inconscientes, universos incorporais e domínios assignificantes das emoções, dos sentimentos e do vivido. Através dessas dimensões ausentes de significação, os territórios existenciais podem se modificar, interagindo com os campos de forças que ultrapassam seus limites, expandindo-se ao reterritorializar essas forças, ou evanescendo-se e desterritorializando-se por meio de linhas de fuga.

Os signos, dessa forma, possuem dupla função, pois, ao mesmo tempo, delimitam o território e permitem sua abertura a novos agenciamentos. Quando os signos apresentam uma dimensão de *problema*, somos forçados a repensar e a desfazer uma determinada forma que se encontrava atualizada, uma vez que seu antigo campo de forças passa a formar novas conexões, novos agenciamentos e, gradualmente, irá se territorializar em novas formas e novas configurações. Nesse campo problemático, um rizoma irrompe a partir das formas já constituídas, revelando que o conceito de problema significa tanto uma dificuldade quanto a experiência de abertura, de problematização e de invenção.

Nessa pesquisa, buscamos, na publicidade de televisão, signos relacionados à juventude e a adolescência, ou mais propriamente, que *produzissem* esses territórios existenciais. Esses signos, é claro, não são todos verbais, como certo modo de falar e como o uso de gírias, mas incluem, por exemplo, diversas imagens dos próprios produtos, desde por calças *jeans* e outras roupas, passando por motos e carros *off-road*, chegando a refrigerantes, cervejas, sanduíches, biscoitos etc. Estão também nos rostos, nas expressões do corpo, e no tipo de comportamento, por vezes estereotipado, dos jovens e dos adolescentes. Estão nos sentimentos que arregimentam, nos sonhos que desencadeiam etc.

Esses signos – e os universos incorporais fronteiros – atuam como um campo de forças que, tomado em dado momento, produz um território existencial, uma forma constituída. Mesmo essa forma, porém, não é dada de uma vez por todas, mas está em eterna potência de movimento (ainda que mesmo esse movimento possa ser refreado ou paralisado temporariamente). Isso não significa que este nomadismo existencial seja completamente caótico, pois vai se produzindo enquanto “desliza” por suas linhas de força e, assim, podemos encontrar até mesmo a recapitulação de antigos signos, ressignificados ou mesmo revividos como um eco ou um arremedo do passado.

Tomemos, por exemplo, o que ficou conhecido como “moda” *hippie*. Há alguns anos, quando estava realmente em destaque, muitos jovens aderiram às calças bocas de sino e às camisas folgadas e coloridas. No entanto, eles não estavam dispostos a dar sua vida pela paz,

nem a deixar de tomar banho ou a ignorar qualquer outro padrão estético estabelecido. Usar esse visual reproduzido pela moda e pela publicidade não significava também que quem usava essas roupas tinha qualquer familiaridade com o território existencial dos *hippies* originais, nem sequer que possuíam um posicionamento político definido, quanto mais um que questionasse o capitalismo e o consumo – o contrário seria mais provável. Muito embora os *hippies* dos anos 60 e 70 tenham constituído uma potente linha de fuga com relação aos modos de subjetivação dominante, ainda assim, foi possível sua posterior ressignificação em forma de moda e em meio à subjetividade capitalística. Nesse sentido, o que é um movimento singular passa a ser copiado e produzido enquanto identidade a ser consumida.

Mesmo essa imitação, que de outra forma poderia ser tida como o falseamento de algo verdadeiro, pode ser vista, entretanto, como uma produção coletiva, da qual participam a indústria da moda, a mídia e os sujeitos, de uma forma mais complexa que simplesmente “uma indústria que produz, em cada indivíduo, o desejo relativo a esses produtos”. Tudo gira em torno de perguntas que polarizam uma relação. Por exemplo, as empresas e a publicidade seriam responsáveis por todo o trabalho? Ou o investimento de tais recursos encontraria um sujeito que constrói a si mesmo nesta relação?

Do ponto de vista da produção de subjetividades de Guattari (1999), não importam discussões acerca do papel do “receptor” ou da mídia na produção da subjetividade, que apenas colocariam o sujeito numa posição passiva ou ativa. Encontramos um campo de enunciação já constituído, com base no qual constantemente passam a atuar novos vetores de subjetivação, numa produção em que o sujeito e a publicidade vão constituir um ao outro. Tomando a subjetividade pelo meio, como agenciamento, nos restam perguntas quanto aos processos de subjetivação. Por exemplo, qual a mobilidade desses processos: deslizam por linhas de fuga ou prendem-se a ritornelos? Que limites territoriais estão se estabelecendo e se quebrando? Encontramos a atuação de que processos de singularização?

Com relação a isso, é importante observar que, em quase toda publicidade, mesmo as não-comerciais, há uma voz bastante audível e reconhecível que nomeia a seqüência de imagens, organizando formas de percebê-las, de pensá-las e até mesmo de senti-las. Nesse sentido, podemos dizer que, nas publicidades, de uma forma geral, a fala é usada na intenção de produzir um ritornelo, ao entrecortar as imagens, ensinando como significá-las e como entendê-las. Entretanto, uma peça publicitária não pode ser reduzida a esse campo de sentido que a organiza, pois não se devem ignorar os universos incorporais que ela produz e que a constituem. Devemos também considerar o não dito e “o dito pelo não dito”.

Do contrário, como é fácil constatar, uma análise acabaria por reduzir o não-verbal ao verbal, tomando os signos linguísticos, a palavra falada ou mesmo escrita, como um fator que sobredeterminaria as imagens e sons difusos das peças publicitárias. Ora, se através de tal recurso, a produção publicitária deseja conquistar unidade e legibilidade, é importante para o pesquisador não empreender o mesmo tipo de redução, a qual encobriria a relação política e simbólica dos sujeitos com a própria imagem. Ao mesmo tempo, ao reduzir a produção da publicidade televisiva à fala, é possível recair no mito de que a televisão tem como função meramente informar.

Voltando ao conjunto de ferramentas fornecido por Kastrup (2008), temos como uma quinta pista, que deriva das duas últimas pistas elencadas, o fato de que o método da cartografia *requer um conjunto heterogêneo de discursos e práticas*, de ditos e de não ditos, que formam uma rede processual que atua na produção da subjetividade. Compõem, assim, máquinas de subjetivação que atua para além de um campo exclusivamente semiótico, abarcando, assim, instituições e práticas cotidianas, mesmo as mais corriqueiras, e talvez principalmente estas.

Esse aspecto é fundamental para compreendermos a abordagem à subjetividade que a cartografia põe em ação, pois é necessário suspender a diferenciação prévia entre a natureza material e semiótica do que é cartografado, dando ênfase antes ao modo como atua seu campo de forças (GUATTARI, 1988). Essa rede de práticas e de discursos nos remete ao conceito de dispositivo, criado por Foucault (1979), e que “inclui discursos, instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais, filantrópicas” (p.44).

Fischer (2005, p.44), explicita uma função fundamental do dispositivo complexo da mídia através do conceito de dispositivo pedagógico da mídia, o qual “delineia, situa, sugere e estimula determinadas formas de existência coletiva ou de relação consigo mesmo e com o outro, em suas criações para jovens”. Assim, poderíamos dizer que uma das funções deste dispositivo é fortemente pedagógica, na medida em que “cria um conjunto de estratégias de acolhimento desse público, formas de identificação, mesmo quando se trata de espectadores cujo perfil, *a priori*, não se enquadraria nos tipos humanos ali narrados.” (idem, p.48). No entanto, esse dispositivo não se resume à mídia, nem se reduz a uma pedagogia, mas assume uma função existencial, composta tanto por vetores de subjetivação capitalística, atuantes nas emissoras de televisão, nas imagens de marca das empresas anunciantes, quanto por múltiplos processos de singularização. Além disso, é preciso ressaltar que esse dispositivo não se reduz aos programas de televisão, pois podemos claramente encontrar uma função pedagógica também na publicidade.

O que é mais importante a se explicitar é que qualquer dispositivo possui funções de referência, de explicitação e de produção da realidade. Assim, segundo Kastrup (2008), um dispositivo pode explicitar as linhas de força que atuam em um campo da pesquisa, atualizando a forma como estas forças atuam. A cartografia, portanto, pode criar “condições para a transformação das relações entre os vetores afectivos, cognitivos, institucionais, micro e macropolíticos, acionando movimentos e sustentando processos de produção” (p.471).

A sexta pista que Kastrup (2008) fornece é que, *para praticar a cartografia, o pesquisador deve passar pela dissolução de seu ponto de vista*. Ora, dissemos antes que o pesquisador deve estar *implicado* com o objeto da pesquisa, o que afasta, por conseguinte, a possibilidade de considerar a cartografia como um método objetivista. Isso, porém, não significa que se deva cair em um subjetivismo, seguindo tendências pessoais ou mesmo reproduzindo o que encontra no senso comum. O afastamento de uma posição objetivista não conduz a cartografia a uma posição subjetiva, pois “a cartografia requer a suspensão da posição pessoal do pesquisador, marcada por interesses, expectativas e saber anterior” (KASTRUP, 2008, p.472). Aquilo que orienta o cartógrafo são sempre as forças que atuam no campo, pois tanto o objetivismo quanto o subjetivismo estão igualmente comprometidos com o plano das formas já constituídas (seja do sujeito ou do objeto).

A sétima pista fornecida por Kastrup (2008) refere-se ao fato de que *a prática da cartografia requer o aprendizado de uma atenção concentrada e aberta ao presente*. O trabalho de pesquisa do cartógrafo, entretanto, não constitui tarefa fácil, uma vez que nossa atenção geralmente está voltada para as formas e baseada nos saberes constituídos, nos esquemas passados e na experiência anterior. A atenção de que necessita a cartografia, contrariamente, é constantemente concentrada, mas consegue, ao mesmo tempo, estar aberta ao presente, percebendo, desta maneira, as forças em circulação na subjetividade. Estar atento às forças em movimento requer, portanto, uma suspensão do saber anterior e o refreamento da tendência à reconhecimento.

Para cartografar é preciso aprender a estar verdadeiramente presente e a não perceber por meio de juízos prévios ou pré-conceitos. Isso não significa que o saber anterior e a experiência passada são completamente suplantados, mas que há um esforço constante, um processo, que visa suspendê-los. A cartografia é um processo de observação fina, paciente e minuciosa. Então, é também uma atividade cansativa e continuamente buscada, diferindo, desse modo, de algo a se alcançar por definitivo. Nela, a atenção às formas não deve ofuscar a atenção dirigida *ao campo das forças em movimento e a seus pontos problemáticos*.

Fragmentos de cenas, impressões, pequenas percepções e sensações vão sendo acumuladas, no início de maneira mais ou menos aleatória. A cartografia não trabalha apenas com os signos linguísticos, nem concede privilégio a eles. O que é do campo do visível é tão importante quanto o que é do campo do dizível, ou seja, da ordem da linguagem. O objetivo é verificar o que faz sentido e o que faz problema. O que faz problema ou indica dissonância de sentido exige toda atenção. (KASTRUP, 2008, s/p)

Como pista final, Kastrup (2008) lança a observação de que *a cartografia é um método que busca colocar as forças percebidas em movimento*, pois um território existencial cartografado pode estar ligado a forças que têm seu movimento retido ou, contrariamente, a forças soltas que pedem novos agenciamentos para configurar um território mais conciso. Logo, quando uma ou outra linha de força é detectada pelo cartógrafo, este passa a explicitá-la e a propiciar os meios para a produção da subjetividade através dela. Para tanto, é importante que não se repita simplesmente o que é percebido naquele campo de forças e no senso comum e estar atento a formas não ainda publicizadas ou ainda não constituídas. O cartógrafo interfere no processo de produção de subjetividade atualizando e cultivando virtualidades<sup>13</sup>.

Estas três últimas pistas indicam aspectos fundamentais da postura do pesquisador na produção e na análise de seus dados. Juntos, o esforço constante de dissolução de seu ponto de vista prévio, o aprendizado também contínuo de uma atenção especial e o ímpeto de pôr as linhas de força em movimento constituem a base para o processo de reconhecimento e de ação do cartógrafo. Não delimitam um roteiro ou uma sucessão de fases a serem seguidas, nem mesmo metas a serem necessariamente cumpridas, mas delimitam condições para as fases ou metas que venham a ser criadas. O foco, novamente, não está numa forma constituída, mas em um *campo de forças atuantes* no processo de cartografar.

Aplicar este método de pesquisa ao objeto de que nos ocupamos, a constituição de um território existencial da adolescência e da juventude na publicidade televisiva, mostrou-se um grande desafio. Primeiro, porque a publicidade não é constituída apenas de imagens, mas de imagens em movimento, e também não se trata apenas da imagem televisiva, mas de fragmentos polissêmicos que, durante alguns segundos, pretendem-se capazes de seduzir, de instigar o desejo de “consumir” certo produto, idéia ou “atitude”. Diante desse desafio, é preciso pensar como a atenção do cartógrafo deve se debruçar sobre as imagens da publicidade televisiva.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Kastrup (2008) relaciona esta última dica à prática da pesquisa-intervenção. Nesta pesquisa não nos dedicamos a esse aspecto em particular.

<sup>14</sup> Há, é claro, publicidades que não têm por objetivo a produção de consumo. Mas a publicidade comercial foi o foco central desta pesquisa. É interessante observar, no entanto, o quanto até mesmo as campanhas de divulgação

### 1.5. A produção dos dados da pesquisa

Em uma pesquisa, normalmente há uma etapa em que se “colhem” dados de campo, os quais serão analisados em uma etapa posterior. No método cartográfico, como descreve Kastrup (2007), essa etapa de pesquisa tradicionalmente concebida como uma “coleta” de dados é completamente redimensionada. Ao se afastar de uma concepção realista, a cartografia chega ao conceito de que, desde o início, há uma “produção dos dados da pesquisa” (p.15). Porém, com esse termo, *produção*, não se quer dizer que uma verdade original é falsificada para que se obtenham dados de certa natureza, mas que *a coleta é uma real produção* daquilo que, em certa medida, já estava lá de modo virtual.

Para alcançar esta produção de dados, segue Kastrup (2007), o método cartográfico segue um funcionamento da atenção que foi parcialmente descrito por Freud (1969 *apud* Kastrup, 2007) e por Bergson (1990 *apud* Kastrup, 2007). Essa função da atenção não se reduz a uma simples seleção de informações, ou a atos de focalização da atenção em objetos e formas já dados, mas se faz através da “detecção de signos e forças circulantes” (KASTRUP, 2007, p.15). Essa detecção de um material inicialmente fragmentário e sem conexão, requer um fluxo, um tipo de concentração sem focalização.

A atenção cartográfica é, ao mesmo tempo, flutuante, por não se prender ao foco de objetos, concentrada, por voltar-se presentemente ao fenômeno como um todo, e aberta, na medida em que pode tocar e *reconhecer algo que se destaca, para novamente voltar-se ao todo*. É claro que esse tipo de atenção que a cartografia necessita é normalmente inibida pela atenção seletiva e, portanto, deve ser aprendida e cultivada. A questão da atenção do cartógrafo coloca um problema de um *funcionamento diverso da função seletiva*.

O método cartográfico é um tipo de política cognitiva, na medida em que o cartógrafo estabelece uma relação inconsciente com o conhecimento, com o mundo e consigo mesmo. Difere assim da política cognitiva realista, a qual concebe que o mundo fornece ao sujeito informações prontas para serem apreendidas. A política cognitiva da cartografia, ao contrário, toma o mundo como uma invenção que é produzida em conjunto com o conhecimento e com o sujeito, por meio de agenciamentos. Dessa forma, “a entrada do aprendiz de cartógrafo no campo da pesquisa coloca imediatamente a questão de onde pousar sua atenção.” (KASTRUP, 2007, p.16).

Em geral, para se realizar uma pesquisa, é necessário que se formule como será feita a seleção do objeto a ser examinado, entre os diversos objetos que alcançam os sentidos e o

pensamento. Este ato que precede a seleção tende a ignorar, porém, como se configura o próprio campo perceptivo. O que é preciso ressaltar, no método cartográfico é que a atenção não apenas seleciona esses elementos dentro de um campo perceptivo dado aprioristicamente, mas *configura tal campo de percepção*. Novamente é preciso reafirmar: sujeito e objeto não têm forma anterior a seu agenciamento.

Inicialmente, atingir o modo de funcionamento da atenção descrito por Kastrup (2007) mostrou-se da mais extrema dificuldade. Muitas horas foram gastas na frente da televisão ou do monitor do computador (onde se podia assistir também às gravações). Tentava-se manter a atenção concentrada na totalidade audiovisual, semiótica e afetiva da publicidade, aberta a outras formas de compreender o que era percebido, se viessem a ocorrer, sem se restringir demasiadamente ao que já era sabido, ao que já estava estabelecido. Mas o que a experiência da pesquisa foi demonstrando é que, há uma clara diferença em saber que é preciso estar com a atenção voltada para a publicidade, concentrando-se nela, e de fato fazê-lo.

Ora, o treinamento de toda uma vida permite que os agenciamentos da atenção que têm por objeto a publicidade sejam fragmentários, tomando aquilo que parece útil a uma suposta individualidade, e também inconscientes, na medida em que a publicidade é percebida ao mesmo tempo em que é tornada invisível. Assistimos, mas vivemos paralelamente a ela, estando dispersos, a um passo de estarmos realmente desligados dela, mas nunca estando definitivamente, bastando um estímulo adequado para que nossos olhos e ouvidos se dirijam automaticamente para ela.

Esse tipo de percepção automática é também comumente usada na relação com a programação da televisão como um todo, tornando assim a publicidade de televisão um de seus exemplos mais comuns e mais significativos. Isso é o que leva Fischer (2006, p.61-62) a falar em um “estado distraído” do espectador de tevê.

[...] Mesmo que se fale das coisas cotidianas na televisão, é bem verdade que homens e mulheres espectadores assistem aos programas imersos no próprio cotidiano, atentos a uma série de outras atividades e olhares – o que evidentemente ultrapassa aquilo que as imagens da televisão mostram. Vemos televisão dispersivamente, enquanto conversamos e nos movimentamos pelas peças de nossa residência, almoçamos, atendemos ao telefone, recebemos amigos. A linguagem básica da TV funda-se justamente nessa dispersão, e busca de todas as formas responder a ela, de modo especial pesquisando ritmos, selecionando sons, atores, personagens, produzindo imagens e diálogos, a fim de capturar atenções e emoções.

Essa política cognitiva da atenção, vivida cotidianamente, não deve, de forma alguma, ser confundida com uma espécie de atenção flutuante. Ela não corresponde a uma concentração

aberta, mas sim a seu oposto, a uma falta de concentração que se prende ao treinamento passado e à pedagogia dos recursos audiovisuais, levando a comportamentos “úteis”. Não é potencializado, portanto, um processo de criação e de abertura ao novo através da relembração e da ruminação do passado, pois a ação automática que tende a barrar processos de singularização.

Seria então espantoso que, numa primeira investida, tudo isso se desfizesse facilmente. É possível inicialmente manter a atenção dessa forma por dois ou três minutos, mas, logo depois, focamo-nos apenas na narração da publicidade, deixamo-nos guiar por ela; permitimo-nos, assim, ensinar pela voz *over*<sup>15</sup> acerca do modo como devemos entender as mensagens e os signos visuais e auditivos da peça. Outros recursos vêm somar forças à narrativa, como legendas escritas, ditando nomes de produtos, preços, condições de pagamento, a mudança de foco da câmera, que dirige nosso olhar ao produto ou a seu derredor, ou a um rosto, um sorriso, etc.

Por isso, é tão importante para um investigador repensar a própria política cognitiva que se agencia entre ele e seu objeto de estudo. Freud *apud* Kastrup (2007) aponta que a mais importante recomendação para um analista consistiria em *não dirigir a atenção* para algo específico e em mantê-la “uniformemente suspensa” de modo a evitar seleções do material trazido, uma vez que tal seleção procederia das inclinações e expectativas do analista, tanto pessoais como teóricas. A seleção resulta de uma atenção consciente e concentrada e, por meio dela, um determinado ponto assume especial clareza enquanto o resto é obscurecido.

Assim, ao efetuar tal seleção, o analista arrisca-se a jamais descobrir nada além do que já sabe, falsificando o percebido. Logo, tal tipo de atenção é o grande obstáculo à descoberta. A atenção do analista fica aparentemente adormecida até que emerja, no discurso do analisando, a fala desconexa e fragmentada do inconsciente, que desperta a atenção do analista. Muito embora não possa compreender esses fragmentos imediatamente, o analista os lança a seu próprio inconsciente até que, posteriormente, eles se componham a outros e ganhem sentido. Em nosso caso, o discurso analisado não procede de um indivíduo, mas da publicidade televisiva, um campo de enunciação coletivo que pode provir ou não de um mesmo campo de forças.

Durante a análise, o analista refreia seu próprio pensamento, de modo a acompanhar o fluxo do discurso do analisando. Porém, esse tipo de suspensão não se mantém até o final da

---

<sup>15</sup> Voz *over* refere-se à voz que acompanha a cena, de fora, narrando-a ou acrescentando a ela informações ou indicações. Às vezes, a voz é de um personagem que participa da cena. Nesse caso, falamos de uma voz *off*.



sessão, pois emoções e pensamentos do analista emergem repentinamente, atravessando seu campo cognitivo, e devem ser reiteradamente colocadas de lado durante o processo de análise. Outro elemento que interrompe a flutuação da atenção é a polarização do pensamento do analista por dada base teórica. Ao longo da sessão, dessa forma, a flutuação é, por diversas vezes, interrompida e, em seguida, retomada. Trata-se, assim, de um ato de *deixar-se levar*.

Na cartografia, o campo de pesquisa expõe o cartógrafo a uma multiplicidade de elementos. Porém, muitos deles não passam de meros elementos de dispersão, no sentido de que apenas produzem, sucessivamente, desvios da atenção. Para Freud *apud* Kastrup (2007), a suspensão deve garantir que, no início, tudo seja digno de atenção, mas segue em uma sintonia fina com o inconsciente. As manifestações do inconsciente despertam a atenção aberta do analista. O cartógrafo, por isso, não deve prestar atenção a tudo, mas deve resistir aos dispersores e redirecionar a concentração a uma flutuação. A atenção da cartografia é uma *concentração sem focalização*, permitindo um acolhimento do inesperado, numa atitude ativa de receptividade. É, assim, no trabalho operado pela atenção, que podemos identificar mais incisivamente a produção dos dados de uma pesquisa.

Manter a abertura da atenção, entretanto, não é único problema com o qual se deve lidar para produzir uma cartografia. Ora, se por vezes a atenção se prende a um elemento e o destaca, noutros, tomando um dos resultados dessa seleção, ela se engaja em uma cadeia de associações e se dispersa quase que completamente do ponto inicial. Isso, no entanto, não deve ser confundido com uma linha de fuga, na medida em que o pesquisador se perde na recapitulação de suas próprias tendências inconscientes.

É claro também que o pesquisador não precisa encontrar algum método “transcendental” para ser capaz operar uma cartografia de certo território existencial. O que é necessário? Sempre que tal coisa aconteça e for detectada pelo cartógrafo, este deve voltar novamente sua atenção ao presente, ao que está diante dele. Nesse caso, novamente, beneficiamo-nos da possibilidade de voltar as gravações e revê-las até estarmos realmente implicados no que era visto. Partindo desses dois pré-requisitos da atenção, a concentração e a abertura, bem como no treinamento necessário para atingí-los, podemos compreender por que o modo como a pesquisa é realizada *dá forma ao objeto da pesquisa e ao sujeito que a realiza*.

Durante a realização desta pesquisa, procuramos, portanto, colocar em suspensão os pressupostos e as teorias que normalmente se formulam a respeito da adolescência e da juventude. E essa suspensão foi levada a seus extremos. Se, por exemplo, numa das peças analisadas (melhor dizer *assistidas*) aparecesse o rosto de uma pessoa de 18 anos de idade. Neste caso, devemos dizer que se trata de um adolescente, nos pautando nas antigas referências que temos com relação a essa aparência, a esse signo? Seria, então, um jovem? E

se, noutro momento, o rosto pudesse ser avaliado como o de uma pessoa de 50 anos de idade? Automaticamente, ele está excluído de qualquer conexão com o equipamento de enunciação coletivo “juventude”?

O julgamento acerca de tudo isso não era estabelecido previamente, nem mesmo durante a peça, mas somente após assisti-la (às vezes, repetidamente) e o contexto total da peça publicitária dava o tom necessário para esta operação. Ao realizar esta cartografia, não perguntamos como a publicidade produz uma subjetividade para “este ou aquele” adolescente, como se ele existisse previamente ao agenciamento. Tal sujeito não existe anteriormente à publicidade, apenas esperando para que ela pudesse somar coisas a ele. E isto apenas nos levaria à idéia infértil de que a publicidade apenas falsificaria uma realidade objetiva.

O motivo para que venhamos a trazer à tona, nos próximos capítulos, diversos aspectos históricos da juventude e da adolescência, bem como concepções da psicologia do desenvolvimento, corresponde à necessidade de se explicitar o quanto os saberes acadêmicos, tanto quanto as práticas escolares, a vida em família e o mundo do trabalho, produzem determinada verdade sobre a adolescência e a juventude, do mesmo modo que a publicidade o faz. Não encontramos, portanto, uma realidade objetiva incontestável a ser obscurecida ou falsificada, mas diferentes regimes de verdade, diferentes produções de subjetividade.

Um pesquisador da adolescência e da juventude não deve confundir, todavia, esses territórios existenciais com a totalidade da produção subjetiva desses equipamentos coletivos, pois a constituição dos mesmos se dá a partir da generalização de formas constituídas e que vão se consolidando mais rigidamente na medida em que paradigmas cientificistas os circunscrevem. Por este motivo é preciso novamente reforçar a necessidade de compreender a multiplicidade fundadora da adolescência e da juventude. Trata-se de questionar, como o faz Foucault (2000, p.XV), “em que ‘tábua’, segundo qual espaço de identidades, de similitudes, de analogias, adquirimos o hábito de distribuir tantas coisas diferentes e parecidas?”. É preciso concebê-las como o resultado, a cada instante, de diversas máquinas de subjetivação que se territorializam numa ou noutra forma.

A adolescência, de modo similar ao que afirma Calligaris (2000), não pode ser compreendida senão como uma invenção, mas, mesmo se tratando de uma realidade produzida, não é, por isso, menos real. É claro que a adolescência e a juventude são territórios existenciais complexos e com diversas contradições entre os diversos dispositivos que a produzem. Mais do que a uma invenção, correspondem a uma diversidade de invenções e reinvenções unidas, muitas vezes frouxamente, em torno de certos ritornelos que organizam paradoxalmente essa diferença.

Quando somos atraídos por algo que obriga o pouso da atenção e exige a reconfiguração do território da observação, geralmente, nos perguntamos sobre “o que aquilo é” e, ao fazê-lo, saímos de uma postura de suspensão e nos remetemos à representação de um objeto. Em nosso caso, seríamos levados a nos perguntar sobre “como a adolescência aparece?” ou “isso que apareceu é juventude?”. Na cartografia, porém, a pergunta poderia ser mais bem formulada como um constante questionamento sobre “o que está acontecendo”, a qual nos permite acompanhar um processo e conduzir à atenção ao estado de suspensão anterior. Trata-se, contudo, de um reconhecimento que tem por objetivo justamente cartografar um território antes desconhecido, ou melhor, de “produzir conhecimento ao longo de um percurso de pesquisa, o que envolve atenção e, com ela, a própria criação do território de observação.” (KASTRUP, 2007, p.20).

Para compreender que tipo de reconhecimento é esse, é importante também pensar a diferença operada por Bergson *apud* Kastrup (2007). Sua análise propõe a distinção entre um reconhecimento automático e um reconhecimento atento. O reconhecimento automático está relacionado de forma íntima à ação, pois parte dela e também se dirige a ela. Nesse sentido, o reconhecimento automático toma o objeto como algo útil e o utiliza de alguma forma, enquanto os atos e a percepção servem como extensão um do outro, obtendo efeitos úteis e nos afastando da percepção do próprio objeto. Assim, no reconhecimento automático, a percepção é dirigida à ação futura, como ocorre quando temos que nos deslocar por um território o qual conhecemos bem, sem prestar atenção ao caminho que percorremos. “Reconhecer um objeto é saber servir-se dele.” (KASTRUP, 2007, p.20)

Ao reconhecimento automático, se opõe o reconhecimento atento. No reconhecimento atento, ao focar a atenção em dado objeto, a percepção é lançada para imagens do passado que foram conservadas na memória (e não se volta simplesmente à ação automática). Ao mesmo tempo, através da evocação de diversas imagens-lembranças, a percepção é constantemente reconduzida ao objeto, para destacar seus contornos singulares. Estas lembranças, portanto, adquirem um papel preponderante no processo de reconhecimento.

A noção tradicional de reconhecimento, explica Kastrup (2007), se daria de forma linear, como uma marcha em linha reta. Essa noção se pautaria na associação entre a percepção e uma imagem prévia, e no encadeamento de percepções e na associação cumulativa de idéias. O reconhecimento seria, então, o que liga a percepção e a memória. No reconhecimento atento, não se trata de nada similar, pois o processo não ocorreria linearmente, mas na forma de circuitos em que o presente vira passado e o conhecimento vira reconhecimento.

No reconhecimento atento, a conexão sensório-motora é inibida. Sem a interferência da ação, a memória e a percepção trabalham em conjunto, referindo-se uma à outra. No entanto, a memória não é simplesmente uma função de conservação da percepção, pois a cada experiência com um objeto, são formados dois registros paralelos: a imagem perceptiva e a imagem-lembrança. No reconhecimento atento, assim, a memória dirige constantemente a atenção a imagens-lembranças que detenham semelhanças com a imagem perceptiva. E, se não houver um recobrimento total dessa percepção, a operação é repetida em busca de novas imagens-lembranças correspondentes, de novo e de novo, indefinidamente e polifonicamente, desenhando circuitos sucessivos, cada vez mais amplos.

Tanto a imagem percebida quanto as imagens-lembranças, todos, se mantêm em um estado de tensão mútua. Dessa forma, enquanto as imagens-lembranças são conduzidas à atenção, o próprio objeto é também continuamente retomado. A percepção, entretanto, não realiza simplesmente operações associativas lineares que se somam umas às outras, mas aciona circuitos que se afastam do presente, buscando imagens-lembranças similares e é novamente conduzida à imagem atual, que progressivamente se transforma.

Ao percorrer múltiplos circuitos, sucessivamente e sempre de forma incompleta, a percepção consegue produzir diferentes construções. E o resultado final é um tipo de reconhecimento sem modelo previamente estabelecido, produzindo dados que já estavam lá virtualmente. “A atenção atinge algo virtualmente dado, construindo o próprio objeto através dos circuitos que percorre.” (KASTRUP, 2007, p.21)

Esse exercício da atenção, quando voltado à publicidade televisiva, torna claro o conflito entre dois tipos diferentes de reconhecimento. O processo do reconhecimento automático assume os contornos mais estáveis e mais definidos, se dando através de formas previamente conhecidas. Não prestamos atenção ao “caminho percorrido” na publicidade, mas, na hora de ir ao *shopping*, de conversar com os amigos, de ir ao trabalho, e de constantemente inventar o mundo e a nós mesmos, sabemos nos guiar pelos signos que são produzidos na publicidade. Trata-se novamente da presença de vetores de subjetivação que equivaleriam ao que Fischer (2002) conceituou como o dispositivo pedagógico da mídia, uma conexão entre os recursos técnicos dos produtos televisivos e a subjetividade que esta encontra como “interlocutora” – intensificando destacadamente seus vetores capitalísticos. Este tipo de reconhecimento automático ainda nos remete ao conceito de ritornelo, criado por Guattari (1993), na medida em que esta forma de educação não apenas direciona a atenção, mas organiza o caos semiótico para produzir o destaque de um território existencial.

O reconhecimento atento, então, constitui-se de forças ainda não completamente estabelecidas numa forma, e se diferencia exatamente por intencionar tanto a evitação de um estabelecimento completo das forças que irão atuar na atenção quanto a permissão de um fluxo constante à consciência. Atingir essa atenção exigiu repassar por diversas vezes o mesmo conteúdo, para que se pudesse aprender a “desligar” o modo de funcionamento aprendido cotidianamente. Nessa experiência, *não se mostrou possível estabelecer em definitivo uma abertura*, mas apenas *exercê-la* continuamente. Por isso, a cartografia é uma nova política cognitiva: ela estabelece uma nova relação com a percepção, uma relação que deve ser exercida ativamente.

### **1.6. Caminhos e descaminhos que levaram a um primeiro passo**

Diferente do que seria, por exemplo, investigar as publicidades veiculadas em revistas, tomar a televisão como objeto de pesquisa apresenta alguns desafios a serem superados por um posicionamento metodológico específico e por um esforço ativo e paciente. Diferente das ondas enviadas pelas emissoras de tevê, uma revista facilmente se prestaria ao conhecimento total de seus conteúdos e a um registro automático, pois sua existência material equivale a seu próprio arquivo. Por outro lado, as emissões televisivas, de maneira similar às do rádio, *não ficam* após serem veiculadas e são vistas apenas quando veiculadas, fato que torna os produtos dessas duas mídias, rádio e televisão, essencialmente fugazes.

Embora se assemelhe na dificuldade de armazenar, o conteúdo da televisão difere em qualidade e, mais importante, em *quantidade* daquilo que é veiculado pelo rádio. Afinal, o volume necessário para se registrar dias ou semanas de programação de televisão em tecnologias ainda em uso como as fitas de vídeo cassete, por exemplo, tornaria praticamente inviável uma pesquisa rigorosa do assunto. De fato, um registro em quantidade e qualidade só poderia ser conseguido através de uma tecnologia também em uso, que é a gravação das imagens e sons da televisão em discos versáteis digitais (DVDs). Visando, então, à compactação do meio de gravação, bem como à praticidade do método de pesquisa, esta foi a tecnologia adotada e utilizada.

Com tal decisão em mãos, pudemos nos concentrar em um problema muito mais significativo à atividade desta pesquisa. Era preciso ter em mente a forma como iria se realizar o *recorte* da enorme quantidade de produtos que as várias emissoras de televisão, entre as de sinal aberto e as de sinal pago, propagam diariamente. No caso desta pesquisa, um recorte inicial já estava dado por definição: gravaríamos publicidades. Porém, este é um dado

pouco significativo para definir horários de gravação e os canais a serem gravados, uma vez que a totalidade dos programas de tevê apresentam intervalos comerciais e que a seleção das publicidades que entrecortam cada programa pode ser arbitrária e não se pautar exatamente no conteúdo dos programas que tangenciam.

### *Investigação preliminar*

A solução de tal dilema não poderia ser de outro tipo que não arbitrária, pautada em critérios que implicariam necessariamente a negligência de algumas produções igualmente válidas como objeto de análise, senão de achados ainda mais significativos. Assim, a intenção envolvida no objetivo desta dissertação foi capaz de resolver apenas parcialmente esse problema, pois, na medida em que desejamos falar em uma produção de subjetividade implicada no contexto mais coletivo possível, as emissoras abertas se mostram mais claramente como um objeto de análise a ser selecionado. E este constituiu o passo inicial nessa cartografia da publicidade televisiva.

Restava, enfim, definir que canais e que horários seriam registrados. Novamente, uma arbitrariedade era inevitável, pois, dispondo de uma única fonte de gravação, era impossível conferir empiricamente os resultados da gravação simultânea de diversos canais para posterior análise. Quanto a isso, o caminho para a efetivação desse recorte foi essencialmente o mesmo: gravar aquilo que era mais assistido. Seguindo reiteradas pesquisas divulgadas pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) durante os anos de 2008 e 2009, chega-se ao dado, amplamente reconhecido no senso comum, de que o canal *aberto* mais assistido no Brasil é a Rede Globo de Televisão<sup>16</sup>.

A próxima decisão, portanto, se referia à definição dos horários e dos programas que iriam conter as publicidades investigadas. Para tanto, seguimos os apontamentos e os dados de uma pesquisa, realizada com cerca de mil estudantes de 11 a 17 anos, a qual investigava as formas de apropriação e de interação de adolescentes com relação à mídia e às novas tecnologias (RIZZINE, PEREIRA, ZAMORA *et al.*, 2005).

Essa pesquisa, é importante ressaltar, aponta a televisão como “o equipamento de comunicação de massa mais difundido, mesmo entre os setores mais populares” (p.45), uma vez que 99,5% dos respondentes declararam possuir um aparelho de televisão em casa, 97,0% disseram utilizar este tipo de mídia a maior parte do tempo e, também, 62,0% afirmaram que

---

<sup>16</sup> O IBOPE, é claro, não divulga abertamente seus resultados. Porém, em sítios eletrônicos especializados, é possível encontrar diariamente a publicação de fragmentos desses resultados da audiência da televisão. Foram estas publicações que tomamos como fonte de dados para a pesquisa.

assistem à televisão na casa de amigos.

A pesquisa lançou uma pergunta a seus sujeitos sobre quais programas tinham a maior audiência, pedindo para que declarassem os três programas de televisão que mais assistiam. Entre as categorias de respostas, a mais citada foi a teledramaturgia, presente em 62,0% delas, sendo a subcategoria mais presente a citada foi a de novelas, com 37,3%, seguida por uma subcategoria específica destinada a Malhação, com 25,9%. Além da teledramaturgia, os programas infantis e os programas de auditório foram os mais presentes nas respostas, sendo que os reality shows estavam na quarta colocação, com 21,6%.

Combinando esses dados com o recorte prévio do canal, chegamos ao período que compreendia da novela *Malhação* e ao programa *Big Brother Brasil* como objeto das primeiras investigações. Esse é o período contínuo com a amostra mais significativa dos programas mais assistidos por adolescentes. Dessa forma, portanto, entre os dias 12 e 16 de janeiro e entre os dias 19 e 23 do mesmo mês, do ano de 2009, foi gravada a programação da Rede Globo veiculada das 17:00 às 23:00. A escolha dessa emissora e destes horários fechou, assim, o material desta investigação preliminar.

Este recorte inicial representou o ponto de partida da pesquisa, ocupando os olhos e o pensamento do pesquisador por algumas semanas, compondo os primeiros dados a serem assistidos e refletidos, mas não transcritos ou analisados criteriosamente. Através desta primeira exploração, apenas foi escolhido arbitrariamente um “centro provisório”, a partir do qual seriam cartografadas a juventude e a adolescência como equipamentos coletivos e como um modo de subjetivação contemporâneo. E, assim, começou a ser traçado um esboço inicial do território da juventude e de adolescência produzido na publicidade televisiva.

Além dessa primeira impressão geral, essa etapa foi fundamental para reconhecer diversas condições desfavoráveis à seleção das publicidades, que foram assim evitados na etapa posterior. Ficou patente o fato de que as publicidades se repetem muito e duram por várias semanas. Além disso, os mesmos horários de um mesmo canal, tendem a exibir as mesmíssimas publicidades, numa estratégia de repetição que visa a produzir ritornelos.

Outra questão que se tornou clara foi a importância de investigar diversas fontes. Afinal, a *coletividade* de certas linhas de força pode se encarnar em diversas formas e não apenas em tal canal ou em tal peça que são mais assistidos. Nesse sentido, de nada importa se dado vetor de subjetivação – por exemplo, processos de individualização por meio do consumo de determinados signos – aparecem numa publicidade comercial de uma das maiores agências do Brasil que é veiculada no horário nobre da Rede Globo ou em uma publicidade local de baixo orçamento que passa em um canal educativo, na madrugada. A forma mais assistida não é sinônima de “coletividade”, a qual, em última análise, é composta por linhas de força.

### *Amostra de dados*

Baseando-nos nas reflexões produzidas no reconhecimento atento dessa investigação preliminar, resolvemos realizar um recorte de dados que compreendesse um maior número de canais e de horários, mas que tivesse uma duração cronológica mais curta. Não mais importava gravar um recorte prolongado, mas sim um o mais pontual possível, “geográfico”. Escolhemos gravar do dia 16 ao dia 19 de março, de 8:00 às 20:00, sendo que, a cada dia, a emissão de um novo canal era registrada. Foram escolhidos os seguintes canais: SBT, Rede Globo, Bandeirantes e Record. Esses eram os quatro canais mais assistidos no Brasil, na data da gravação, segundo os dados do IBOPE publicados por diversos sítios especializados da *internet*, em reiteradas matérias e artigos, como é notoriamente sabido.

O motivo da amplitude de canais inclusa nesse recorte foi, como já exposto, a percepção de que aquilo que é mais coletivo não corresponde necessariamente à forma mais assistida. Ao compreender o coletivo com base na noção de uma produção maquínica e inconsciente, essa coletividade passa a corresponder às linhas de forças que se derramam por todas as formas que vão sendo constituídas, estando presentes, possivelmente, em praticamente todas as produções. Nesse sentido, essa mudança buscou uma melhor apreensão do conceito de subjetividade não-substancial proposto por Guattari.

Nessa etapa, foram assistidas em reconhecimento atento e selecionadas todas as publicidades gravadas em que se destacasse pelo menos um dos seguintes elementos, cujas noções foram retiradas, o melhor possível, do senso comum. São eles: *a*) jovens e adolescentes fisicamente referenciáveis como tais (aparência adolescente ou jovem), *b*) atitudes que pudessem consideradas como juvenis ou adolescentes, de pessoas de qualquer idade (atitude adolescente ou jovem), e *c*) signos da juventude ou da adolescência como os que eram reiteradamente encontrados nas publicidades que apresentavam aparências e atitudes adolescentes e jovens ou que eram amplamente reconhecíveis na história, nos saberes e na mídia, seja o *rock*, a imagem de mochilas nas costas, a idéia de conhecer o mundo, a presença de ídolos adolescentes, a idéia de revolução etc (signos adolescentes ou jovens).

Encontramos, através dessa seleção inicial, um total de 96 publicidades que se enquadravam em pelo menos um dos casos. Dessas 96 publicidades que apresentavam signos de juventude e de adolescência, foram selecionadas as 48 publicidades que mostravam os pontos problemáticos mais significativos – a terceira pista castrográfica indicada por Kastrup (2008). Essa seleção visou a um estudo em profundidade dos conteúdos das publicidades.

Vejamos a tabela 1:



Tabela 1								
nº	Identificação da publicidade	Elementos de adolescência			Elementos de juventude			Canal
		Apa-rência	Ati-tudes	Signos	Apa-rência	Ati-tudes	Signos	
01	Governo Federal				●			SBT
02	Even		●		●	●	●	SBT
03	Caixa Econômica	●	●					SBT
04	Governo do Estado	●	●	●	●			SBT
05	Axe Instinct		●	●	●	●	●	SBT
06	Greenpeace				●	●	●	SBT
07	C&A	●			●		●	SBT
08	Assinante UOL	●	●	●	●		●	SBT
09	Greenpeace II		●					SBT
10	Dermacyd				●			SBT
11	UOL Banda Larga	●		●			●	SBT
12	TIM				●	●	●	SBT
13	Curso Microlins	●		●	●		●	SBT
14	Elseve	●			●			SBT
15	Magnum				●	●	●	SBT
16	Ministério da Defesa	●	●	●	●	●	●	SBT
17	Claro Teste	●	●	●	●	●	●	SBT
18	Linha de Produtos Malhação	●	●	●				Globo
19	Governo do Estado II	●	●	●	●	●	●	Globo
20	Siriguella 16 Anos	●	●	●				Globo
21	Procura-se um Príncipe			●				Globo
22	Parque del Sol Residence	●	●		●	●		Globo
23	Cepacol Teen	●	●	●				Globo
24	Suco Fresh	●	●		●	●		Globo
25	Doe Orgãos	●						Globo
26	FISK	●	●	●			●	Globo
27	Tryon	●	●	●	●	●	●	Globo
28	Subway		●	●	●	●	●	Globo
29	Grendha	●			●			Globo
30	Dafra	●	●	●				Globo
31	PMDB		●	●	●	●	●	Globo
32	BBB 9 – 99 Centavos		●	●	●	●	●	Globo
33	Otoch	●	●		●	●		Record
34	Sky		●		●	●		Record
35	Vodol	●	●	●	●	●	●	Record
36	Ritz Homem	●	●					Record
37	Calcitran B12				●			Record
38	Vivo – Promoção no Ceará	●	●	●	●	●	●	Record
39	Ortoplan	●	●	●	●			Record
40	Chevrolet				●	●	●	Record
41	Aprendiz Universitário				●	●	●	Record
42	Petrobrás nas Ondas			●	●	●	●	Band
43	Kaiser				●	●	●	Band
44	Natta – Termômetro do Amor	●	●					Band
45	Fiat	●	●					Band
46	Turnê KISS 35	●	●	●	●		●	Band
47	Eparema		●		●	●		Band
48	Assinante UOL II	●	●	●	●	●	●	Band
	<b>Total</b>	63%	65%	50%	67%	46%	48%	—

Nessa tabela, apresentamos a amostra de dados com as 48 publicidades da amostra final, que foi assistida amiúde, transcrita em detalhes e analisada em sua forma e conteúdo – as transcrições estão presentes nos anexos e numeradas de 01 a 48. Há o nome do produto ou do contratante (quando um produto não era definido), e o canal em que a publicidade foi encontrada pela primeira vez (muito embora esta pudesse também aparecer em outro canal). Além disso, para cada publicidade foi apontado a presença de um destaque de elementos que se agenciavam à adolescência e à juventude através do sinal “●”. Esses elementos são a aparência física dos personagens, “atitudes” consideradas como tipicamente juvenil ou adolescente no senso comum, ou signos coletivos passados e presentes. A divisão entre um e outro elemento, principalmente adolescência e juventude, é meramente didática.

Procuramos descrever em detalhes toda a política cognitiva evocada pela publicidade, o que significou uma transcrição pormenorizada de cada peça publicitária, incluindo a seqüência de imagens, o texto das falas e das legendas e, quando possível, a trilha sonora. Depois de transcrita, cada publicidade foi analisada individualmente, destacando-se os pontos problemáticos que se agenciavam a partir de seus signos e de seus personagens (incluindo sua aparência e sua “atitude”). A partir do destaque desses pontos problemáticos, foi sendo cartografado o território existencial da adolescência e da juventude na publicidade televisiva. As formas encontradas nessas publicidades foram apontadas enquanto tema de discussão e enquanto linhas de força que poderia se desenhar em novas formas e se reterritorializar.

Após as análises individuais de cada publicidade da amostra, o conjunto de 48 publicidades foi analisado coletivamente. A partir dessa análise, os pontos problemáticos foram convertidos nos 17 temas existenciais seguintes: 1) família, 2) educação, 3) tecnologia, 4) política, 5) alegria, 6) experimentação, 7) insegurança, 8) autonomia, 9) beleza, 10) saúde, 11) sexualidade, 12) grupo, 13) trabalho, 14) fama, 15) felicidade, 16) consumo e 17) natureza. Essa divisão em temas procura captar os ritornelos que se agenciam polifonicamente aos equipamentos coletivos “adolescente” e “jovem”, produzindo uma organização dos vetores de subjetivação. Todos esses temas existenciais serão oportunamente explorados e problematizados durante os capítulos seguintes.

Esses temas existenciais marcam o destaque de determinada emoção ou ideal presente em qualquer dos componentes da publicidade, como o texto da narração, ou as ações de seus personagens, ou no conjunto desses componentes. Sob a rubrica de “alegria” (tema existencial 5) reunimos todas as publicidades que exaltavam emoções positivas, que eram apresentadas em tom de empolgação pelo narrador ou nas quais se encontrava algum tipo de piada ou de

indução ao riso. Sob a rubrica de “felicidade” (tema existencial 9) foram reunidas publicidades que apresentassem personagens felizes ou o cumprimento de certo ideal de felicidade. De modo similar, sob “insegurança” (tema existencial 11), foram reunidas publicidades que apresentavam uma tensão, mesmo que implícita, à vaidade ou à autoconfiança de seus personagens ou do telespectador. Já a rubrica “experimentação” (tema existencial 6) marca as publicidades em que novos comportamentos e novas experiências eram induzidos ou valorizados positivamente. Por “sexualidade” (tema existencial 15), indicou-se todas as publicidades em que um desejo sexual era destacado entre seus personagens ou na qual uma figura sexualmente desejável era, de forma notória, oferecida ao consumo do telespectador. A rubrica “beleza” (tema existencial 3) foi associada apenas às publicidades nas quais a beleza de um personagem era destacada evidentemente na narrativa, associada a um produto ou mesmo oferecida à apreciação do telespectador. No mesmo sentido, a rubrica “natureza” (tema existencial 12) denota a valorização positiva da aventura na natureza ou à vida em meio à natureza, enquanto “saúde” (tema existencial 14) destaca a valorização de hábitos e produtos considerados saudáveis, e “tecnologia” (tema existencial 16) destaca o valor acentuado conferido a novas tecnologias da informação, veículos automotores e aparatos tecnológicos em geral.

Os temas marcam também determinada forma de socialização ou de reconhecimento social. Por exemplo, a rubrica “família” (tema existencial 8) relaciona-se à presença de personagens em um núcleo familiar, a rubrica “grupo” (tema existencial 10), ao destaque de relações de jovens e de adolescentes com seus pares e a rubrica “autonomia” (tema existencial 2) destacou comportamentos de independência com relação a qualquer grupo de socialização. A rubrica “fama” (tema existencial 7) indica a presença de alguma personagem famosa, a promessa de fama ou o sentimento de celebridade. Já através da rubrica “consumo” (tema existencial 4), marcamos todas as publicidades nas quais a posse ou usufruto de determinado bem ou serviço acrescentava determinada qualidade ao personagem consumidor, ou nas quais isso surgia como uma proposta ao telespectador. A rubrica “política” (tema existencial 13) foi associada aos ideais políticos em sentido lato, incluindo-se as propostas e ações da administração pública e os ideais de mudança social e de defesa de nação. A rubrica “educação” (tema existencial 5) marca o destaque de qualquer ambiente ou prática de ensino e de formação profissional, enquanto “trabalho” (tema existencial 17) foi a rubrica relacionada a destaque de ambientes ou práticas de trabalho e de estágio.

Vejamos a tabela 2:

Tabela 2																		
nº	Identificação da publicidade	Consumo	Alegria	Felicidade	Autonomia	Grupo	Fama	Beleza	Tecnologia	Experimenta.	Sexualidade	Política	Saúde	Educação	Insegurança	Trabalho	Natureza	Família
01	Governo Federal			●								●		●				
02	Even	●	●	●			●	●		●	●		●					
03	Caixa Econômica	●	●	●	●		●											●
04	Governo do Estado			●								●		●		●		
05	Axe Instinct	●	●				●	●			●							
06	Greenpeace			●	●		●					●					●	
07	C&A	●					●	●			●							
08	Assinante UOL	●	●	●	●				●									
09	Greenpeace II		●	●	●							●					●	
10	Dermacyd	●		●	●		●	●					●			●		●
11	UOL Banda Larga	●		●	●				●									●
12	TIM	●		●	●				●									
13	Curso Microlins		●	●		●			●					●		●		
14	Elseve	●					●	●			●							
15	Magnum	●		●			●	●			●							
16	Ministério da Defesa			●		●				●		●						
17	Claro Teste		●		●				●	●					●			
18	Linha de Produtos Malhação	●	●			●	●			●								
19	Governo do Estado II		●	●		●						●		●		●		
20	Sirigüella 16 Anos	●	●		●	●	●			●								
21	Procura-se um Príncipe			●			●											
22	Parque del Sol Residence	●		●		●				●							●	●
23	Cepacol Teen	●	●	●	●			●			●		●		●			
24	Suco Fresh	●	●			●	●			●								
25	Doe Órgãos			●				●					●					
26	FISK	●	●	●	●	●								●				
27	Tryon	●	●	●	●	●				●								
28	Subway	●	●		●	●										●		
29	Grendha	●	●	●	●		●	●			●							
30	Dafra	●	●	●	●		●		●	●		●						
31	PMDB			●		●						●		●		●		
32	BBB 9 – 99 Centavos	●	●		●	●	●	●	●	●								
33	Otoch	●	●					●										
34	Sky	●	●		●				●									
35	Vodol	●	●			●		●			●		●		●			
36	Ritz Homem	●	●		●	●		●			●							
37	Calcitran B12	●						●					●					
38	Vivo – Promoção no Ceará	●	●		●	●			●						●			
39	Ortoplan	●	●	●				●							●			
40	Chevrolet	●	●	●	●	●			●									
41	Aprendiz Universitário			●	●		●							●	●	●		
42	Petrobrás nas Ondas		●		●								●				●	
43	Kaiser	●	●		●			●			●							
44	Natta – Termômetro do Amor	●		●							●				●			
45	Fiat	●	●	●	●				●	●							●	
46	Turnê KISS 35	●	●		●	●	●			●								
47	Eparema	●	●	●									●					
48	Assinante UOL II	●	●	●	●	●			●									
	<b>Total</b>	73%	65%	62%	54%	40%	36%	33%	25%	25%	23%	17%	17%	15%	15%	15%	10%	8%

Na tabela 2, encontramos a lista das 48 publicidades e a indicação de quais temas encontram destaque em cada uma delas. De modo similar à tabela anterior, a presença do destaque de determinado tema é marcada através do sinal “●”. É claro que, em muitos casos, certos temas chegam a aparecer ou a ser insinuados. No entanto, apenas o indicamos quando esse tema se apresentava de forma notória ou enquanto dimensão problemática da territorialização da adolescência ou da juventude na publicidade televisiva. Novamente, a divisão é meramente didática, um descartável teórico.

Por fim, não devemos esquecer um último cuidado que a investigação de publicidades de televisão levou em consideração: quando a realizamos, entrecortamos por sobre um recorte prévio. Essa seleção anterior estabelece uma organização que é condição para o desenvolvimento da pesquisa e que obedece a uma lógica da subjetividade capitalística (na medida em que a maior parte das publicidades é comercial e que as demais seguem as “leis” desse formato). É preciso considerar essa condição para evitar generalizações, como se, por exemplo, considerássemos o “consumo”, tema recorrentemente encontrado nessa pesquisa, como uma característica da “própria” adolescência e não do território existencial que está sendo cartografado.

É claro que não seria possível um olhar livre de tais condições, mas, em compensação, nos encontramos num espaço privilegiado do processo de produção de subjetividade. É importante notar, enfim, que o conceito que buscamos apreender não equivale a algo sendo produzido por alguém e tendo por objeto outro alguém ou alguma coisa. Como explicam Guattari e Rölnik (1999), a produção de subjetividade implica a superação de tal dicotomia, que concebe que uma coisa produz outra e que dá como pré-existentes sujeito e objeto. Isso significa que não é válida a simples equação: a publicidade de televisão produz o sujeito adolescente.

Pensar a subjetividade nesses termos, ao contrário, é conceber uma subjetividade sem sujeito, noção que permite que descolemos a adolescência do adolescente e a juventude do jovem, e é também entendê-la como um incessante *processo de produção*, e não como uma coisa dada, uma coisa em si. Como consequência, temos a vantagem de poder investigar a juventude e a adolescência como processos de subjetivação que se prestam a qualquer sujeito no qual elas *atuam*, conceito que é de especial importância quando a adolescência e, principalmente, a juventude se traduzem em *formas de ser* comercializadas e assumidas por pessoas de todas as idades.

## **2. ADOLESCÊNCIA EM HISTÓRIA: DA QUASE INEXISTÊNCIA À IDEALIZAÇÃO**

Ao abordar a adolescência e a juventude historicamente, somos levados a reconhecer que elas são o fruto de uma longa e controversa produção de sentimentos, valores e sentidos. Por meio dessa perspectiva, ou seja, ao se descrever como a adolescência e a juventude chegaram às nossas concepções atuais, podemos evitar a naturalização de certas “fases da vida” universais, uma vez que se revela que esses tais períodos de transição nem sempre existiram da forma como os reconhecemos hoje.

É necessário, e até inevitável, retrair um pouco da história da adolescência para tomá-la como objeto de estudo, mesmo em outros campos do saber. Afinal, até mesmo no senso comum, apreciamos a adolescência vivida nesse século XXI como um fenômeno conhecido e circunscrito a certa idade, na qual o indivíduo vive transformações na forma de seu corpo e mudanças em sua personalidade. Normalmente, percebe-se que o adolescente, ao atravessar essa “fase”, vai adquirindo os atributos da maturidade, os quais incluem um domínio e um conhecimento de si, ou seja, uma identidade.

Por isso, é preciso observar um pouco mais de perto a história desse sujeito adolescente, de modo a compreender que ele é, assim como o indivíduo moderno, uma invenção que nos remete a uma data e que depende de agenciamentos concretos para existir. Por esse motivo, a adolescência não corresponde a uma imagem, mas a um movimento, a um devir, que (talvez) o transformará em outra coisa além do que poderíamos imaginar. E esse processo se dá nas diversas territorializações da adolescência e da juventude que se vão produzindo. É necessário, portanto, compreender também o surgimento desse “sujeito moderno”, que nos acostumamos a ser e a não perceber, elencando assim alguns vetores de subjetivação se desenvolveram e que ainda estão presentes (mesmo que, muitas vezes, virtualmente).

Desde o surgimento dos Estados-Nação modernos, descrito por Bauman (1999), e do desenvolvimento da família burguesa nuclear, presente na obra de Ariès (1981), passando pelo processo de escolarização prolongado da infância e da adolescência, como explica Peralva (2007), até as transformações sociais e culturais que nos levaram ao estado de coisas atual da modernidade, como descreve Bauman (2001) e também Hobsbawm (1995), em todos esses desdobramentos, a adolescência e a juventude foram sendo territorializadas, foram sendo

sentidas, pensadas e vividas de formas diversas. Mais importante do que isso, no entanto, é vislumbrar a possibilidade de, ao passear por essa trajetória histórica, buscar pistas cartográficas para compreender as territorializações da publicidade televisiva contemporânea e de outros territórios existenciais.

É claro que essa abordagem poderia se converter numa espécie de círculo vicioso, no qual pergunta e resposta acabam por se equivaler. Isso, porém, apenas ocorrerá se nos limitarmos a uma reconstrução histórica das representações de juventude e adolescência, tomando-as como um fim em si próprio. Afinal, tomaríamos a adolescência e a juventude como uma espécie de contínuo, compreendendo-as simplesmente a partir do que ela foi, mas sem nada dizer sobre sua assim chamada “identidade” contemporânea.

Mas se as pensarmos, a partir do conceito de produção de subjetividade, de Guattari (1992; 1993), não como categorias dadas, mas como *territórios existenciais*, tão individuais quanto coletivos, poderemos evitar a busca de uma origem que traduziria a essência cabal do sentido de ser juvenil-adolescente. Assim, poderemos nos perguntar: *em que consiste a produção destes modos de ser, de pensar e sentir e quais suas relações com as instâncias produtoras de subjetividade e de identidade atuais?*

Quando abordamos o problema de “ser jovem ou adolescente” desta maneira, não nos remetemos a uma especulação ontológica, nem buscamos encontrar em qualquer um dos termos alguma essência ou representação que tenha resistido à força da história e se mantido inalterada. Trata-se de compreender que condições foram necessárias à emergência de tal produção subjetiva e como se deram seus desdobramentos históricos, considerando a transversalidade de tais fenômenos – isto é, sem eleger uma instância, seja sujeito ou sociedade, como a responsável por tal incidente.

Dessa forma, pelo menos hipoteticamente, poderemos encontrar signos e valorações da adolescência que são, hoje, ressignificados noutros territórios existenciais, a exemplo da publicidade televisiva.

## **2.1. A adolescência pré-moderna e a adolescência presente**

O historiador Philippe Ariès (1981), em sua obra sobre a gênese da infância e a família<sup>17</sup>, cita um trecho da edição francesa do século XVI de uma antiga compilação de conhecimentos que data do século XIII. Nesta passagem, são delimitadas seis diferentes idades que se ordenam da seguinte maneira: primeiro, a infância, que dá lugar à puerilidade, e

---

<sup>17</sup> Referimo-nos, especificamente, ao livro *História social da criança e da família*, muito embora diversos outros textos do autor dediquem-se a esta questão e a assuntos correlatos.

então a adolescência, a juventude, a senectude e, por fim, a velhice. A puerilidade terminaria na idade de quatorze anos, dando início à adolescência, chamada assim porque nela o indivíduo alcançaria seu crescimento máximo. Viria, em seguida, a juventude, período em que o indivíduo atinge a plenitude de suas forças para ajudar a si e aos outros, o qual teria início em algum momento entre os vinte dois e os trinta e seis anos. Aqui, adolescência e juventude são diferenciadas e se sucedem, muito embora o limite entre uma e outra seja bastante confuso e impreciso.

Muito embora possamos julgar esse jargão medieval desarrazoado, é importante notar que ele possuía um sentido para seus leitores e era considerado uma terminologia científica válida, que correspondia a um sentimento popular e comum da vida. Hoje, vemos a adolescência como um fenômeno capaz de ser apreciado exclusivamente de modo científico, seja através de seu aspecto biológico ou psicossocial. E este é um obstáculo para interpretar a experiência medieval da “continuidade inevitável, cíclica, às vezes humorística ou melancólica das idades, uma continuidade inscrita na ordem geral e abstrata das coisas, mais do que na experiência real” (ARIÈS, 1981, p.8-9).

Na época medieval, ainda segundo Ariès (1981), a juventude, significava a idade da força e do meio da vida e era, portanto, diferenciada da adolescência, que se confundia com a infância. Foi apenas no século XVII que se desenvolveu, na família burguesa, que então já assumia uma vida privada e independente das relações sociais mais amplas, a percepção de que a puberdade seria um marco para o início da adolescência, restringindo a infância a seu sentido moderno. A juventude, por sua vez, foi se tornando uma preocupação dos escritores, dos moralistas e dos políticos, que nela depositavam novos valores e esperanças e, depois da Primeira Guerra Mundial, foi se associando também à idéia de beligerância. Foi então que a adolescência se tornou a idade preferida do século XX, se expandindo e empurrando a infância para trás e a maturidade para frente.

As categorias adolescência e juventude designavam, portanto, fases diversas da vida. Embora não fosse claro exatamente em que idade cronológica deixava-se de ser um adolescente e passava-se a ser um jovem, a noção de adolescência estava ligada ao crescimento do corpo (*adolescere* em latim significa literalmente crescer), enquanto juventude ligava-se à idéia de gozo da plenitude da força.

Uma vez que a juventude já significava a idade da força ou a idade do meio da vida, não havia lugar para a adolescência, de maneira que, até o século XVIII, a adolescência foi confundida com a infância. Para um ou outro caso, utilizava-se comumente a palavra criança, o que significa que poderíamos encontrar uma criança de vinte e poucos anos de idade. Esta



longa duração da infância, tal como aparecia na linguagem comum, provinha da indiferença que se tinha, então, pelos fenômenos propriamente biológicos. A infância, nesse contexto, estava ligada à idéia de dependência total ao adulto.

A noção de adolescência, como a conhecemos, não surgiu senão de forma lenta e progressiva. Foi apenas no século XVII que surgiu, entre a burguesia, o hábito de localizar na puberdade um marco de transição à adolescência, restringindo a infância a seu sentido moderno. Este fato se deve, em grande parte, à reestruturação pela qual passava a família burguesa, a qual assumia um sentido de vida privada independente das relações sociais mais amplas. Mas, mesmo encontrando na puberdade um ponto inicial, ainda não se concebia a adolescência da mesma forma como o fazemos hoje. Mesmo com a sua invenção, porém, subsistiria, como indica Ariès (1981), a confusão entre a adolescência e a infância, em um dos limites, e entre a adolescência e a juventude, no outro.

Àquela época, não se possuía idéia desta coisa que hoje chamamos de adolescência e esta idéia tardaria a se produzir. Sendo apenas pressentida a partir do século XVIII, a imagem de adolescência como mistura de pureza, força física, harmonia com a natureza, espontaneidade e alegria de viver faria do adolescente o herói do século XX. Por sua vez, a juventude tornar-se-ia uma preocupação dos escritores, dos moralistas e dos políticos. Desejava-se saber o que pensava a juventude, na qual se depositavam novos valores e a esperança de revigorar uma sociedade alquebrada.

O que podemos ver, a partir da reconstrução histórica de Áries (1981), é que estas categorias, juventude e adolescência, não apenas não correspondem à puberdade, como também não foram pensadas, nem mesmo sentidas e vividas de forma idêntica ao longo da história. Mais do que isso, podemos dizer que a adolescência de três séculos atrás nada tem a ver com a forma de se viver a adolescência *teenager* contemporânea e que a juventude de antes também não encontra equivalente no imperativo de beleza, saúde e felicidade em que se converteu hoje. Não são apenas palavras, isto é, equipamentos coletivos de enunciação. São maneiras de ver a vida e, principalmente, maneiras de *viver* a vida. São territórios existenciais.

A maneira estereotipada como, hoje, os adolescentes são apresentados na publicidade torna evidente essa territorialização. Essa produção de existência adolescente ganha destaque na publicidade televisiva, que se utiliza do meio de comunicação mais popular, inclusive reproduzindo a tônica de suas novelas, inclusive ao apresentar personagens com os quais se identificar, e de seus programas em geral. Ao contrapor a publicidade televisiva aos signos considerados distintivos da juventude e da adolescência de épocas anteriores, essa cartografia foi revelando é que, embora muitos signos persistam, a forma de vê-los e vivê-los mudou.

O jovem e o adolescente estão muito distantes da quase inexistência pré-moderna, de sua redução a outros territórios existenciais. Pelo contrário, praticamente não há publicidade voltada à adolescência e à juventude que não deseje associar seu produto ou idéia a algum ator, atleta ou “celebridade” que seja um ídolo juvenil, por mais que esse ídolo tenha ultrapassado o limite, digamos, razoável para agir como adolescente ou mesmo para ser considerado jovem. Aproveita-se o sucesso repentino de algum jogador de futebol, de algum cantor ou de um “célebre”, famoso por ser conhecido por todos (como os ex-participantes do *Big Brother Brasil*, por exemplo).

É assim que vemos, nas publicidades analisadas, tantos rostos conhecidos e associados à juventude, como Reynaldo Gianecchini (na publicidade 02 – Even), Débora Nascimento (na publicidade 14 – Elseve), Giovanna Antonelli (na publicidade 10 – Dermacyd), Joelma Mendes (na publicidade 24 – Suco Fresh), Wagner Moura (na publicidade 30 – Dafra), Luciano Huck, Lulu Santos, Flávio Canto etc (todos na publicidade 06 – Greenpeace). Sem falar em bandas como *Chiclete com Banana* (publicidade 20 – Sirigiüella 16 Anos) e *Kiss* (publicidade 46), com fãs que não chegaram aos vinte anos, apesar de que nem eram nascidos quando essas bandas começaram a carreira. É assim que vemos o convite à fama *teen* de Xuxa (publicidade 21 – Procura-se um Príncipe) e à fama jovem do *Big Brother* (publicidade 32), e também a imitação desses signos de fama, mesmo que em forma de brincadeira (publicidade 05 – Axe Instinct).

Onde está a harmonia com a natureza que era “típica” da juventude? Ela não aparece da mesma forma “inocente” que era construída pelos filósofos e educadores de séculos atrás, mas sim esportivamente, na coragem de comprar um carro *off road* e de se aventurar pelas estradas de terra ou de comprar uma moto e “ganhar o mundo” (publicidades 30 – Dafra e publicidade 45 – Fiat). Desaparece ante à indústria de remédios que prometem saúde e juventude a todos, superando a própria natureza (publicidade 37 – Calcitran B12). Mas o signo do vigor reaparece nos jovens que praticam esportes e musculação, com seus corpos no auge da potência e da resistência e com suas almas no auge do ímpeto da conquista (publicidades 04 – Governo do Estado, publicidade 35 – Vodol, e publicidade 42 – Petrobrás nas Ondas).

Já muito e muito distante da pureza do passado, a adolescência é agora relacionada constantemente ao signo da beleza. Em todas as publicidades analisadas, há sempre gente jovem e bonita, o que é plenamente compreensível quando lembramos que a publicidade quer ser desejável. No entanto, não se trata de uma beleza mítica e idealizada, nem se contenta a ser uma beleza intocável, mas se converte em sedução, no *glamour* de modelos e atores famosos e na sensualidade de garotas que, em seus trajes sumários, não passaram do

imperdoável limite dos vinte e poucos anos (publicidade 02 – Even, publicidade 07 – C&A, publicidade 14 – Elseve, publicidade 29 – Grendha, publicidade 33 – Otoch e publicidade 43 – Kaiser). E também na ousadia do flerte e das investidas diretas, na provocação dos movimentos e expressões dos corpos, nas caras e bocas de uma sexualidade à flor da pele (publicidades 14 – Elseve, publicidade 23 – Cepacol Teen, publicidade 38 – Vivo, e publicidade 43 – Kaiser). E, é claro, para manter não apenas a beleza, mas também a saúde, há uma infinidade de produtos de beleza e de higiene a ser ofertada (publicidade 10 – Dermacyd, publicidade 14 – Elseve, e publicidade 23 – Cepacol Teen).

Ela não aparece como sonhadora ou como preocupação dos moralistas, mas antes como o desejo pessoal de realização da felicidade e da alegria. Aliás, na publicidade, a adolescência não aparece sequer como fase de tempestade e ímpeto, mas sim como gozo pleno de saúde, vigor, beleza, alegria e felicidade (o que está presente em praticamente todas as publicidades). Na publicidade televisiva contemporânea é surpreendente a capacidade que possuem os ídolos adolescentes e os próprios adolescentes para a alegria, para a descontração irresponsável e para a irreverência, o que parece ser verdadeiro principalmente para os “garotos” (publicidade 02 - Even, publicidade 05 – Axe Instinct, publicidade 27 – Tryon, publicidade 34 – Sky, publicidade 39 – Ortoplan, e publicidade 45 – Fiat). E sua alegria irreverente parece, inclusive, contagiar a todos de todas as idades, que, a seu lado, estão sempre sorrindo jovialmente a todos os instantes.

Enfim, nenhuma dessas imagens se reduz a uma recapitulação do passado medieval e, como veremos adiante, nem mesmo do passado moderno. A adolescência mudou. Mudou espetacularmente e ainda continua a mudar. E, em seu movimento impetuoso de nomadismo existencial, parece arrastar consigo significações de outras idades, de outros tempos e de outros territórios.

## **2.2. A modernidade sólida**

Carregamos hoje, afirma Bauman (2001), a marca distintiva da modernidade e sua maior invenção: a constituição da noção de uma *individualidade*. Com esta marca perdemos, porém, um patrimônio cultural, que era a vida socialmente compartilhada. Em outras palavras, poderíamos dizer que, assim como o sujeito faminto é privado de alimento e o sujeito sedento, de água, o sujeito moderno é *privado* de comunidade. E são exatamente as noções de uma existência individual e de um direito à privacidade que irão marcar a forma de pensar e de sentir que surgiu na cultura burguesa, que se transformou progressivamente até atingir nosso atual ideal de identidade.

Segundo Ariès (1981), o sujeito moderno de que falamos, dotado de individualidade e merecedor de privacidade, foi surgindo no século XVIII, e seu ápice foi alcançado somente no século XIX. Enfraquecidos os laços com a tradição e com a herança, o nome próprio passou a falar mais alto que o sobrenome e que o local de nascimento. Muito embora possamos, hoje, achar muito natural essa relação com a identidade, ela apenas foi inventada há menos de três séculos e deriva de novas relações com a tradição e família, bem como por uma nova relação com o tempo, com o trabalho e com o consumo.

Um homem do século XVI ou XVII ficaria espantado com as exigências de identidade civil a que nós nos submetemos com naturalidade. Assim que nossas crianças começam a falar, ensinamos-lhes seu nome, o nome de seus pais e sua idade. [...] Mas em nossas civilizações técnicas, como poderíamos esquecer a data exata de nosso nascimento, se a cada requerimento, a cada formulário, temos de escrevê-la na ficha de polícia do hotel, se a cada candidatura, a cada requerimento, a cada formulário a ser preenchido, e Deus sabe quantos há e quantos haverá no futuro, é sempre preciso recordá-la. [...] Um dia chegará em que todos os cidadãos terão seu número de registro: esta é a meta dos serviços de identidade. Nossa personalidade civil já se exprime com maior precisão através de nossas coordenadas de nascimento do que através de nosso sobrenome. Este, com o tempo, poderia muito bem não desaparecer, mas ficar reservado à vida particular, enquanto que um número de identidade, em que a data de nascimento seria um dos elementos, o substituiria para o uso civil. (ARIÈS, 1981, p.1)

A forma de pensar a si mesmo e aos outros que se formaria na Era Moderna se caracterizaria pela concepção de uma individualidade própria, única e singular. Esta noção de individualidade não estaria completa, porém, se a ela não se atrelasse a idéia de uma liberdade pessoal, de independência da comunidade, de vontade individual e de racionalidade. A sociedade pré-moderna não poderia trazer o problema da liberdade nos termos em que veio a ser formulado na modernidade, não porque os sujeitos fossem absolutamente incapazes de se pensar como indivíduos, mas porque eram incapazes de se pensar como indivíduos absolutos. Afinal, a vida em comunidade tornava o problema da individualidade irrelevante, de modo que, somente com o afastamento deste sujeito da comunidade, a liberdade individual se torna central e importante.

Ao sujeito individual, livre e racional se fez corresponder, no mundo moderno, uma aposta na racionalização da vida social e uma socialização voltada à vida produtiva. Este momento, a que Bauman (2001) chama de modernidade sólida, seria, para o autor, caracterizado pelo projeto moderno de dominação da natureza através da Razão. Este projeto consistia, em outras palavras, em controlar o mundo para fazê-lo o “melhor possível dos

mundos” através do ordenamento técnico. Bauman (1999) destaca dois os elementos através dos quais o projeto moderno trilhava rumo a sua realização: os Estados-Nações e a ciência.

Ambos, Estado e ciência, buscavam a eliminação da ambivalência, afirma o autor. Os Estados-Nações eliminavam tudo que permanecesse duplo, dúbio, confuso ou inseguro por meio do desenvolvimento de mecanismos para conhecer, categorizar e controlar os indivíduos. E forneciam, assim, critérios para avaliar a realidade presente, critérios com os quais se punham a dividir a população, ao modo da botânica, em indivíduos úteis, a serem cultivados, e indivíduos inúteis, a serem eliminados. De forma indistinta, o Estado buscava proteger-se do perigo externo e de suas contradições internas, o que significava a exclusão dos que não se adaptassem. A ciência não foi menos importante nesta transformação, pois operou essa mesma eliminação da ambivalência ao seu próprio modo, através da classificação do mundo, visando seu posterior uso técnico. Seu objetivo era eliminar toda a incerteza, imprevisibilidade e indeterminação.

A ciência moderna nasceu da esmagadora ambição de conquistar a Natureza e subordiná-la às necessidades humanas. A louvada curiosidade científica que teria levado os cientistas “aonde nenhum homem ousou ir ainda” nunca foi isenta da estimulante visão de controle e administração, de fazer as coisas melhores do que são (isto é, mais flexíveis, obedientes, desejosas de servir). (BAUMAN, 1999, p.48)

Assim como o mundo material, os indivíduos foram tomados como objeto a ser moldado pela racionalidade científica e técnica. A engenharia social almejava a transformação do ser humano num meio racionalmente controlável, através de sua reificação na técnica e na ciência. Durante a modernidade sólida, como a ela se dirige Bauman (2001), a humanidade foi tomada como objeto de controle, como instrumento ajustável aos fins do projeto moderno.

O capitalismo pesado, no estilo fordista, era o mundo dos que ditavam as leis, dos projetistas de rotinas e dos supervisores; o mundo de homens e mulheres dirigidos por outros, buscando fins determinados por outros, do modo determinados por outros. Por essa razão era também o mundo das autoridades: de líderes que sabiam mais e de professores que ensinavam a proceder melhor. (BAUMAN, 2001, p.76)

A constituição dos Estados modernos imprimiu, assim, conforme elaboraria Foucault (1987), uma nova modalidade de ação de poder enquanto dispositivos formados por práticas discursivas e não discursivas de dominação. Enquanto a estratégia do poder soberano era repressivo, atuando através da punição pública após a infração cometida, com a invenção pela

burguesia do poder disciplinar, a estratégia passa a ser a estimulação. Esta nova forma de poder, normalizador, produziu formas de conduta antes inexistentes que se foram disseminando anonimamente pelo corpo social.

Aparece, através das disciplinas, o poder da Norma. Nova lei da sociedade moderna? Digamos que desde o século XVIII ele veio unir-se a outros poderes obrigando-os a novas delimitações; o da Lei, o da Palavra e do Texto, o da Tradição. O Normal se estabelece como princípio de coerção no ensino, com a instauração de uma educação estandardizada e a criação das escolas normais; estabelece-se na regularização dos processos e dos produtos industriais. Tal como a vigilância e junto com ela, a regulamentação é um dos grandes instrumentos de poder no fim da era clássica. (FOUCAULT, 1987, p.164)

Tais ferramentas fundariam, a partir do século XVIII, a industrialização e o sistema de controle das fábricas, os quais reduziam a atividade humana a movimentos automáticos e repetitivos, sob o ritmo do relógio mecânico e tendo por protótipo o *panóptico*. Como explica Miranda (2002), todo o esforço era voltado à redução do tempo não-produtivo e tal controle chega a extrapolar os domínios da fábrica, atingindo uma cadeia de instituições e lugares como o exército, escola, hospital, prisões, enquanto o novo ritmo de tempo adaptava-se à lógica das mais diferentes atividades. Esta é a época em que Foucault (1987) localizou o desenvolvimento do poder disciplinar e o fortalecimento do sujeito individualizado.

A noção de indivíduo emerge num campo de saber objetivado pelo capitalismo. Com o surgimento e propagação de indústrias, fez-se necessária a arregimentação de forças coletivas de trabalho. Daí também a necessidade de criar toda uma tecnologia para que se pudesse avaliar quem poderia manipular máquinas tão dispendiosas, e quais as características importantes para tal manuseio. Além de outras práticas disciplinares que visavam docilizar o corpo do trabalhador, surge a prática do exame, a anamnese individual, ao mesmo tempo em que se constituem enunciados que, no interior da linguagem, permitem os elementos necessários para pensar os indivíduos que passam imediatamente a integrar um campo de saber. O poder passa a ser cada vez mais capilar, sem centralização, mas estando em toda parte, propiciando simultaneamente o aumento das forças dominadas e o aumento da força e da eficácia que as domina. Através das práticas disciplinares, o indivíduo é sempre confinado a uma instituição, seja ela fábrica, escola, quartel, prisão, que o irá distinguir enquanto sujeito individualizado. (MIRANDA, 2002, p.109)

A modernidade sólida, para Bauman (1999), portanto, foi um período de eliminação da ambivalência, em que toda diferença era vista, no mínimo, com desconfiança. Uma vez que a igualdade era um valor tão importante quanto a liberdade, havia também a exigência de homogeneidade das identidades, condutas e modos de vida dos indivíduos de um Estado-

Nação. A idéia de povo e de nação impedia uma radicalização da individualização, como ideal de distinção. No entanto, a individualidade da modernidade clássica ainda permitia certas formas vestigiais de vida comunitária, mesmo que reduzidas e isoladas.

A individualização era importante, mas secundária, pois um indivíduo podia se diferenciar, mas deveria se conformar à identidade do Estado a que pertencia, caso desejasse uma aceitação plena. Por outro lado, os indivíduos eram entendidos como livres e iguais, podendo exercer direitos e deveres, sendo responsabilizados por suas ações, e sendo livres para empreender a tarefa de construção de uma identidade. O indivíduo já não era determinado pelo lugar no qual nascia e pelos laços de sangue e, portanto, deveria ambicionar se tornar alguém, e responsabilizar-se com as conseqüências de tal ambição. Afinal, tal empreitada poderia fracassar em pleno caminho de sua realização como indivíduo.

O Projeto moderno, entretanto, não logrou êxito, descobrindo tarde demais que seus mais belos meios métodos racionais levaram a resultados desastrosos. Segundo Bauman (1999), a modernidade sólida foi, portanto, um período em que a razão se voltou contra si própria. As Grandes Guerras, os campos de concentração e o uso da bomba nuclear, por exemplo, repercutiram profundamente no mito de que o controle racional do mundo traria “o melhor dos mundos possíveis” através da eliminação das ambivalências. Além de todos estes desastres, outro igualmente grandioso foi promovido pelo capitalismo no domínio da subjetividade contemporânea. Do ponto de vista de produção de subjetividade, todos esses processos sociais e subjetivos em nada se diferenciam, funcionando segundo uma mesma cartografia do desejo.

Para Calligaris (1993), esta unilateralidade da subjetividade moderna se dá precisamente na medida em que a cultura situa o indivíduo como valor supremo, em oposição à sociedade. Com o indivíduo como valor social maior, essa cultura se transmite ao mesmo tempo em que nega sua herança simbólica. E este ódio a nossa herança simbólica, levaria também ao ódio aos outros seres humanos, com os quais não acreditamos partilhar uma identidade. Se somos indivíduos, explica Calligaris, e se nos afirmamos como diferentes de nossa herança, as diferenças entre nós acabam por desaparecer.

Porém, ao modo do recalçado freudiano, elas sempre retornariam; não mais como diferenças simbólicas, mas sim como identidades imaginárias. Havendo ou não tal retorno imaginário, o fato é que a modernidade significou um determinado desprezo das tradições, do passado e de toda alteridade.

Se vocês esquecem, recalcam suas heranças, suas origens familiares, históricas, etc., para poderem ser indivíduos e eu fizer a mesma coisa, seremos indivíduos iguais, definidos apenas por nossa individualidade. Isto garantiria um mundo de iguais. Era o sonho do século XVIII e o projeto da Paz Perpétua kantiano [...]. Só que essas diferenças que cada um recalca vão voltar de maneira particular. Não vão voltar como lembranças de nosso passado. Vão voltar nos levando a nos constituirmos em grupos nos quais vamos sustentar uma identidade imaginária – uma espécie de caricatura de nossas referências culturais. (CALLIGARIS, 1993, p. 190)

Ao recusar-se aquilo que constituiria para nós uma herança, nos resta somente, para sermos sujeitos, a constituição de uma individualidade privada e única, independente de qualquer relacionamento social. Se não temos tal herança que nos nutra, nos sustente como sujeitos, apenas construindo identidades imaginárias poderemos encontrar a confirmação de que somos aquilo que gostaríamos de ser no olhar de um igual.

Para Calligaris (1993), portanto, a ideologia individualista moderna estaria sendo substituída, assim, por um novo tipo de individualismo, pautado no hedonismo, na massificação do consumo e numa lógica de sedução. Assim, seria então o repúdio à herança cultural e reconhecimento de individualidades singulares que assumiriam o lugar de marcas da subjetividade modernidade.

### **2.3. A adolescência na modernidade sólida: família nuclear e escolarização**

Na modernidade, como aponta Calligaris (2000), a independência é um ideal fundamental ao indivíduo, que deve estar eternamente insatisfeito com sua posição e, por conta própria, deve construir-se, alcançar mais riqueza, sucesso e fama. No entanto, essa noção de individualidade moderna, afirma ainda o autor, teve repercussões várias, inclusive para a invenção da infância, da família nuclear e da adolescência. Em primeiro lugar, altera-se, para os indivíduos modernos, a experiência da morte, antes compreendida como coletiva e com um sentido de continuidade, e se cria o ideal da infância, depositário de amor e esperanças, capaz de tornar a falta de sentido da morte suportável.

Passou-se, porém, no desenrolar da modernidade, de um ideal da infância para um ideal da adolescência, em que ela passa a ser vista como fase particularmente feliz, desejada e invejada, mas que guarda diversas complicações. A transição para a vida adulta é, para todos, um enigma, pois embora a puberdade pareça constituir-se num marco mais ou menos claro para seu início, não há qualquer equivalente para seu fim. Além de ser situada como uma fase de turbulenta inserção individual na sociedade, por vezes, a adolescência é vista como anormal e patológica.



Nossos adolescentes amam, estudam, brigam, trabalham. Batalham com seus corpos, que se esticam e se transformam. Lidam com as dificuldades de crescer no quadro complicado da família moderna. Como se diz hoje, eles se procuram e eventualmente se acham. Mas, além disso, eles precisam lutar com a adolescência, que é uma criatura um pouco monstruosa, sustentada pela imaginação de todos [...] (CALLIGARIS, 2000, p.9)

Nas sociedades tradicionais, como discute Calligaris (2000), com base na obra de Ariès, por mais que a morte fosse um evento trágico, ela não representava um ponto final, uma vez que a vida da comunidade, que sobrevivia, era mais importante que a morte do indivíduo. A comunidade era, assim, a depositária da continuidade de toda a vida, uma experiência que falava mais alto que o fim do breve tempo de uma vida individual. Na modernidade, porém, a sociedade deixa de ser o grande ideal de todos e, em seu lugar, nasce o indivíduo autônomo. Uma vez que este indivíduo está apartado da comunidade, possuindo uma existência própria – ou assim se concebe –, ele também está condenado a morrer por si e concernindo a seu próprio destino apenas. Não há consolo em sua morte.

É assim, como compreende a obra de Ariès (1981), que a criança passa a ser protegida e amada na sociedade moderna. Uma vez que a morte passa a ser o fim de tudo, sem ressalvas, as crianças se tornam a única espécie de consolo diante dela e a prole passa a ser a única promessa de continuidade para o indivíduo. A infância assume uma importância nova e especial para o homem moderno, como um tempo de vida bem distinto da idade adulta. A infância deixou, assim, de ser definida apenas como um período de espera para crescer, e no qual as crianças eram apenas vistas como pequenos adultos. E passa a ser concebida como uma época miticamente feliz, merecedora da proteção e do amor dos pais e dos mais velhos, além de objeto de preocupações e estudos variados.

Numa sociedade tradicional, explica Calligaris (2000), cada criança que vinha ao mundo ocupava um lugar pré-definido em dada classe e com certo destino a se cumprir. Encontrava-se, assim, ao mesmo tempo condenado e guiado por uma exigência social tão fundamental quanto incontestável e, portanto, aceita de forma pacífica. Na cultura individualista moderna, porém, espera-se que todo e qualquer indivíduo seja responsável por construir seu próprio lugar e invente para si mesmo um destino melhor do que o berço e a tradição reservaram-lhe. É indispensável que ele seja insatisfeito constantemente e *constitutivamente*, pois seu lugar no mundo não pode, nem deve ser definido senão por sua aspiração e sua ambição pessoais.

Esse é outro motivo pelo qual a infância passou a ser adorada e sacralizada na modernidade: as crianças passam representar a esperança de se burlar a morte, de se continuar

o projeto de sucesso a que todo indivíduo moderno deve se submeter. Graças a elas, a modernidade pode ser suportada, pois o fracasso de uma pessoa pode ser redimido por sua prole. Essa concepção de infância foi surgindo, em nossa cultura, conjuntamente à modernidade, desde seus primeiros sinais, do século XIII em diante, e se afirmou definitivamente quando a modernidade já havia se instalado, no fim do século XVIII. No século XIX, a infância já era a idade preferida, posição que, hoje, foi herdada pela adolescência.

Na modernidade, foram enfraquecidas até a extinção quase todas as instituições do mundo tradicional. Porém, uma destas instituições resistiu à força do individualismo e da racionalidade modernas que – como afirma Bauman (1999; 2001) – buscava a tudo destruir para construir, definitivamente, um mundo melhor. Graças à sobrevivência da família, como aponta Calligaris (2000), o indivíduo moderno não se achou completamente desprovido da vida em comum (sobretudo nas classes média e alta). No entanto, sua sobrevivência não a resguardou de transformações e restrições em sua antiga forma: ela sobreviveu porque foi restrita ao essencial, se fez compor apenas do núcleo de pais e seus filhos, adquirindo, assim, importância nova e central na vida de todos, relacionando-se à sociedade mais ampla de forma indireta.

A família moderna, prossegue o autor, deixou de ser organizada ao redor não de consangüinidades amplas demais ou de obrigações, deveres e contratos entre esses parentes, e foi reorganizada ao redor do alento dos sentimentos íntimos. Por isso mesmo, tornou-se uma experiência mais intensa, que resistiu por ser fundada nos laços de amor entre pai e mãe, e entre estes e as crianças que eles criam. Através dela se faz o duplo vínculo moderno: de um lado, pede às crianças obediência em nome desse amor e, de outro lado, pede a elas que se distanciem e ultrapassem a situação do núcleo familiar. Dessa forma, unem-se na família ambos os princípios que fizeram da infância a idade adorada do início ao meio da modernidade: o amor protetor e a esperança de sucesso e redenção dos pais.

Além da constituição da família nuclear, outro fator histórico é fundamental para a compreensão da adolescência moderna: o prolongamento da escolarização. Nesse sentido, Peralva (2007), tomando como base autores como Ariès, Arendt e Margaret Mead, considera que as mudanças na forma como se dá a educação das crianças e dos adolescentes são provavelmente as mais importantes para que se constituísse a juventude como fase da vida, pois teriam alterado profundamente as representações relativas ao ciclo da vida humana. Desta maneira, a autora destaca que:

[...] as idades da vida, embora ancoradas no desenvolvimento biopsíquico dos indivíduos, não são fenômeno puramente natural, mas social e histórico, datado, portanto, e inseparável do lento processo de constituição da modernidade, do ponto de vista do que ela implicou em termos de ação voluntária sobre os costumes e os comportamentos, ou seja, naquilo que ela teve de intrinsecamente educativo. (PERALVA, 2007, p.13)

Segundo a autora, a obra de Ariès, ao distinguir que o sentimento de infância é tardio e que as formas dos vínculos entre os adultos e as crianças se alteraram radicalmente ao longo dos últimos séculos, constituiria o mais importante marco em direção a uma tomada de consciência de tais transformações. O vínculo que liga adultos e crianças modernas é o da *socialização*, assegurada pela família, pela escola e pelo Estado, que se oporia ao vínculo medieval ou pré-moderno do *aprendizado*, no qual a criança é rapidamente afastada de seus pais, convivendo com adultos e aprendendo um ofício. A criança, antes da ação educativa moderna, era, portanto, um pequeno adulto, enquanto que a infância e a juventude de hoje se caracterizariam pela particularidade de determinado vínculo social.

Essas mudanças institucionais na forma da educação dos jovens e das crianças da modernidade, afirma Peralva (2007), seriam uma questão moral e dos costumes que se difundiria de cima para baixo: da aristocracia e da burguesia em direção às classes populares. Tratar-se-ia, portanto, de uma difusão lenta e gradual da mentalidade das elites, na qual as camadas populares escaparam por bastante tempo à influência da racionalidade moderna e à ação do Estado. Entretanto, com o desenvolvimento da Era Industrial, e em particular no século XIX, no qual o Estado toma para si o dever de proteção dos indivíduos, a escola torna-se definitivamente obrigatória e universal.

Os processos através dos quais ocorre a cristalização social das idades da vida são múltiplos e convergentes. Supõem primeiro, transformações essenciais no âmbito da família e em primeiro lugar da família burguesa, com uma mais nítida separação entre o espaço familiar e o mundo exterior, e uma redefinição do lugar da criança no interior da família. A criança se torna objeto de atenção particular e alvo de um projeto educativo individualizado, que de certo modo qualifica o lugar que ele virá posteriormente a ocupar na sociedade adulta. Escolarização e sentimento familiar se desenvolvem como dimensões complementares e contraditórias da experiência individual: por um lado, enviar a criança ao colégio traduz a atenção particular de que ela passa a ser objeto no seio da família; por outro, essa separação necessária é contraditória com o sentimento de família nascente e com a nova importância assumida pelos vínculos afetivos na estruturação das relações familiares. (PERALVA, 2007, p.15)

Isto implica, por outro lado, a exclusão gradual da criança do mundo do trabalho. Na época medieval, a iniciação ao mundo do trabalho era praticado “precocemente” (embora,

possamos acrescentar a isso que, na aristocracia, nem mesmo os adultos trabalhavam). Quanto mais se desenvolvia e se difundia a escolarização, mais se subtraía segmentos de população do trabalho infantil, retardando progressivamente a entrada na vida adulta.

As sociedades industriais do século XIX introduziram, nessa relação, elementos novos que aceleraram as transformações históricas. Quando o Estado consolidou sistematicamente o processo de escolarização das crianças das classes populares, as formas de inserção da criança no mundo do trabalho se degradaram, contribuindo para uma modulação social das idades. A escolarização tornar-se-ia, dessa forma, o maior suporte da família contemporânea, enquanto infância e juventude tornar-se-iam uma categoria administrativa. De fato, se podemos, hoje, falar em *inserção laboral* na juventude é porque anteriormente a criança foi excluída desse mundo do trabalho. É claro que o trabalho infantil não desapareceu e não há sinal de que desaparecerá por completo, mas o que ocorre hoje é o sentimento crescente de que esta é uma situação indesejável e prejudicial à infância – idéia que nada tinha de natural para os pensadores medievais.

Ao educar os filhos, continua Peralva (2007), pautando-se da obra de Arendt, os pais assumiam ao mesmo tempo e paralelamente a responsabilidade por sua vida e também pela continuidade do mundo. No entanto, essas duas responsabilidades podem entrar em conflito, quando a responsabilidade pelo desenvolvimento da criança vai contra o mundo. Afinal, a criança precisaria ser protegida do mundo, mas o mundo também precisaria ser protegido da inovação criada pelas gerações mais jovens. É por isso, conclui a autora, que a educação do mundo moderno, enquanto ação exercida pelas gerações adultas sobre as gerações ainda não preparadas para a vida social, “é e *deve ser* intrinsecamente conservadora” (p.18).

Embora nossa consciência dessas transformações seja muito recente, prossegue a autora, o modelo educativo da socialização que funda a ordem moderna já entrou em estado de obsolescência. Isso ocorre porque o ordenamento cultural que seria hoje caracterizado por um aprendizado comum realizado pelos indivíduos dos diferentes grupos etários, diante de um mundo que nem é pautado em um passado, nem no futuro. Isso não significa, entretanto, que todas as idades sejam igualmente valorizadas. O que ocorre é mesmo o contrário.

A característica marcante desse processo é a valorização da juventude que é associada a valores e a estilos de vida e não propriamente a um grupo etário específico. Mais do que isso, ‘a promessa de eterna juventude é um mecanismo fundamental de constituição de mercados de consumo’. A importância dos meios de comunicação de massa como veículo de integração cultural e o crescimento do consumo de massa contribuem para essa juvenização. (2007, p.25)

Isto se deveria, primeiro, ao seguinte paradigma: os jovens se formam, os adultos trabalham e os idosos aposentam-se. Por outro lado, a aceleração da mudança social e a elevação da esperança de vida que se deu em menos de um século e que ainda não terminou, transforma o jovem, de promessa de futuro que era em modelo cultural do presente.

### *Tema 1: Família*

E como a família do jovem aparece na publicidade televisiva, hoje? Em comparação com outros territórios, essa família é pouco valorizada, como é bem fácil observar. Uma aproximação pode ser inferida da amostra produzida: apenas 8% da amostra analisada possuem famílias como personagens (publicidade 03 – Caixa Econômica, publicidade 10 – Dermacyd, publicidde 11 – UOL Banda Larga, e publicidade 22 – Parque Del Sol Residence).

Não há muitas publicidades que exploram a questão da família e um dos motivos para tanto é bem simples: a publicidade se volta para um alvo e apresenta apenas personagens com os quais ele possa se identificar. Produtos juvenis são feitos para jovens e para qualquer um que queira sentir-se jovem – logo, apresentam quase exclusivamente pessoas jovens –, mas raros são os produtos feitos para todos, desde os filhos pequenos até o pai, a mãe e os avós. Apenas na venda de produtos não segmentados por idade, como *internet*, ou voltados para a dona de casa, como a própria casa, encontramos a família da publicidade reunida. E, nela, o adolescente encontra um lugar especial.

Vejamos a publicidade da Caixa Econômica (publicidade 03). Ela poderia ser resumida da seguinte forma: uma família, composta por pai, mãe e filhas adolescentes, entra numa agência da Caixa, enquanto conversa animadamente sobre comprar um computador, até que se encontra com o gerente, que a cumprimenta amistosamente.<sup>18</sup> Todo o jogo de sentidos e sentimentos se dá nessa breve caminhada por dentro da agência. O mais importante é, na verdade, um fato corriqueiro: quem lidera as discussões, quem entende sobre computador, quem fez as contas, quem sabe a melhor forma de lidar com o dinheiro e quem decidiu ir para a Caixa são as garotas – com destaque para uma delas.

Há um fato interessante sobre a escolha dos personagens dessa publicidade. Não foram selecionados atores para compor uma família idealizada. Pelo contrário, os “Amorim”, uma família carioca, composta de um sócio de oficina mecânica, sua mulher, duas filhas, uma sobrinha e três cachorros, foram contratados para publicizar o sistema de crédito popular da

---

<sup>18</sup> A transcrição completa de cada publicidade se encontra nos anexos. Seria proveitosa à compreensão, naquilo que interessar, a leitura concomitantemente dessas transcrições e do texto da dissertação.

Caixa. Essa família, como se sabe, ficou conhecida nacionalmente por sua recente participação no quadro “Manda quem Pode, Obedece Quem Tem Juízo”, no programa Fantástico, da Rede Globo, em janeiro do presente ano.<sup>19</sup>

Na família Amorim, enquanto realidade publicitária, não encontramos um sentimento de proteção com relação às filhas. Muito pelo contrário, as três garotas, que têm de 13 a 17 anos, aproximadamente, sabem muito bem o que querem e parecem se virar muito bem sozinhas. Uma das três filhas é quem toma a frente em todas as falas, esbanjando segurança em si e conhecimento sobre o adulto mundo dos valores. “É só fazer as contas”, desdenha ela. Há um século atrás, essa autonomia das adolescentes escandalizaria qualquer um. Mas, nesses breves trinta segundos, não parece preocupar a mãe da publicidade e parece ser indiferente também para o patriarca Amorim, que apenas complementa o que elas dizem.

É claro que essa confiança em si e essa liderança impetuosa para o consumo que as meninas adolescentes exibem procura divertir o espectador, chamar-lhe a atenção para um discurso que, tradicionalmente, estaria relegado a fontes sérias, adultas e, portanto, confiáveis. No entanto, não há qualquer exagero no quadro pintado pela peça, pois as convenções sociais são inclusive observadas quando o pai (e não alguma das filhas) aperta a mão do gerente do banco, por exemplo. Trata-se de um fato amplamente reconhecido: os filhos adolescentes tendem, hoje, a ter uma influência decisiva nos hábitos de consumo de uma família nuclear, como observa, por exemplo, a recente reportagem de Buchalla (2009).

Vejamos outra publicidade, do serviço de internet UOL Banda Larga (publicidade 11). Ela também é bem fácil de resumir. Somos convidados à sala de estar de uma família, onde o pai, a mãe, o filhinho e o avô estão sentados no grande sofá. Apenas a filha adolescente não aparece no começo da peça e, enquanto essa família “publicitária” faz a propaganda das propriedades objetivas e sentimentais do produto, não dá uma única palavra e se senta afrente do computador no fundo da sala, o qual usa com destreza.

Uma primeira impressão poderia ser a de que a adolescente ocupa um lugar de pouca importância nessa família, pois é a única que não tem voz. O pai está satisfeito porque pode ver os jogos de futebol na internet, o filho, feliz com os jogos, a mãe, tranqüila com a segurança do antivírus do UOL, e o avô adorou a atenção que recebeu do atendimento. E o

---

<sup>19</sup> O *reality show* mostrava como a família tinha poucos recursos e gastava muito mais do que realmente podia pagar. Para solucionar o problema, o programa designou Ingrid, a filha adolescente de 15 anos, quem mais gastava, como responsável por todo orçamento da casa. O entretenimento estava em ver como essa menina adolescente “consumista” lidaria com compras, orçamentos e as contas a pagar. É claro que, além de entreter, o quadro possuía uma função pedagógica – como ressalta Fischer (2005) –, na medida em que serve de exemplo para adolescentes e famílias com o mesmo problema.

que a garota pensa e sente? De fato, não importa, pois usar a *internet* é como habilidade natural para ela. A peça pauta-se no dado do senso comum de que o adolescente não apenas adora a *internet*, mas sabe exatamente o que fazer e o que quer. E nesse sentido, ela pode ser vista como um modelo para os outros personagens individuais que, dentro da família, possuem seus interesses próprios de consumo, mas não sua confiança ou sua habilidade.

Tomemos agora outra peça publicitária, uma que apresenta uma família nuclear clássica. Na publicidade do *Parque Del Sol Residence*, em Fortaleza (publicidade 22), somos convidados a conhecer um condomínio de apartamentos do qual se exaltam diversas qualidades: natureza, segurança, lazer, ótima localização. A publicidade, no entanto, não se contenta em afirmar essas qualidades ditas objetivas. Ela mostra o sorriso extasiado da mãe que traz seus filhos adolescentes para morar no *Parque Del Sol* e também a felicidade desses garotos ao viver nesse local, jogando nas quadras, assistindo televisão na sala e até fazendo um lual ao som do violão. Vemos também o pai, a mãe e até pessoas idosas em outras situações cotidianas, sempre felizes.

O fato de que as cenas com uma família nuclear (composta por pai, mãe e filhos) possam servir de depositário de projeções e identificações para qualquer um que deseje comprar um apartamento mostra o quanto esse sentimento coletivo de família ainda é importante. Ele forma um ritornelo mesmo crucial na organização da vida em sociedade, como demonstra, por exemplo, a outra publicidade, que fala na “família Amorim” (publicidade 03). É interessante notar nessa mesma publicidade, a da Caixa Econômica, que um modelo de família muito diferente se tem difundido, no qual os filhos adolescentes possuem grande autonomia de consumo (mas não necessariamente em outros campos).

Enfim, na publicidade de Dermacyd (publicidade 10), somos novamente levados ao destaque da relação da mãe com os filhos na família nuclear, como ocorre com o começo da publicidade dos apartamentos (publicidade 32). A recorrência com a qual os filhos adolescentes e a mãe são ressaltados nessas publicidades parece delimitar um papel secundário ao pai, e, portanto ao patriarcalismo autoritário de outrora. Ao mesmo tempo, é interessante notar, como ficará claro mais adiante, como esse sentimento de autonomia está quase que invariavelmente relacionado ao consumo.

Outra questão muito importante que não pode ser encontrada no conteúdo dessas duas publicidades, mas sim nas outras, é que o jovem aparece muito mais na relação com outros jovens (onde pode consumir o produto segmentado para ele) e na relação consigo mesmo (onde igualmente pode consumir para seu usufruto personalíssimo) que em relação a sua família. Por exemplo, mesmo em campanhas de conscientização não se têm utilizado a família

como fonte de respaldo e respeitabilidade, mas sim a fama de ídolos adolescentes como conselheiro a ser ouvido e não como autoridade a ser obedecida.

Nesse sentido, essas publicidades não devem ser compreendidas como a representação de uma realidade pré-existente. Ela não encontra um sujeito pronto para ser retratado, como se fosse possível não dar certos retoques. De fato, encontramos subsídios na subjetividade coletiva para que essa peça venha a existir da forma como a encontramos, mas, ao ser veiculada e assumida pelas famílias e adolescentes que se identificam com ela, vai-se constituindo um território no qual o adolescente pode se sentir respaldado para ser mais autônomo, para sentir-se “ele mesmo” dono do seu próprio nariz. É assim que, ao pautar-se em termos do desejável e do consumível, a publicidade vai, progressivamente, produzindo novas formas de viver. Não é apenas reflexo, é uma produção de existência.

### *Tema 2: Educação*

A educação parece ocupar ainda um lugar significativo na publicidade, talvez ainda mais significativo que a família, a julgar por sua presença em 15% da amostra como tema de destaque. Encontramos, claramente, diversas publicidades do Governo veiculadas no período de início das aulas de 2009 (publicidades 01 – Governo Federal – Educação, publicidade 04 – Governo do Estado do Ceará – Educação, e publicidade 19 – Governo do Estado do Ceará – Pré Vest). Por outro lado, é também bastante claro o esforço de faculdades particulares e outros cursos de formação privados para conquistar novas matrículas (publicidades 13 – Curso Microlins e publicidade 26 - FISK). Enfim, destaca-se também, na publicidade televisiva, o papel do jovem enquanto responsável por seu próprio futuro e por seu sucesso pessoal (publicidade 41 – Aprendiz Universitário) e a preocupação política que perpassa esse período de preparação para o mercado de trabalho (publicidade 31 – PMDB). Comparando estas diversas pistas cartográficas se desenha um quadro paradoxal no qual mito do sucesso pessoal parece conviver com o dever do Governo em prover educação de qualidade para todos que não alcançaram o status de adultos.

Vejamus uma publicidade do Governo do Estado do Ceará (publicidade 04). Nela, somos convidados a entrar numa grande e bem-estruturada escola estadual, onde encontramos garotos e garotas retornando às aulas, felizes com a qualidade das instalações e das aulas de ensino médio e profissionalizante. Enquanto os alunos são mostrados em microcenas cotidianas, estudando seus livros, recebendo aulas e orientações ou apenas convivendo uns com os outros, a voz séria e confiável do narrador nos dá informações objetivas, como a de que “mais de 12 mil jovens estão aprendendo profissões”, por exemplo.



A publicidade como um todo se passa em um estado de felicidade constante, demonstrada notoriamente nos sorrisos de seus personagens, seja ao passear pela escola, ao estudar, praticar esportes ou aprender a profissão. Não há qualquer tipo de piada ou brincadeira visual, como é típico da linguagem publicitária, mas apenas sorrisos largos. Um motivo para tanto é o fato de que a educação parece ser um dos únicos “assuntos sérios” relacionados à adolescência, pois o futuro daquele garoto ou garota não significa apenas seu sucesso pessoal, mas é vivido subjetivamente como possibilidade de redenção e continuidade da vida de seus pais.

Entretanto, por vezes, o problema se afigura tão sério que não é mostrado aluno algum, mas apenas uma séria personagem detentora do conhecimento, como na publicidade do Governo Federal (publicidade 01). Nela, a adolescência, enquanto resultado do processo de escolarização e dever do Estado, é apresentada por uma mulher em trajes de “professorinha”, que parece jovem e bela o suficiente para agradar e cativar o povo brasileiro, mas também é ser séria e adulta o suficiente para transmitir a mensagem desejada de modo confiável. Ela fala, sempre com um sorriso muito educado, sobre o esforço do Governo em construir uma educação de qualidade e um futuro melhor para o Brasil e para seu povo. Mas como esse sentimento de seriedade se aplica ao jovem estudante?

Não se deve confundir esse clima de seriedade evocado pela educação, considerado ainda dever da escola e do Estado, como um sentido de comunidade, pois cada jovem é antes mostrado como ser de individualidade e sentimentos próprios. A seriedade é assunto dos outros. Dele é a felicidade de aprender e o desejo construir o próprio futuro com as próprias mãos. Essa individualidade e essa autonomia do jovem adolescente tornam-se muito mais claras na publicidade comerciais de faculdades particulares e cursos particulares de toda espécie. E dificilmente seria diferente, na medida em que ao matricular-se em um curso de inglês, o estudante é equiparado a qualquer outro consumidor de quaisquer bens ou serviços.

O ideal de felicidade e a alegria são associados também a publicidades de cursos particulares, como os cursos da Microlins (publicidade 13), por exemplo. Durante toda a peça, vemos tão somente jovens e adolescentes estudando, trabalhando e convivendo com seus pares, enquanto a empolgada voz do narrador “nos” tenta convencer da oportunidade única que os cursos de informática da Microlins têm a oferecer para “nosso” sucesso profissional. Como se vê, estas publicidades produzem uma imbricação entre o tema da educação com ideais de felicidade, com a alegria, o trabalho e a possibilidade de autonomia.

Enfim, é preciso reconhecer que, ainda hoje, as territorialidades da escola e da família, enquanto instituições presentes na invenção da adolescência e enquanto vetores de

subjetivação que, em grande parte, a sustentam. Diante do campo problemático de signos que se associam à educação e aos laços de amor familiares seria um grande equívoco afirmar que, por exemplo, o consumo e o convívio com outros adolescentes é o que produz adolescência ou que é sua grande marca.

A julgar pela publicidade televisiva, a família, no Brasil, parece progredir em seu movimento de redução e mesmo a autoridade paterna é relativizada diante do forte símbolo que é a autonomia juvenil. Por outro lado, o forte papel do Estado na formação da criança e do jovem das classes populares ainda se afirma enquanto vetor da subjetividade contemporânea, por mais que a qualidade geral do ensino seja bastante inferior à amostra apresentada pela publicidade. Por outro lado, é fácil compreender a força que possuem as faculdades e cursos de formação particulares, que apenas se multiplicam.<sup>20</sup>

#### **2.4. A modernidade líquida**

Contemporaneamente, muitas daquelas características do início da modernidade – por vezes chamada de modernidade clássica – parecem ter se transfigurado e não ser mais completamente válidas ou, no mínimo, não ser mais tão importantes para o estado de coisas em que nos encontramos. Por isso, diversos teóricos têm optado por designar o período histórico em que vivemos por outra categoria, seja pós-modernidade, modernidade tardia, hiper-modernidade ou, como sugere Bauman (2001), modernidade líquida.

Para Bauman (1999; 2001), esta nova forma que a modernidade assumiu diferencia-se por duas características específicas: a desintegração da ilusão modernista de uma finalidade maior alcançável, uma sociedade justa e ideal, e a privatização dos serviços e tarefas que conduziriam a esta modernização. Com sua nova forma, a modernidade líquida faz com que indivíduos encontrem apenas outros indivíduos. Assim, a eles, resta apenas assumir total responsabilidade por suas decisões e as conseqüências das mesmas.

Uma importante característica desta nova fase da modernidade, portanto, diz respeito a uma gradual perda do sentido que se foi sentindo com relação à história, e a qual se foi expandindo até tomar a forma de um esvaziamento simbólico de nossa herança cultural. Este progressivo rompimento da junção entre passado, presente e futuro lançaria o sujeito moderno em um eterno sentimento de presente e imporia, portanto, uma fragmentação da experiência.

---

<sup>20</sup> Muito embora os temas “trabalho” e “educação” atravessem um ao outro de maneira indissociável, uma divisão didática está sendo realizada. A análise relativa ao trabalho será retomada em maiores detalhes no capítulo seguinte, quando houvermos discutido sua dimensão simbólica.

A incapacidade de articular passado, presente e futuro em um todo significativo estabeleceria uma ruptura entre a modernidade clássica, ou sólida, e a atualidade.

Para Bauman (2001), a modernidade sólida teria início com o advento de um conjunto estável de valores e modos de vida cultural e político. Daí a utilização de tal metáfora, a “liquidez”, para interpretar a sociedade contemporânea. Na modernidade líquida, as relações humanas são mais fluidas, a vida em conjunto, o convívio familiar, a vida a dois, os grupos de amigos, as afinidades políticas, e tudo mais, perdem a consistência e a estabilidade. Mais do que isso, tudo se torna “permeável”. Enquanto a modernidade sólida buscava a tudo destruir para reconstruir da forma mais sólida possível, a liquidez da modernidade contemporânea em nada colide duramente. Antes, contorna, adapta-se e “encharca” a todas as formas de sociabilidade, todas as diversidades culturais e todos os obstáculos econômicos.

No mundo líquido, explica Bauman (2001), a comunidade torna-se um mito e tem império a individualização radical, pois agora são todas as formas de sociabilidade que sugerem dependência mútua passam a ser vistas com desconfiança. Antes considerada uma ameaça, é agora a diferença que se torna uma exigência: todos devem forjar-se como indivíduos particulares, tarefa cuja consequência é de sua inteira responsabilidade. Na modernidade sólida, a identificação se dava por meio da conformação a uma determinada classe e, portanto, havia ainda um coletivismo construído através do sentimento de igualdade e conformidade. Hoje, a individualização não seria mais uma escolha, mas uma fatalidade a qual devem os indivíduos se afeiçoar.

Não surpreende que não mais se escrevam distopias nestes tempos: o mundo pós-fordista, “moderno-fluido”, dos indivíduos que escolhem em liberdade, não mais se ocupa do sinistro *Grande Irmão*, que puniria os que saíssem da linha. Neste mundo, no entanto, tampouco há espaço para o benigno e cuidadoso *Irmão Mais Velho* em quem se podia confiar e buscar apoio para decidir que coisas eram dignas de ser feitas ou possuídas e com quem se podia contar para proteger o irmão mais novo dos valentões que se punham em seu caminho; e assim as utopias da boa sociedade também deixaram de ser escritas. Tudo, por assim dizer, corre agora por conta do indivíduo. Cabe ao indivíduo descobrir o que é capaz de fazer, esticar esta capacidade ao máximo e escolher os fins a que essa capacidade poderia melhor servir – isto é, com a máxima satisfação concebível. Compete ao indivíduo “amansar o inesperado para que se torne um entretenimento.” (BAUMAN, 2001, p.74)

A essa exigência cultural de individualidade, soma-se o fator econômico do excesso de produtividade da modernidade clássica. Ocorre no século XX, como explica Severiano (2001), uma superprodução dos bens industriais em relação aos bens de consumo não

duráveis, ocasionando uma crise por parte da demanda, pois não havia consumidores com poder de compra para absorver a abundância dos objetos produzidos. Sob o risco de colapsar todo o sistema capitalista, os setores produtivos procuram se adaptar à situação através da criação de uma estrutura de consumo massificado. Configura-se assim, uma nova fase do capitalismo, centrado no consumo de massas.

Essa produção para o consumo, nos fala a autora, visava o escoamento da superprodução e, para isso, era fundamental gerar nas massas novos desejos, multiplicando o consumo para muito além das necessidades básicas. A organização da produção, que consistia na sistematização e padronização do trabalho, visando à máxima eficiência no processo produtivo com maior economia de tempo, por meio da linha de montagem, atinge um esgotamento por volta da década de 70. Apesar de a serialização se apresentar no ápice da rentabilidade, eram então os consumidores que exigiam novas e melhores coisas.

A demanda crescente por “personificação” [...] não mais conseguia ser suprida via produtos serializados. O design, a marca, ou qualquer outra coisa que diferenciava os produtos, teriam que ser permanentemente renovados. Dessa forma, o “diferencial” do produto ganha destaque, assistindo-se ao início de um vertiginoso processo de competitividade na busca por novos mercados, surgindo daí a necessidade de “segmentação”. (SEVERIANO, 2001, p.77).

Também Severiano (2001), critica a glorificação ao individualismo narcisista como uma emancipação real do indivíduo, ao mesmo tempo em que reconhece o caráter extremamente simbólico do consumo, que é intensamente estimulado pelos meios de comunicação na contemporaneidade. A publicidade, em particular, atuaria por meio de discursos de sedução, usados para produzir ideais e para fetichizar esses objetos – no sentido de falsificar as relações implicadas em sua produção e de criar novas significações arbitrárias para o mesmo. A indústria publicitária, explica ainda a autora, conduziria a um reencantamento do mundo, onde os objetos de consumo prometem soluções imediatas. As inovações tecnológicas e os novos recursos da mídia possuiriam papel capital como promotores de bens simbólicos fabricados globalmente e consumidos não por seu valor de uso, mas por traduzir certos “estilos de vida”, associados a imagens de marca, e a partir das quais os indivíduos passam a se reconhecer e a se diferenciar.

Frente à instabilidade psíquica derivada do debilitamento dos antigos códigos nacionais, éticos, políticos e religiosos, a publicidade veio a constituir-se numa nova instância cultural de extrema significação na ação normativa social. Na qualidade de instância simbólica, a publicidade, além de passar a mobilizar intensamente o desejo do consumidor atomizado, conferindo-lhe certa estabilidade social [...] e

referência de identidade, também exerce a função legitimadora da estrutura produtiva e reprodutiva do capitalismo. Isso porque, efetivamente, promove o escoamento dos produtos que de outra forma não poderiam ser consumidos, além de veicular códigos de consumo que não são neutros: são códigos morais e éticos próprios de uma “cultura do narcisismo” [...] (SEVERIANO, 2001, p.18)

Baseando-se na obra de Lasch, a autora percebe ainda uma estreita relação entre a cultura do narcisismo que vivemos e o desenvolvimento da publicidade enquanto núcleo privilegiado de produção simbólica. Afinal, é com base nesse estado cultural em que cada indivíduo volta suas atenções acentuadamente a sua realização pessoal privada, ao invés de preocupar-se com ideais políticos coletivos, que pode existir tão francamente uma ligação entre seus desejos personalíssimos e as opções de consumo. “Beleza, juventude, a felicidade, o sucesso pessoal etc são cada vez mais reivindicados pela indústria cultural como bens a serem adquiridos através do consumo.” (SEVERIANO, 2001, p.19).

Para Severiano (2001), a perda dos referenciais de identidade da modernidade, tanto éticos, quanto religiosos e mesmo políticos, bem como o forte descompromisso social da sociedade contemporânea, teriam levado a uma fragilidade egóica dos indivíduos. Assim, eles passaram a demandar soluções particularistas para sua experiência da vida. E tais demandas foram respondidas, espetacularmente, pela publicidade enquanto instância produtora de ideais – no sentido de erigir objetos no ideal de ego dos indivíduos, constituindo modelos ideais a serem atingidos por meio do consumo e que, apesar de socialmente produzidos, são vividos como algo “próprio” de sua personalidade.<sup>21</sup>

Acrescenta ainda que a publicidade foi-se instituindo, gradualmente, como instância simbólica e cultural cujo objetivo é promover o modo de ser do capitalismo voltado ao consumo, agenciando uma nova subjetividade de acordo com os interesses do sistema. A socialização, produzida pela publicidade, associa ao consumo um caráter estatutário. Estimula o espírito gregário, a necessidade de aprovação exterior e a estetização da vida; condena, entretanto, qualquer atitude que pudesse contradizer uma suposta liberdade individual, como o espírito de poupança e o uso estritamente instrumental dos objetos.

Do ponto de vista da produção de subjetividades, porém, carece de sentido a naturalização de um ego que deve ser fortalecido – mesmo numa perspectiva psicanalítica,

---

<sup>21</sup> Severiano (2001) empreende uma minuciosa análise do conceito de narcisismo desde a perspectiva clínica de Freud até a teoria crítica de Marcuse e Adorno, base para sua análise da publicidade televisiva (no Brasil e na Espanha). Esta dissertação não aborda com o mesmo grau de detalhe o conceito de narcisismo, mas apenas o toma como um tipo de territorialização da subjetividade. O narcisismo corresponderia à uma territorialização da identidade mais fluida que aquela da modernidade sólida, na medida em que o território subjetivo do “eu” é constituído por sucessões de atos de “consumo” (através dos quais o indivíduo assim produzido se identifica e se gratifica).

como ressalta Alberti (1999), a neurose reside numa força exacerbada do ego. A subjetividade, como compreende Guattari (1993), porém, não está limitada à constituição de um ego, nem deriva da soma das forças dessas unidades individuais. A transição de agenciamentos “sólidos” para “fluidos”, para usar a expressão de Bauman (1999), produz alterações na forma assim constituída do indivíduo particular, mas isso não significa que a subjetividade se reduz às formações de individualidade.

Devemos lembrar de todo o processo necessário, como apontado por Bauman (1999; 2001), para que se produzisse uma individualização acentuada da subjetividade. Tão logo esse processo se instalou, o “indivíduo”, como forma produzida, passou a sentir esse vazio subjetivo ou essa “fragilidade egóica”. Apenas se sustenta a equação de que a sociedade reforça traços de personalidade narcisistas nos indivíduos quando se tomam o indivíduo e a sociedade como formas dadas – estabelecendo, conseqüentemente, uma relação dialética entre essas duas entidades “apriorísticas”.

Contrariamente, pensamos pautados em Guattari e Rölnik (1999), que a subjetividade é produzida em seus agenciamentos concretos, formando objetos e sujeitos concomitantemente. Isso implica que a subjetividade não está atrelada em definitivo ao indivíduo, nem é a somatória de forças individuais em si contidas, mas é um processo coletivo que pode vir a se individualizar completamente apenas em aparência.

Este pensamento, enfim, corrobora com a idéia de Guattari e Rölnik (1999) de que há, nas atuais máquinas do capitalismo, um investimento técnico que se empenha em reproduzir a subjetividade capitalística. Estes dispositivos de produção de subjetividade, que devem ser considerados em seus agenciamentos concretos – dentre os quais encontramos a mídia, os sistemas de crédito, a publicidade, o culto ao corpo, a cultura de auto-ajuda – e os quais tendem a reduzir a subjetividade a formações personológicas. Nas palavras de Guattari e Rölnik (1999, p.39):

O CMI<sup>22</sup> afirma-se em modalidades que variam de acordo com o país ou com a camada social, através de uma dupla opressão. Primeiro, pela repressão direta no plano econômico e social – o controle da produção de bens e das relações sociais através de meios de coerção material externa e sugestão de conteúdos de significação. A segunda opressão, de igual ou maior intensidade que a primeira, consiste em o CMI instalar-se na própria produção de subjetividade: uma imensa máquina produtiva de uma subjetividade industrializada e nivelada em escala mundial tornou-se dado de base na formação da força coletiva de trabalho e da força de controle social coletivo.

---

<sup>22</sup> Capitalismo mundial integrado.

Isso significa que a subjetividade contemporânea, ao sofrer atravessamentos de tais equipamentos coletivos, que avançam em conexão com os diversos progressos tecnológicos, precisaria buscar linhas de fuga para escapar à profusão de seus contornos identitários. Na medida em que um mesmo vetor de subjetivação se reproduz por todo o globo, reduzindo toda a singularidade das relações humanas a uma mesma escala de valores, na qual se é o que se consome. Esse avanço da subjetividade capitalística é, em termos éticos e estéticos, uma perda extremamente significativa e são justamente processos diferenciados de apreciação ética e estética do mundo e de si que podem atuar como linhas de fuga dessa lógica redutiva da subjetividade contemporânea.

## **2.5. A adolescência na modernidade líquida: política e consumo**

Assim como o indivíduo, o “consumismo”, a infância e a família nuclear, a adolescência é uma invenção moderna. Na sociedade pré-moderna, era possível se ocupar com os adolescentes, mas a adolescência não havia se tornado um equipamento coletivo de enunciação nomeado, nem uma forma de ver a si e aos outros que fosse um meio de produzir territorializações, pensamentos e valores variados. Também não havia se tornado um modo de vida, ou mais propriamente, um modo de subjetivação para os indivíduos que estão perdidos numa obscura transição – sem limites definidos – entre a infância e a “vida adulta”.

Como aponta Ariès (1981), durante o século XX e, de forma crucial, após a Primeira Guerra Mundial, quando termo “juventude” assume um sentido beligerante, como o foram os jovens nazistas e fascistas, o sentimento de “adolescência” pôde crescer vigorosamente, em oposição a essa juventude. Foi assim que esta nova adolescência se expandiu, empurrando a infância para trás e a maturidade para frente. Da quase inexistência, a adolescência, enfim, tornou-se a idade preferida, à qual se deseja chegar cedo e permanecer por longo tempo. Tal como o século XVII se reconhecia na juventude, veio o século XX a se identificar com seus adolescentes cheios de vida.

Assim, foi-se desenvolvendo, na cultura ocidental, desde a metade do século XX, um “modo de ser adolescente” que é independente dos modos de ser da infância e da vida adulta. Essa subjetividade juvenil foi-se desdobrando em certos padrões de consumo, em ideais políticos e sociais e num campo de enunciação comum composto por signos, gírias, preferências e sentimentos próprios. Isso significa dizer que a adolescência e a juventude, hoje, não podem mais ser consideradas como uma simples *fase* de transição que parte de um estado infantil, desprovida dos atributos da maturidade, e que chega a um estado adulto, o qual desenvolveu plenamente tais atributos.

Afinal, vive-se hoje uma espécie de subjetividade adolescente que assume formas de perceber, pensar e sentir a si, aos outros e ao mundo que não poderiam ser definidas como algo “em relação” ao adulto ou à criança. Não se trata, também, de uma forma única de viver a juventude, mas sim de uma polifonia composta por uma *territorialidade existencial*, uma complexa rede de sentidos e de sentimentos que são revolucionados ao longo da histórica e que, no tempo virtual do presente, revolucionam a si mesmos por meio de um devir próprio.

O fato é que ainda vivemos o fenômeno de expansão gradual da duração da adolescência, de que fala Ariès (1981), e, conseqüente, vivemos também a diminuição da infância e da vida adulta, até mesmo porque os ditos “atributos” da juventude são, muitas vezes, mais valorizados que aqueles da própria maturidade. Atualmente, a adolescência é a idade preferida, à qual se quer chegar o mais rápido possível – e daí falar-se em “pré-adolescentes” – e a qual se abandona, no mínimo, com certa resistência, uma vez que isso significa perder sua beleza e sua alegria, a falta de responsabilidades e as possibilidades positivas que representa. No entanto, como analisa Hobsbawm (1995), mais importante que a expansão desse tal “tempo adolescente” é o fato de que ele tem se tornado mais e mais autônomo. Mas em que consistiria a autonomia de tal modo de subjetivação?

Uma primeira constatação pode ser produzida a partir da observância do próprio senso comum contemporâneo, da forma como geralmente se percebe as mudanças históricas da subjetividade juvenil. Nos telejornais, nas revistas periódicas, ou mesmo em meio a conversas informais, é bastante comum que, num ou noutro momento, surja o conhecido argumento de que “a juventude de hoje” já não é mais a mesma que “a juventude de antigamente”, mesmo quando não se está questionando a presença ou a ausência de certo bom-mocismo.

Em poucas palavras, é comum, por um lado, se relacionar os adolescentes do começo deste século XXI ao desejo de consumo de certos “estilos” de *shows* musicais, de roupas e de aparatos tecnológicos, bem como ao domínio completo dessas “novas tecnologias”. A quantidade de estudos que se prestam a investigá-lo torna patente tal associação do jovem com a tecnologia e o consumo – noção essa que parte notadamente do senso comum.

É assim que, por exemplo, na edição de 18 de fevereiro de 2009 da revista *Veja*, uma reportagem sobre os adolescentes “de hoje” afirma que eles “mudaram muito porque mudamos todos nós, e bastante. Em parte, houve evolução; em parte, talvez, involução. Ganhou-se em liberdade e pragmatismo; perdeu-se em encantamento e idealismo. Os jovens não poderiam ficar fora da curva dessa trajetória.” (BUCHALLA, 2009, p.86). Mais adiante, nessa mesma página, o pensamento comum ganha todos os seus contornos quando conclui que, uma vez que tais adolescentes são “fruto da revolução tecnológica e da globalização” e que “eles formam, ainda, a geração do ‘tudo-ao-mesmo-tempo-e-agora’” (idem, p.86).



Já a juventude “de antigamente”, digamos, do terceiro quartil do século XX, aparece, igualmente no senso comum, relacionada a uma atitude acentuadamente política e criativa, e não apenas como uma consumidora de estilos de vida produzidos e comercializados pelas máquinas de subjetividade do capitalismo. Ora, o *rock*, os *hippies*, as calças *jeans*, os *beatniks* e, enfim, a contestação de todos os padrões de comportamento aceitos até então, todos remetem a uma geração aparentemente tão criativa quanto revocionária. Através dos ardentes conflitos liderados pela juventude dos anos 60 em diante, um processo de liberação sexual e de redefinição do papel da mulher na sociedade, como nunca antes fora visto, foi sendo desencadeado de forma intensa e relativamente rápida – em termos históricos. Afinal, para esses jovens, nenhum padrão parecia aceitável, nenhuma das antigas coordenadas deveria ser aceita e nada poderia deter a realização dos verdadeiros desejos dos indivíduos.

Devido a essa maneira de ver os jovens dos “anos dourados”, é também muito comum encontramos o argumento conclusivo de que a juventude “perdeu seu antigo brilho”, o fogo interior da revolução que ardia intesamente e que era alimentado por seus ideais os mais puros, na busca de transformar uma sociedade cheia de arcaísmos e de injustiças. Os adolescentes de hoje, moldados por todo o globo com base na indústria cultural estadunidense, que os classifica como *teenagers*, aparecem, em contraste à luta pelos antigos ideais juvenis, como uma espécie de perversão quase diabólica da antiga essência da juventude.

Por essa razão, é possível encontrar, naquela mesma revista, a afirmação de que “os meninos e meninas que nasceram a partir de 1990 não almejam fazer nenhum tipo de revolução – nem sexual, nem política, como sonhavam os jovens dos anos 60 e 70. Mudar o mundo não é com eles.” (BUCHALLA, 2009, p.86). Bom, e porque fariam alguma revolução, se ainda vivemos hoje os frutos das revoluções anteriormente empreendidas? Afirmações superficiais como essa são produzidas porque não é transparente ao senso comum o fato de que as reivindicações da juventude do século passado levaram não apenas ao modo de ser adolescente que vemos hoje, mas assumem também um importante papel na produção da subjetividade capitalística contemporânea.

A juventude “de antes” não era apenas revolucionária e criativa, mas tinha por ideal máximo o narcisismo que é, enfim, tão fortemente vivido e incentivado na sociedade de consumo, na qual se lucra justamente com o ideal de realização de desejos individuais. Esses jovens encontravam em sua frente uma modernidade sólida, para usar a expressão de Bauman (2001), que substituíra em grande medida o apego à tradição e à vida em comunidade por um desejo tão progressista quão individualista e que tomara por maiores ideais o direito de

privacidade e de liberdades individuais. A *revolução cultural* que veio a explodir em seguida às Grandes Guerras, como descreve Hobsbawm (1995), elevou à máxima potência esse desejo de individualidade. Afinal, nesse momento, apesar das existências individuais já produzidas, toda diferença ainda era vista com certa desconfiança, uma vez que a igualdade entre os membros de uma Nação era um valor tão importante quanto a liberdade.

A cultura juvenil que se inciaava nos países ricos, beneficiados economicamente pela guerra, e nos quais os jovens foram adquirindo independência financeira de seus pais, tinha por maior meta a *radicalização dessa individualização*. A partir de seus atos revolucionários, foi-se substituindo a individualidade sólida, digamos assim, por uma individualidade líquida que, como observa Calligaris (1993) era hedonista, repudiando completamente o passado e reconhecendo como algo desejável apenas a gozo por parte de individualidades “singulares”. Hobsbawm (1995) se refere a essa revolução cultural que se processou na modernidade líquida também como um “juvenescimento da sociedade”, como esclarece Caparelli (2000, p.153), o qual assumiu importância cabal para a subjetividade moderna:

Hobsbawm está se referindo ao fim da Segunda Guerra Mundial e aos anos 50, quando o capitalismo e o Estado do bem-estar social estavam em seu auge nos Estados Unidos e na Europa. Mas, segundo ele, se esses adolescentes estão entrando cedo no mercado de trabalho, têm dinheiro e se tornam consumidores, esse fenômeno não se reduz apenas a um gesto mercantil, ele indica um contexto transformador. E, nesse contexto, Hobsbawm [...] indica a família como a melhor abordagem da revolução cultural que acontece, assim, por meio da estrutura de relações entre os sexos e as gerações. Segundo ele, cada nova geração de adultos era socializada como integrante de uma cultura juvenil autoconsciente, e trazia as marcas dessa experiência, e não menos porque a espantosa rapidez da mudança tecnológica na verdade dava à juventude uma vantagem imensurável sobre grupos etários mais conservadores ou pelo menos inadaptáveis. [...]

Segundo Fontenelle (2002), em meio a todas essas transformações era possível perceber, nos Estados Unidos, já a partir da década de 50, todas aquelas características da “cultura dos jovens”, que viria a se realizar definitivamente nos anos 60. Essa geração de adolescentes americanos seria “privilegiada” pela riqueza e pelo desenvolvimento de época e se tornaria, assim, expressiva e consciente de si mesma como uma cultura independente. Como consequência dessa riqueza, os jovens encontravam pleno emprego e as famílias não necessitavam, para seu sustento, do dinheiro dos filhos. Rapidamente, se constituiu um “novo e gigantesco mercado que se abria à venda de Coca-cola, goma de mascar, balas, discos, roupas, cosméticos, acessórios para carros e carros usados” (FONTENELLE, 2002, p.134).

Embora se constitua em um fenômeno mundial, explica Hobsbawm (1995), a assim chamada “Era de Ouro” do pós-guerra pertenceu essencialmente aos países capitalistas desenvolvidos, uma vez que a riqueza geral jamais chegou às vistas da maioria da população mundial: a dos países pobres. Apesar disso, a fome endêmica praticamente desapareceu e a população do Terceiro Mundo cresceu espantosamente, enquanto aumentava sua expectativa de vida – pois, como consequência de um processo maciço de industrialização, sua produção de alimentos aumentou mais rápido que sua população.

É preciso notar, portanto, como aponta Caparelli (2000), que o implemento desse poder de compra, que foi produzindo uma juventude mais autônoma e um estilo de vida juvenil, não ocorre da mesma forma em todo o mundo. Os reflexos da Segunda Guerra se desdobraram em nosso país de maneira bastante diversa, pois o Brasil dessa época era prioritariamente agrário. Nossos jovens, em sua maioria, estavam mais preocupados na labuta à qual estavam fadados e, portanto, não tinham qualquer expectativa de viver a agitada vida urbana juvenil que começava a efervecer nos Estados Unidos e nos países mais desenvolvidos da Europa.

Nessa época, o Brasil ainda tinha mais da metade de sua população vivendo no campo e mal começava um processo de industrialização. As maiores mudanças acontecem mais tarde e, de certa forma, a televisão é, ao mesmo tempo, agente e reflexo dessas mudanças para reforçar um estilo de vida juvenil e, mais tarde, um estilo de vida infantil que lhes foi proporcionado pelas famílias que tinham vivido as mudanças culturais importantes que aconteciam no país e no exterior. Diferentemente dos outros países, onde o jovem trabalhador constituiu uma das alavancas para o surgimento e a consolidação de um mercado de bens culturais, no Brasil, o modelo de desenvolvimento adotado e os baixos salários pagos aos jovens e às crianças não os transformaram em um determinado tipo de consumidores. Aqui, o salário do menor trabalhador sempre integrou a renda familiar. Em vez de se deslocar para a compra de revistas ou discos, serviu apenas para a subsistência. (CAPARELLI, 2000, p.153)

Essa Era caracterizou-se também por um espetacular surto econômico que parecia movido pela revolução tecnológica, na qual se multiplicaram não somente produtos melhorados de um tipo pré-existente, mas também outros completamente novos e sem precedentes. A televisão e o rádio a pilha transformaram, de modo impressionante, a vida cotidiana, possibilitando uma nova relação com a informação, enquanto os anticoncepcionais e os antibióticos foram a condição necessária à revolução da sexualidade, que então eclodia.

A economia mundial crescia a uma taxa explosiva, como jamais houvera antes, enquanto a aplicação de novos métodos industriais levava a um processo de urbanização assustador e à produção em massa de automóveis. Tudo isso, é claro, tinha como resultado a

poluição e a deterioração do meio ambiente, embora fosse percebido como o contrário, em contraste com os antigos métodos da Era Industrial. De certa forma, o mundo ia-se tornando uma imensa versão dos Estados Unidos pré-1945, enquanto o modelo de produção em massa fordista se espalhava globalmente. O que antes era luxo, tornou-se um padrão do conforto desejado, numa economia transnacional, na qual não se acreditava mais na sombra do desemprego, nem em pobreza generalizada (HOBSBAWM, 1995).

Por todo o mundo, e em especial nos países mais ricos, explica Hobsbawm (1995), as transformações da família, com o aumento vertiginoso de divórcios e de mães solteiras, indicavam uma crise na relação entre os sexos, enquanto a proliferação de uma cultura juvenil autônoma e em expansão indicava uma crise na relação entre as gerações. Os acontecimentos políticos mais dramáticos das décadas de 70 e 80 foram as mobilizações dessa faixa etária, que era liderada por seus pares, mas rejeitava tanto o rótulo de “crianças” e quanto o de “adolescentes”, por repudiarem a cultura do mundo adulto.

Essa “juventude de antigamente”, entretanto, nem sempre foi idealizada como é hoje. Segundo Abramo (1997), nos anos 50, a juventude era percebida como “potencialmente delinqüente”, devido à recusa notória de jovens das classes média e alta (e não apenas os marginalizados) a se adaptar como era esperado e a formar grupos que praticavam pequenos delitos e atos de violência. Mais tarde, o pânico generalizado com relação à ameaça representada pelos jovens vai cedendo lugar a uma compreensão de que sua rebeldia sem causa é um “mal” da idade<sup>23</sup>.

O que iria transformar, notadamente, a forma como a juventude era percebida, na década de 60, foram os diversos movimentos dos setores estudantil e operário que, em escala mundial, expuseram jovens liderados por outros jovens. Um dos maiores exemplos disso, como nos fala Hobsbawm (1995), talvez tenha sido o maio de 68, na França. Esse movimento revolucionário foi iniciado pelos estudantes universitários parisienses, mas propagou-se tão rapidamente pelo país que contou com a adesão de todos os setores da sociedade, adquirindo a proporção de uma insurreição popular e de greve geral dos trabalhadores franceses.<sup>24</sup> O evento foi também uma oportunidade para questionar os valores da “velha sociedade”, suas

---

<sup>23</sup> É nesse contexto, como veremos no próximo capítulo, que surgem as obras de Erik Erikson (1968/1976) e, um pouco mais tarde, a de Aberastury e Knobel (1970/1981).

<sup>24</sup> Como vemos em Guattari e Rölnik (1999) e também em Hobsbawm (2002), tanto Guattari quanto Hobsbawm participaram ativamente do maio de 68, porém, de modos completamente diversos. Hobsbawm participava de uma conferência que organizada pela Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO), cujo tema era “Marx e o pensamento científico contemporâneo”. Ao saber das manifestações, demonstrou simpatia com a causa dos estudantes. Enquanto isso, Guattari integrava o próprio movimento dos estudantes – quem sabe gritando que “é proibido proibir!”

idéias sobre educação, sexualidade e prazer. Este e outros movimentos revolucionários, como o outono quente de 69, na Itália, repercutiram mundialmente, transfigurando a relação entre as gerações e produzindo uma subjetividade juvenil, que se fez exercer por todo o globo.

É importante notar que o começo dessa mesma década é também o momento em que o *rock* tornara-se mundialmente popular entre a juventude, tornando-se o símbolo de um comportamento contestador, rebelde e barulhento. Como testemunha Hobsbawm (1995), se há algo melhor que simboliza esses radicais anos 60, esse algo é certamente o *rock*, que foi conquistando o mundo a partir da segunda metade dos anos 50 e que rapidamente abriu um profundo fosso entre as gerações pré e pós-1955. Através de novos signos, como o *rock*, os jovens dessa Era criavam entre si uma “identidade”, uma territorialidade existencial mais ou menos fixa.

Contudo, o que acentuou os contornos dessa identidade foi o enorme abismo histórico que separava as gerações nascidas antes de, digamos, 1925 das nascidas depois de, digamos, 1950; um abismo muito maior que o entre pais e filhos no passado. A maioria dos pais com filhos adolescentes passou a ter uma aguda consciência disso na década de 1960 e depois. (HOBSBAWM, 1995, p.322)

As décadas de 60 e 70 foram, assim, marcadas pela atividade política de uma juventude contestadora dos comportamentos, da ordem social estabelecida, da moral e dos “bons costumes” tradicionais, em particular com relação à sexualidade. Ela foi, de uma forma geral, vivida como eminentemente revolucionária pelos jovens e percebida, pelas gerações mais velhas, como utópica e incapaz de realizar as transformações que propunha. Nas palavras de Kehl (2004, p.91), a juventude significava a “rebeldia contra os padrões estabelecidos, contra a moral hipócrita que sacrificava os prazeres do corpo em nome de uma dignidade vazia” e significava também a “adesão a utopias políticas que propunham um mundo melhor”. Apenas com passar do tempo, essa rebeldia juvenil tornou-se um ideal.

Foi somente depois, quando tais movimentos juvenis já haviam entrado num refluxo, que a imagem dessa juventude foi reelaborada e assimilada de uma forma positiva, generalizando a ótica da minoria que neles depositava diferentes tipos de esperança: a imagem dos jovens dos anos 60 plasmou-se como a de uma geração idealista, generosa, criativa, que ousou sonhar, e se comprometer com a mudança social. Essa reelaboração positiva acabou, desse modo, por fixar assim um modelo ideal de juventude: transformando a rebeldia, o idealismo, a inovação e a utopia como características essenciais dessa categoria etária. (ABRAMO, 1997, p.31)

Um dos vetores de subjetivação dominantes dessa juventude era justamente a de ser uma espécie de estágio final pleno de desenvolvimento, que não dependia de seus antigos e velhos líderes, e que defendia seus próprios ideais. Como pode então que, nessa mesma época, nas décadas de 60 e 70, já estava estabelecido um mercado de produtos para jovens, de refrigerantes a carros, passando *shows*, discos e calças *jeans*, e já era possível sentir a presença de um público jovem como uma massa concentrada de poder de compra? A contestação da ordem estabelecida não deveria afastar os jovens da reprodução do sistema capitalista, a que tanto opunham resistência?

De fato, com sua recém-adquirida autonomia, a juventude representava virtualmente uma massa concentrada de poder de compra capaz de absorver a espantosa velocidade das transformações tecnológicas. Além disso, seu internacionalismo crescente criava novas marcas distintivas para os jovens, como o *rock* e o *blue jeans*, uma vez que “o poder de mercado independente tornou mais fácil descobrir símbolos materiais ou culturais de identidade.” (HOBSBAWM, 1995, p.322). Enfim, como é possível solucionar esse aparente (ou real) paradoxo na relação dessa juventude com a política e com o consumo?

A antinomia essencial da nova cultura jovem surgiu mais claramente nos momentos em que encontrou expressão intelectual, como nos instantaneamente famosos cartazes dos dias de maio de 1968 em Paris: “É proibido proibir”, e na máxima do radical *pop* americano Jerry Rubin, de que não se deve confiar em ninguém que não tenha dado um tempo (na cadeia) [...]. Ao contrário das primeiras aparências, estas não eram declarações políticas de princípios no sentido tradicional – mesmo no sentido estreito de visar à abolição de leis repressivas. Não era esse o seu objetivo. Eram anúncios públicos de sentimentos e desejos privados. Como dizia um slogan de maio de 1968: “Tomo meus desejos por realidade, pois acredito na realidade dos meus desejos.” [...] Mesmo quando tais desejos eram acompanhados por manifestações, grupos e movimentos públicos; mesmo no que parecia, e às vezes tinha, o efeito de rebelião de massa, a essência era o subjetivismo. “O pessoal é político” tornou-se importante *slogan* [...]. Em algumas bocas, significava simplesmente “Chamarei de política qualquer coisa que me preocupe” [...] (HOBSBAWM, 1995, p.326)

Assim, a experimentação e também a visibilidade de comportamentos que até então eram considerados inaceitáveis aumentou consideravelmente, incluindo-se aí as atitudes sexuais. Emergia uma rejeição da ordenação histórica, das convenções e das proibições sociais, que, no entanto, não ocorria em nome de outro padrão de ordenação da sociedade. Apesar de que esse liberalismo intenso ocasionalmente recebia justificativas, a rejeição, de modo coletivo, se dava simplesmente em nome da ilimitada autonomia do desejo humano e

de “um mundo de individualismo voltado para si mesmo levado aos limites” (HOBSBAWM, 1995, p.327).

Como resultado, paradoxalmente, aqueles que, então, se rebelavam contra as convenções e restrições, partilhavam as mesmíssimas crenças sobre as quais se erguia a sociedade de consumo de massa. O maquinário capitalista, dessa forma, passou a lucrar justamente com a apropriação destes estilos de vida, desses modos de subjetivação.

Uma ressalva, porém, se faz necessária: trata-se de compreender, a partir da noção de produção de subjetividade de Guattari, que o narcisismo era um *vetor de subjetivação* que se processava nesses movimentos, e nessa revolução como um todo. Mas afirmar que um de seus vetores de subjetivação era o narcisismo, não é o mesmo que dizer, por exemplo, que os *hippies* iam às compras quando ninguém estava olhando, nem que havia algo de egoísta por trás de suas comunidades ou de malicioso em suas mobilizações coletivas contra a guerra e a violência. Significa simplesmente dizer que os movimentos juvenis se davam em nome da crença de que cada um deveria ser livre para pensar, para sentir e para ser o que quisesse, individualmente. E esse é um discurso ambíguo, como qualquer outro discurso.

### *Tema 3: Tecnologia*

A juventude é territorializada como “naturalmente tecnológica” tanto no senso comum como na mídia de modo geral, o que também se faz sentir especificamente na publicidade televisiva. Na amostra produzida, 25% das publicidades exaltam o valor da tecnologia para a vida de seus personagens ou do telespectador.

Por exemplo, na publicidade da Microlins (publicidade 13), o conhecimento em informática é associado à adolescência, que se prepara para o mercado de trabalho, à felicidade e ao sucesso profissional. Já na seqüência de publicidades da UOL (publicidades 08, 11 e 48), encontramos a associação do acesso à *internet* não apenas ao sentimento de jovialidade e a uma integração com o mundo, mas também à diversão e à felicidade. Encontramos também diversas publicidades de serviços de telecomunicações, que valorizam, sobretudo, a autonomia do indivíduo e o sentimento de conexão com o mundo e com as pessoas (publicidade 12 – TIM, publicidade 17 – Claro Teste e publicidade 38 – Promoção Vivo no Ceará). O mesmo sentido aparece nas publicidades do Big Brother Brasil (publicidade 32) e da Sky (publicidade 34). Enfim, nas publicidades dos carros Chevrolet (publicidade 40) e das motos Dafra (publicidade 30), a tecnologia é corporificada no veículo, como belo e desejável meio de acesso a um mundo real.

É interessante notar o quanto as personagens de publicidades de produtos tecnológicos e serviços correlatos possuem rostos jovens ou, pelo menos, apresentam um comportamento estereotipadamente “jovem”, mesmo quando são idosos ou crianças. Vemos essa produção subjetiva claramente nas duas publicidades de assinatura da UOL (publicidades 08 e 48). Na primeira delas o narrador exalta, com um tom cômico e exagerado, diversas características positivas desse personagem idealizado que é o assinante da UOL: “diferente”, “especial”, “evoluído”, “moderno”, preparado para “uma vida de novidades e desafios”, “pronto para acessar o melhor conteúdo onde estiver”, “perfeito para conversar com o mundo” etc. Enquanto o texto é narrado, vemos diversos personagens andando por uma estrada no deserto: um jovem, um garoto, uma senhora idosa, uma jovem negra etc.

Não é por acaso que vemos primeiro o jovem rapaz em sua caminhada. Uma vez que mesmo a senhora de cabelos brancos usa um *notebook* em sua cozinha com tanta desenvoltura quando esse rapaz, o caminhar na estrada parece insinuar uma igualdade imaginária entre esses personagens – mas uma igualdade que os caracteriza enquanto jovens integrados com o mundo e com as pessoas. O sentido é similar ao que encontramos na peça que publiciza o serviço UOL Banda Larga (publicidade 11), como analisamos anteriormente, no tema 1.

Essa mesma estratégia de identificação é utilizada por outra peça, referente à empresa de telecomunicações TIM (publicidade 12). Contra uma tela preta surgem duas mensagens sobre fatos surpreendentes da atualidade: “o prêmio de melhor filme foi dado a um filme produzido na Índia” e “o Papa está fazendo sermões pela Internet” (outra versão dessa mesma publicidade elencava outros fatos também). Logo depois, aparece a mensagem: “qualquer pessoa pode carregar a sua própria rede” e a imagem de um jovem recostado no parapeito de um barco que navega, com um *notebook* no colo. Muito embora não demore mais que dois segundos, essa breve imagem consegue arrematar o sentido da peça, pois é apresentada enquanto ideal de consumo, na qual a juventude aparece como essencialmente “integrada” ao mundo.

Outras publicidades de celular apresentam exclusivamente adolescentes e jovens. Na publicidade da Vivo (publicidade 38), por exemplo, vemos jovens se comunicando entre si o tempo todo, integrados em um grupo de usuários de “novas tecnologias”. Acompanhamos uma seqüência de conexões em que jovens falam no celular com outros jovens. Ao final da publicidade, no entanto, o jovem de mochila nas costas que não possui celular da Vivo, fica de fora dessa integração e perde as chances com a garota que cobiçava. Trata-se de uma piada sim, mas também uma sutil ameaça para aqueles que não possuem o serviço – eles não farão parte do grupo que compartilha sua felicidade.



Essa mesma integração um grupo de jovens é oferecida ao consumo na publicidade do Big Brother Brasil 9 (publicidade 32), na qual o telespectador é convidado a fazer uma assinatura de apenas 99 centavos para “espionar os momentos decisivos do BBB 9 ao vivo” através da *internet*. Durante os polissêmicos segundos da publicidade, vemos microcenas dos participantes na casa do *reality show*, gritando, comemorando, e se divertindo de várias maneiras, tomando champanhe, tomando banho de piscina, trocando de biquini, sorrindo, dançando. Um licencioso ideal de felicidade e de juventude é, assim, posto ao alcance de todos, enquanto mercadoria a ser comercializada e enquanto vida a ser desejada.

#### *Tema 4: Política*

E como a vontade política dos jovens aparece na publicidade, hoje? Na amostra produzida, apenas 17% das publicidades tocam, de alguma forma, a questão política, no sentido mais amplo possível. Incluem-se neste grupo não as publicidades de políticas públicas educacionais (publicidade 01 – Governo Federal – Educação, publicidade 04 – Governo do Estado – Educação e publicidade 19 – Governo do Estado – Pré Vest), mas também ou com conteúdo de defesa da nação (publicidade 16), ou de tom partidário (publicidade 31), e mesmo aquelas que reduzem a questão política simplesmente ao exercício da autonomia dos indivíduos (publicidade 30 – Dafra).

Uma publicidade pode ilustrar muito bem essa transfiguração do campo político é das motos Dafra (publicidade 30). Nela, o ator Wagner Moura aparece discursando em um campo aberto para uma multidão de milhares de pessoas, na maioria, jovens. O ator, hoje conhecido por seu papel de força e liderança como Capitão Nascimento, no filme *Tropa de Elite*<sup>25</sup>, vai chamando várias das pessoas da multidão pelo nome e falando o motivo que cada uma delas tem para desejar uma daquelas motos.

Ele diz: “Eu tive um sonho que cada brasileiro poderia ir e vir como e quando quisesse. Esse sonho é de todos vocês e de todas elas também...” Dito isso, vemos do outro lado desse descampado, diversas motos de cores e modelos diferentes. Enfim, depois de uma série de brincadeiras visuais, as pessoas e as motos aceleram uns em direção aos outros, então, se encontram, da maneira mais feliz possível.

---

<sup>25</sup> O filme *Tropa de Elite* foi objeto de grande repercussão no Brasil, mesmo antes de seu lançamento, pois foi o primeiro filme brasileiro a vazar para o mercado pirata e para a *internet* meses antes de chegar aos cinemas. Nele, Wagner Moura interpreta o Capitão Nascimento, que comanda um esquadrão do Batalhão de Operações Policiais Especiais (BOPE), a tropa de elite da polícia do Rio de Janeiro. O filme aborda a questão do tráfico de drogas e da corrupção e da violência policial. Segundo Boscov (2007), mais de 11 milhões de brasileiros teriam visto o filme de forma ilegal, o que, em parte, explica sua popularidade entre jovens e adolescentes.

Nessa publicidade, o que se vê é uma brincadeira com toda a questão do sonho político coletivo. O homem que aparece discursando não é um político, mas sim um ator de 30 e poucos anos, figura reconhecível de modelo e de conselheiro, mas não uma autoridade a ser obedecida. O que ele fala também não são admoestações sobre o futuro, sobre economia ou sobre enfrentamento de crises mundiais. São revelações dos desejos de liberdade de todos os milhares presentes a sua frente, juntamente com a forma de realização desses desejos: a moto Dafra. É claro que a proporção épica da cena visa a entreter o espectador, mas dentro desse dito em forma de brincadeira, há uma proposta real de se preocupar com sua própria liberdade, montar nela e esquecer completamente dos problemas dos outros. Há a reprodução de vetores de subjetividade capitalísticos.

O campo político, no entanto, não é apenas rechaçado em forma de brincadeira, como deixam claro as publicidades dos governos estadual e federal (publicidades 01, 04 e 19), nas quais os alunos não possuem falar, mas apenas atitudes. Nessas publicidades, somos convocados a testemunhar o trabalho que a administração pública empreendeu e empreende para aprimorar a qualidade do ensino público e para garantir o sucesso profissional de seus jovens estudantes. Um ponto ainda mais relevante é o apresentado pela publicidade das Forças Armadas (publicidade 16). Nela, não somos, de imediato, intimados por uma voz séria e adulta a nos alistarmos para cumprir o dever de defender a pátria. Pelo contrário, o jovem telespectador é convidado por três jovens militares – que praticam rapel de cabeça para baixo! – a “conhecer uma vida cheia de ação aprendizado e companheirismo” e a “ver o Brasil por um ângulo que nunca imaginou”. Apesar da seriedade, utiliza-se uma estratégia que compreende o serviço militar como uma oportunidade de experimentar um mundo novo, novos comportamentos e de companheirismo entre jovens.

Também chama a atenção, a publicidade do PMDB (publicidade 31). Nela, vemos uma garota e um rapaz conversando. Ele fala que, com a crise, não vai haver emprego quando eles se formarem na faculdade. Ela, então, sorri com certo desdém e começa a conversar seriamente conosco, dizendo que: “para vencer essa crise, o Brasil tem que juntar as forças e ter tranqüilidade para discutir e acertar cada passo. Mais uma vez, o Brasil precisa do PMDB, com sua experiência em decidir, tomar atitudes e resolver mais essa.”

Como vemos, nesse caso não se trata da transformação da política em uma somatória de desejos individuais, mas de uma juventude politizada. No entanto, essa consciência política, que se resume a contar com a gerontocracia de determinado partido para resolver todos os problemas do país, enquanto espera tranqüilamente, cuidando da própria vida, em nada se parece com o protagonismo dos jovens das décadas de 60 e 70. Embora seja até mesmo uma

questão econômica a ser tocada, não há proposta de uma real participação política para o jovem, no sentido de dialogar e de construir conjuntamente esse País.

Tomadas em conjunto essa publicidade do PMDB e aquela da Dafra, encontramos duas faces da mesma moeda. De um lado, a redução da política a hábitos plenamente realizáveis de consumo. De outro, a entrega da política nas mãos de um grupo em nome de uma confiança em sua tradição e em seu conhecimento. Trata-se, na verdade, em ambos os casos, de uma despolitização da juventude.

Isso não quer dizer, no entanto, que a juventude política simplesmente teve seu fim. Há diversos apelos à juventude que podem ser compreendidos enquanto uma relação real de participação na vida política e que se fazem sentir mesmo na publicidade, como no caso do Greenpeace (publicidade 06).

Nessa peça, vemos apenas um fundo escuro, com diversas lâmpadas apagadas por todos os lados. Nesse ambiente, vão surgindo diversos famosos e ídolos da juventude contemporânea (Luciano Huck, Fernanda Keller, Lulu Santos, Flávio Canto etc). Eles passam de mão em mão uma miniatura do planeta Terra com uma vela acesa em cima, passando a mensagem de que em tal dia do mês, todos devem apagar a luz de suas casas por 1 hora, num ato simbólico para salvar o planeta.

Outra publicidade do Greenpeace (publicidade 09) também nos traz uma mensagem parecida. Nela, vemos um bonequinho sentando na sua sala, assistindo tevê. O narrador, com uma voz muito jovial, fala que tem dois jeitos de conter as mudanças climáticas e vai mostrando a primeira delas. Na animação, vemos todo o trabalho do bonequinho para conseguir ser eleito presidente e convencer as nações do mundo a preservar o meio ambiente. No fim, o narrador nos propõe outra maneira: “só use lâmpadas fluorescentes!” O estilo cartunesco na imagem e a voz descontraída do narrador conferem à como uma publicidade todo um tom leve e jovial.

Em ambas as campanhas do Greenpeace, vemos um direcionamento específico para os jovens, seja através de figuras reconhecíveis e admiradas por eles, entre apresentadores, atores, atletas, seja por meio de uma linguagem descontraída, que apela para a diversão e o bom senso. De qualquer maneira, há a defesa de que atitudes individuais somadas levarão a um bem coletivo maior não apenas para os seres humanos, mas para o Planeta como um todo.

Não é possível eleger nenhum desses dois pólos, seja a despolitização ou o desejo de salvar o mundo como única figura que compõe a juventude contemporânea. Há, claramente, o entrecruzamento de discursos diversos. Discursos que conduzem à produção de uma subjetividade maximamente individualista. E também, por outro lado, discursos conscientes

do fato de que as benesses da modernidade trouxeram repercussões para o mundo que ultrapassam até as relações econômicas e sociais desiguais.

## **2.6. A adolescência contemporânea: idealização?**

Nos anos que separam a década 60 da nossa, foram ocorrendo novos desdobramentos dessa subjetividade adolescente. Os anos 80, como aponta a pesquisa de Abramo (1994), foi a época em que a relação entre juventude e rebeldia foi desaparecendo. Dessa forma, cedia lugar à propagação de uma cultura de “tribos”, ligadas a determinadas formas de se portar, a determinados estilos musicais e a certo “visual”. O jovem tornava-se, assim, identificável e destacava-se socialmente através de uma associação de gosto musical, roupa e “atitude”.

Essa cultura jovem tornou-se, também, cada vez mais internacional, sendo então capaz de absorver e reproduzir símbolos materiais ou culturais de identidade que se encarnaram nos modos de se vestir, de ouvir música e de projetar certa imagem de si. Entretanto, a informalidade e a fluidez com que esses modos de ser eram produzidos não os privava do velho problema da identidade. Apesar de sua contestação da ordem estabelecida, paradoxalmente, continuavam a produzir a forte tendência uniformizadora entre os membros de uma mesma “tribo”.

Como percebe Fischer (1996), já a partir da década de 90, o jovem dificilmente seria associado às idéias de rebeldia ou de contestação da ordem social. O que passou a se chamar de uma “atitude rebelde”, na maioria das vezes, não carregava consigo qualquer proposta política efetiva e não significava muito mais do que “ser do contra”, ser barulhento e fazer-se notar de alguma maneira. Essa rebeldia de faz-de-conta dos adolescentes contemporâneos, assim, se consubstancia em ecos de um passado “que solidificou uma idéia quase mítica de mudança, liderada por uma geração de jovens” (FISCHER, 1996, p.19).

Fischer (1996) acrescenta que, nos anos 90, o Brasil vivia uma “onda jovem” semelhante à que ocorrera no pós-guerra, dando novamente visibilidade à juventude e a todos os problemas decorrentes do assim chamado “conflito de gerações”. Afinal, nos anos 90, segundo Madeira e Bercovich (1992), vivia-se um momento no qual a faixa entre 15 e 24 anos encontrava-se especialmente ampliada, de modo que se foi desenhando “um personagem muito diferente, cuja imagem e comportamento é a do adolescente típico, delineado com muita precisão e insistência nos meios de comunicação de massa, sobretudo na televisão” (Madeira e Bercovich *apud* Fischer, 1996, p.19).

Naomi Klein (2002) nos fala, de forma similar, sobre a juventude dos anos 80 e 90 nos Estados Unidos, destacando que a vida universitária, nesse período, foi sendo lentamente povoada por signos de consumo. Segundo a autora, tão rápida teriam sido esses processos que, quando os estudantes se deram conta, as imagens de marca já estavam a compor o espaço físico dos *campi* por toda parte: de cadeias de *fast food* a indústrias farmacêuticas. Dessa forma, as questões de representação da juventude e suas políticas de identidade teriam evoluído para algo muito diferente no final dos anos 80.

Para uma geração que cresceu com a mídia, transformar o mundo através da cultura pop era sua segunda natureza. O problema era que essas fixações começam a nos transformar no processo. Com o tempo, a política de identidade das universidades tornou-se tão consumida pela política pessoal que fez tudo, menos eclipsar o resto do mundo. O slogan “o pessoal é político” veio a substituir a economia como política e, no fim, também a Política como política. Quanto mais importância dávamos a questões de representação, mais central era o papel que elas pareciam assumir em nossa vida – talvez porque, na ausência de metas políticas mais tangíveis, qualquer movimento que trate da luta por melhores espelhos sociais está fadada a cair vítima de seu próprio narcisismo. (KLEIN, 2002, p.133)

Segundo a autora, os jovens da época estavam engajados em lutas sociais impossíveis, idealizadas, pautados em tudo que era politicamente correto. Esse comportamento, portanto, induzia à crença de que a conquista por um espaço na mídia significaria a conquista de mais justiça na representação de minorias. Essa política de identidades, portanto, teria conseguido mascarar “o fato de que muitas de nossas exigências por melhor representação eram rapidamente adaptadas pelos profissionais de marketing, profissionais de mídia e produtores de cultura pop – embora talvez não pelos motivos que esperávamos.” (KLEIN, 2002, p.135). Pelo contrário, estava engajada no ideal de dar-lhes o que queriam. Assim, a autora depõe, a partir de seu ponto de vista:

Uma vez que tínhamos embarcado em uma busca por novas fontes de imaginação moderna, nossa insistência nas supremas identidades sexuais e raciais, contribuía para grandes estratégias de conteúdo de marca e marketing segmentado. Se o que queríamos era diversidade, pareciam dizer as marcas, então diversidade era exatamente o que tínhamos. E com isso, os profissionais de marketing e produtores de mídia investiram, aerógrafos na mão, para retocar as cores e imagens de nossa cultura. (KLEIN, 2002, p.135)

Apenas com muita dificuldade os jovens foram compreendendo que seus “inimigos” não os odiavam e que as políticas de identidade não estavam combatendo o sistema, nem mesmo o estavam subvertendo. Quando a coroação da diversidade sexual e racial chegou à

grande nova indústria, serviu de alimento para ela. O mercado, assim, apoderou-se desse multiculturalismo, mas antes que as marcas conseguissem vender os mesmos produtos da mesma forma em todo o mundo, os próprios adolescentes deveriam identificar-se com os novos conceitos do adolescente global. Dessa forma, as peças publicitárias passaram a ter por produto último o adolescente global, que devereria existir na mente dos jovens consumidores de todo o mundo.

Intensificava-se, dessa forma, na década de 90, uma forma de ver o jovem para além de um discurso moral, forjado por todos os seus especialistas. O adolescente, ou mais propriamente o *teenager* (ou simplesmente *teen*) tornava-se um *target* privilegiado pela publicidade e pela mídia. Como ocorrera também com outros segmentos, as crianças e as mulheres, por exemplo, o capitalismo de mercado incorporou definitivamente os adolescentes à condição de consumidores na década de 90 (CAPARELLI, 2000). Ao mesmo tempo, como observa Calligaris (2000), as idealizações da adolescência passam a se apresentar ao consumo de todos, mesmo dos adultos. Como aprecia Kehl (2004, p.89-90), o desejo de ver a si mesmo como jovem vai, assim, contaminando a todos, uma vez que não se sabe muito bem é esse equipamento coletivo, essa palavra “juventude”.

Difícil precisar o que é juventude. Quem não se considera jovem hoje em dia? O conceito de juventude é bem elástico: dos 18 aos 40 anos, todos os adultos são *jovens*. A juventude é um estado de espírito, é um jeito de corpo, é um sinal de saúde e disposição, é um perfil do consumidor, uma fatia do mercado onde todos querem se incluir. Parece humilhante deixar de ser jovem e ingressar naquele período da vida e, que os mais complacentes nos olham com piedade e simpatia e, para não utilizar a palavra ofensiva – velhice –, preferem o eufemismo “terceira idade”. Passamos de uma longa, longuíssima juventude direto para a velhice, deixando vazio o lugar ocupado pelo adulto. [...]

Podemos supor que esse seja um dos maiores traços da forma como a identidade juvenil tem sido produzida durante a década atual: cada vez mais, como aponta Calligaris (2000), a juventude tem sido convertida em uma forma de símbolo a ser adquirido por qualquer um.

Sejam os atos de transgressão e rebeldia, ou simplesmente a irresponsabilidade frívola do consumo, é difícil, hoje em dia, como afirma Calligaris (2000), encontrar uma escolha adolescente que não seja a realização dos sonhos dos adultos. Em primeiro lugar, porque, os adolescentes em suas tribos tendem a interpretar e realizar os desejos do mundo adulto como uma forma de provar que alcançaram sua independência. Em segundo lugar, porque mesmo que os adolescentes se desvinculassem totalmente do mundo adulto, eles seriam idealizados por isso, uma vez que nossa cultura idealiza a autonomia do indivíduo.

Contraditoriamente, na modernidade líquida, a posição de irresponsabilidade e liberdade que ao jovem é reservado por período significativo – ainda mais nas classes médias e altas – converte-se o sonho dos adultos por excelência. As imagens de suas “tribos” se constituem em ideais para eles justamente por serem propostas como rebeldes, inconseqüentes e, além disso, necessariamente mais felizes e realizados, por estarem aquém do mundo do trabalho e das responsabilidades a que os adultos devem se submeter. Estes estilos, assim, podem ser propostos à idealização de todos, em qualquer faixa etária.

Se a adolescência encena um ideal cultural básico, é compreensível que ela se transforme num estilo que é *cool* para todos. Na idealização comercial e para maior proveito dos empresários da adolescência, praticamente todos os estilos adolescentes (seus produtos, seus apetrechos) são oferecidos e vendidos aos adultos, magnificando um mercado já interessante em si. Desde os anos 80, surge uma verdadeira especialidade do marketing da adolescência. Sua relevância está nas proporções do mercado dos adolescentes: eles são tão numerosos e dispõem de cada vez mais dinheiro. Mas interessam ao mercado também pela influência que exercem sobre a decisão e a consolidação de modas, que transformam os modelos de consumo de muitos adultos. (CALLIGARIS, 2000, p.59)

Não se trata exatamente de uma revolução com relação aos sentidos e sentimentos de juventude vividos na década de 90, mas de uma extensão dos territórios da juventude, pela via do consumo, às territorialidades da infância e, mais significativamente, ao grande território que é o “mundo” adulto. Como essa expansão, em grande parte, tem pretensões mercadológicas, podemos encontrar produções de sentimentos e sentidos diferenciados para cada segmento, pois a juventude não é vendida exatamente da mesma forma para o próprio jovem, para a criança e para o adulto.<sup>26</sup> Embora uma investigação cuidadosa possa revelar a existência de alguns produtos que são vendidos indiferenciadamente para todos os seguimentos, o mais comum é encontrarmos, por exemplo, publicidades de carros *off road* dirigidos por jovens, mas direcionadas a homens de meia idade ou produções cinematográficas juvenis, como *High School Musical*<sup>27</sup>, dirigidas mais propriamente a crianças e pré-adolescentes que aos jovens etc.

---

<sup>26</sup> Fazemos esta afirmação, neste ponto do texto, não para prová-la imediatamente, mas para esclarecer o raciocínio que está sendo desenvolvido ao longo deste trabalho.

<sup>27</sup> *High School Musical* *High School Musical* é um filme musical americano feito para o canal Disney Channel e que tem adolescentes como protagonistas. Depois de seu lançamento em 20 de janeiro de 2006, o filme tornou-se um grande sucesso, suficiente para que se produzissem duas continuações, *High School Musical 2*, de 2007, e *High School Musical 3: Senior Year*, de 2008.

Ao sujeito adolescente contemporâneo, afirma Calligaris (2000), seria imposto um período de preparação aparentemente interminável, o qual é vivido como algo indevido e indesejável que o priva de suas capacidades. Contraditoriamente, no momento em que esta privação é imposta, o adolescente se veria também numa posição invejada e exaltada, pois a sociedade contemporânea elevaria a adolescência a um *ideal cultural*, representando-a como plenitude física, de liberdade e possibilidades plurais. O sujeito adolescente seria, assim, como que obrigado a ser feliz, a gozar desta posição privilegiada, dessa liberdade e dessa plenitude, e viveria, portanto, em um paradoxo, sendo ao mesmo tempo frustrado pela moratória que lhe é imposta e adorado pelo ideal social que representa.

No entanto, a adolescência, como afirma Calligaris (2000), não escaparia a contradições não apenas difíceis de superar, mas que parecem, na verdade, definir sua especificidade. Uma destas contradições é o duplo vínculo que se impõe ao adolescente e que nele atinge seu ponto crucial. Instrui-se os adolescentes nos valores essenciais que eles devem alcançar para ser reconhecido, inclusive o valor que supera a todos os outros, que é o ideal de independência. Paradoxalmente, porém, este desejo de independência cultivado e fomentado a todo custo é igualmente frustrado e deixado para depois, mesmo quando o sujeito adolescente sente ter atingido todos os requisitos necessários ao gozo desta liberdade.

Pois, além de instruir os jovens nos valores essenciais que eles deveriam perseguir para agradar à comunidade, a modernidade também promove ativamente um ideal que ela situa acima de qualquer outro valor: o ideal de independência. Instigar os jovens a se tornarem indivíduos independentes é uma peça-chave na educação moderna. Em nossa cultura, um sujeito será reconhecido como adulto e responsável na medida em que viver e se afirmar como independente, autônomo – como os adultos dizem que são. (CALLIGARIS, 2000, p.17)

A adolescência não é apenas a contradição de esperar pelo usufruto da independência da vida adulta. Além disso, seu início não se faz corresponder exatamente ao advento da puberdade, uma vez que implica a inserção em determinado modo de vida. Mais importante que isso, não se sabe ao certo o que é preciso para que um adolescente se torne adulto, o que converte a passagem para a vida adulta em um enigma cabal e a adolescência em um tempo de transição com uma duração misteriosa. Para que fosse possível um marco de passagem à vida adulta, seria necessário que se conhecesse o que define um homem adulto e uma mulher adulta. Essa definição, na cultura moderna ocidental, fica em aberto e a adolescência é o resultado dessa indefinição.



Não há como tentar uma lista mesmo sucinta dos comportamentos e estilos pelos quais os adolescentes pedem sua admissão à sociedade adulta. Na mesma época em que parece vingar o pesadelo do predador urbano, também aparecem jovens que coletivamente abjuram as seduções do mundo, se engajam a chegar virgens ao casamento e se vestem como missionários. A variedade de escolhas morais não é menor: desde o cinismo criminoso até a piedade mais solidária. (CALLIGARIS, 2000, p.33)

O fato de a transformação do corpo não acarretar no reconhecimento dos adultos, leva os adolescentes a se considerarem enquanto grupo. Reunidos em grupos e “tribos”, procuram uma nova condição social em que seu reconhecimento como sujeitos completos não dependa tão inexoravelmente do mundo adulto. Nestes grupos de iguais, podem compartilhar signos e escolhas de estilo, que garantem sua aceitação, e excluir sumariamente os adultos. É assim que na modernidade, e tão mais claramente na modernidade líquida, a adolescência vai deixando de ser simplesmente uma faixa etária e tornando-se um modo de vida – como o considerava Erikson (1976) já na década de 60 –, ou, mais propriamente, um modo de subjetivação, que iria se disseminar, alcançando o desejo dos adultos e das crianças de nosso século XXI.

Segundo Calligaris (2000), o adolescente tem pelo menos dois caminhos bem claros para obter reconhecimento através de seus grupos. Num deles, busca a qualquer custo o reconhecimento da maturidade e do sucesso a que foi tão cuidadosamente preparado a desejar através de atos de transgressão e mesmo de crimes mais graves. Este seria um caminho apontado pelo mundo adulto, e no qual os adolescentes cometem crimes em grupo para serem reconhecidos pelo próprio grupo. É também o motivo pelo qual a adolescência se faz acompanhar também por um sentimento de medo, em que é vista como fato anormal e patológico, que periga fugir ao controle.

Outro caminho para o reconhecimento seria usar o afastamento das responsabilidades do mundo adulto, esta espécie de liberdade de ser irresponsável, para contemplar ídolos, estrelas dos cinemas, da televisão e dos palcos, e até de animes ou desenhos animados, construindo identidades através da imitação destes personagens. Ou ouvir, barulhentemente, as músicas do momento, que sugerem uma ou outra atitude, sem, no entanto, limitá-los completamente. Ou mesmo consumir marcas, procurando se definir por meio dos valores e comportamentos a que elas se associam, nos anúncios publicitários e na mídia de forma geral.

Todos esses são meios muito utilizados pelos sujeitos adolescentes para se identificarem entre si, pois permitem a adoção de uma determinada aparência, de certos gestos e de gírias próprias. Esses elementos – aos quais Mafesolli (2000) chama de “rituais” e que

podemos remeter ao conceito de ritornelo, em Guattari (1993) – são colecionados de forma mais ou menos desconexa, assumidos e vividos em suas vidas particulares. Mas é preciso lembrar que o lugar de consumidor, a que somos preparados, não é ocupado solitariamente, mas consome-se em grupo e para ser reconhecido pelo grupo.

O resultado disso é que cada grupo impõe facilmente a seus membros uma conformidade de consumo bastante definida. Por isso mesmo, todos os grupos se tornam também grupos de consumo facilmente comercializáveis. *Os adolescentes, organizados em identidades que eles querem poder reconhecer sem hesitação, se tornam consumidores por serem um público-alvo perfeitamente definido.* A adolescência e suas variáveis são assim um negócio excelente. O próprio marketing se encarrega de definir e cristalizar os grupos adolescentes, o máximo possível. (CALLIGARIS, 2000, p.58, grifo nosso)

Novamente é necessário questionar se a lógica da identificação apenas pode ser compreendida como fato positivo de superação da lógica da identidade moderna, como afirma Maffesoli (2000). Afinal, como argumenta Calligaris (2000), o aparato capitalista tem todo interesse em apresentá-los como coesos ao exaltar sua imagem por meio da publicidade. Pois, ao catalogar os apetrechos e as senhas necessárias ao pertencimento a dado grupo, é reproduzido um sistema de valor hegemônico, pautado no consumo, o qual visa ao lucro e à manutenção da ordem de privilégio do capital.

Todos estes signos de pertencimentos são propostos pela publicidade como ideais para aumentar a adesão de seus membros. Entretanto, a subjetividade capitalística não é simplesmente aceita sempre e sem resistência. Uma vez que a comercialização deseja circunscrever essas tribos para melhor idealizá-las e vender seu estilo, os adolescentes transitam de um grupo para outro. Mas mesmo esses grupos tendem a se transformar, extinguir-se e surgir com extrema rapidez, como se procurassem escapar ao ditame deste sistema de valores. Há, assim, uma constante invenção de novos estilos e valores estéticos e, reacionariamente, um eterno movimento de territorialização por parte do capital.

### *Tema 5: Alegria*

Não é difícil perceber o quanto a publicidade se apropria da juventude e a propõe como modelo para todos. Isso se faz sentir na hegemonia de jovens sorrindo o tempo todo e em qualquer tipo de comercial, como demonstram 65% da amostra produzida.

Música e dança, braços para o ar, festas, gritos, agitação, brincadeiras, sorrisos e graça... É fácil constatar o quanto a publicidade televisiva está repleta de jovens e

adolescentes em momentos da alegria, cuja exaltação parece contagiar a todos (o vemos na publicidade 20 – Sirigüella, 24 – Suco Fresh, 26 – FISK, 28 – Subway, 32 – BBB9, 33 – Otoch, 39 – Ortoplan – escrachado 40 – Chevrolet e 46 – KISS). Mas essa alegria não apenas é gregária. Ela parece também ser eminentemente jovial; mesmo quando não apela para a exaltação da emoção nas massas, um se experimenta uma *joi de vivre* que pode ser assumida na vida particular ou compartilhada por poucas pessoas (27 – Tryon, 19 – Governo do Estado – Pré Vest, 38 – Vivo – Promoção no Ceará, 45 – Fiat). Nesses casos, a alegria que é associada à juventude, poderia também ser compreendida como um chamado à experimentação, como veremos adiante.

Por vezes, no entanto, a exaltação da alegria se apresenta muito mais na voz que narra que nos acontecimentos e nas ações dos personagens (publicidades 08 – Assinante UOL, 13 – Microlins, 18 – Malhação e 36 – Ritz Homem). Mas, é claro, pode estar presente tanto nas ações como no narrador (como na publicidade 02 – Even). Há, enfim, também grande expressão de publicidades que apresentam jovens e signos de juventude e que desejam fazer rir através de alguma piada ou alguma situação engraçada (03 – Caixa Econômica, 05 – Axe Instinct, 09 – Greenpeace – Aquecimento Global II, 17 – Claro Teste 23 – Cepacol Teen, 29 – Grendha, 34 – Sky, 35 – Vodol, 42 – Petrobrás nas Ondas, 43 – Kaiser, 47 – Eparema, 48 – Assinante UOL II).

Tomemos um exemplo ilustrativo: a publicidade que anuncia a turnê comemorativa dos 35 anos da banda estadunidense KISS (publicidade 46). Desde a década de 70, a banda tornou-se um fenômeno de repercussão mundial, ao adotar maquiagens, vestimentas e comportamentos chamativos e extremos no palco (por exemplo, cospir fogo). A publicidade da banda é bastante simples em termos técnicos. Nela, vemos essa banda (que já não parece tão fora do comum hoje em dia) dando seu espetáculo e mostrando alguns dos diversos símbolos que criaram para se destacar no cenário da música (as vestimentas, a maquiagem, as guitarras, os gestos, a mesma frase de entrada a cada *show*, os letreiros luminosos entre muitos outros). Ao mesmo tempo, mostra a platéia, uma multidão de jovens, quase todos vestidos de preto. Alguns estão com os olhos maqueados, outros têm o rosto inteiro pintado exatamente como seus ídolos, e outros, enfim, usam coleiras ou pulseiras com espinhos. O que mais chama a atenção, no entanto, é a emoção incontida de cada um deles, cantando e gritando, erguendo os braços para ar.

Vemos uma grande “tribo” de fãs do KISS, que inclusive compartilham signos comuns de identificação. Vestem-se de forma parecida, vão para o mesmo *show*, ouvem as mesmas músicas, fazem o mesmo gesto com o polegar e o dedo indicador em riste (que foi investado

por um dos membros da banda e que simboliza os chifres do demônio<sup>28</sup>). Enfim, esses jovens, parecem idolatrar aquelas personagens mundanas e estrambólicas que cantam, dançam, tocam, gritam, pulam e, enfim, parecem enlouquecer em cima do palco.

É bem interessante notar que os 35 anos de KISS ultrapassam em muito a média de idade dos fãs que aparecem na publicidade, quase todos adolescentes. Por outro lado, os fundadores da banda já estão chegando aos seus 60 anos de idade. No entanto, a pesada maquiagem branca com desenhos pretos que usam no rosto todo parece criar a ilusão de eterna juventude da banda, pois jamais veremos seus rostos envelhecerem (pelo menos não enquanto estiverem no palco).

Apesar dos signos de “rebeldia” que são exibidos durante o show, dificilmente poderíamos pensar numa rebeldia real contra a lei, por exemplo. Todos pagam seus ingressos, se divertem, vêm o show de uma banda que um dos maiores ícones de toda a história da música e depois continuam normalmente com suas vidas. Pensando dessa forma, tudo não passa de um grande espetáculo para saciar o desejo pelo novo. Uma experiência cultural que é consumida coletivamente, mas que realça a participação de cada indivíduo (“o melhor *show* da minha vida”). E de fato, o que se consome no show é a experiência, a emoção.

#### *Tema 6: Experimentação*

Encontramos também um sentimento de experimentar a vida ao máximo em 25% das publicidades da amostra produzida. Como já dissemos, há uma relação íntima entre esse conteúdo e a exaltação da alegria (como vemos nas publicidades 18 – Linha de Produtos Malhação, 20 – Siriguella, 24 – Suco Fresh, 30 – Dafra, 32 – Big Brother Brasil 9, 45 – Fiat, 46 – KISS). No entanto, é muito comum encontrarmos a emoção festiva da alegria sem que haja esse desejo de curtição e de experimentação, mas o contrário dificilmente ocorre (embora o encontremos nas publicidades 16 – Ministério da Defesa, 17 – Claro Teste, 22 – Parque Del Sol Residence e 27 – Tryon).

Essa tal habilidade de se aproveitar a vida ao máximo é freqüentemente identificada com a juventude. Na publicidade da Tryon (publicidade 27) encontramos uma boa imagem disso. Nela, vemos cenas de alguns jovens experimentando coisas novas da vida. A cada cena, um novo rosto jovial e uma nova experiência, seja na estrada, na festa, na lanchonete, na cachoeira, em casa etc. Enquanto as imagens bastante emocionais transcorrem, uma voz jovial

---

<sup>28</sup> Há divergências no reconhecimento da autoria e do significado desse símbolo.

nos convida a comer coisas novas, conhecer novos lugares, pensar diferente, enfim, “experimentar a vida”. Se prestarmos atenção, vemos o ponto em comum de todas essas cenas. Nelas, os jovens estão sempre usando tênis da Tryon.

É claro que qualquer um poderia comprar um par de tênis, simplesmente para ter o que calçar. No entanto, a publicidade de Tryon os associa aos jovens, aproveitando, assim, a experiência comum que se tem hoje da juventude. A marca passa a relacionar-se ao sentimento comum de irresponsabilidade, na qual se poderia fazer o que se quer da vida, à esperança de possuir uma vida inteira para experimentar suas potencialidades e também as possibilidades do mundo e, enfim, ao prazer de “curtir” a vida ao máximo, indo de um ponto a outro, de qualquer jeito, apenas descobrindo pequenas coisas, pessoas, lugares. Para melhor evidenciar esse sentimento que possuímos da juventude e da adolescência, basta que imaginemos esse mesmo comercial substituindo-se os jovens por idosos, por pessoas de meia-idade ou por crianças. É fácil, então, perceber o quanto esse prazer em viver está conectado à juventude e à adolescência.

É bem fácil compreender porque as publicidades comerciais associam seus produtos a sentimentos agradáveis e a pessoas belas e jovens – quem associaria um produto ao mau humor e à monotonia? Não é imediatamente óbvio, porém, que as publicidades voltadas para a terceira idade ou nas quais aparecem personagens idosos acabam por mostrar a contraparte desse ideal de alegria e experimentação infinita, que é o repúdio velado ao envelhecimento – pois a juventude é significada praticamente como uma condição para esses sentimentos.

Encontramos formas sutis de intolerância à velhice, que se apresentam no comportamento juvenil exagerado demonstrado pelos idosos, presente em diversas publicidades. Podemos senti-lo, por exemplo, claramente em duas das publicidades da UOL (publicidades 08 e 48). Nelas, os idosos aparecem, contradizendo as expectativas comuns, utilizando com destreza e segurança *notebooks* com acesso a *internet*, fazendo fila indiana para comemorar escandalosamente a vitória no futebol e, enfim, agindo de modo muito diverso do que é considerado, no senso comum, como típico dos idosos. Na verdade, pode-se dizer que se trata de uma cópia do comportamento estereotipado dos jovens da publicidade.

### **3. ADOLESCÊNCIA NOS SABERES: TERRITORIALIZAÇÕES DO CORPO E DA IDENTIDADE**

Além do recorte histórico, a adolescência também foi e é objeto de diversos saberes, que a compreendem, de modo geral, como função direta ou indiretamente das alterações orgânicas típicas da puberdade, fenômeno universal e biológico, ou das transformações em seu papel social. A partir desse ponto de vista, portanto, a adolescência seria algo que se daria em termos de desenvolvimento (dos caracteres sexuais secundários, das faculdades mentais, da “identidade psicológica” etc) e em termos de socialização (da vida infantil familiar para a escola e, então, para o mercado de trabalho, e também das transformações da “identidade social” que acompanham esse movimento). A partir dessas perspectivas, e enquanto objeto da pedagogia, da psicologia e da sociologia, a adolescência é vinculada a dados empíricos, com base nos quais se postulam leis e regras para compreendê-la.

No entanto, ao nos debruçarmos sobre a juventude e a adolescência enquanto objeto de pesquisa, em algum momento, nos deparamos com o fato de que a adolescência é produzida a partir de territorializações que são independentes da puberdade enquanto dado natural (muito embora guardem, é claro, certa relação com ela). Isto se opõe diretamente à visão do senso comum de que ambas seriam “fases do desenvolvimento” ou “idades da vida” que sempre existiram e que possuem um sentido claro e distinto. Trata-se de compreender que elas não são uma coisa em si, mas sim uma produção subjetiva, uma multiplicidade de formas de pensar e sentir a si e aos outros.

Enfim, a adolescência e a juventude, ao serem inventadas, não foram isentas de objetivações por diversos campos de saber. Por meio do levantamento de algumas das mais significativas territorializações científicas contemporâneas empreendidas por esses saberes, e em particular dos saberes “psi”, podemos, pelo menos hipoteticamente, encontrar algumas pistas cartográficas para compreender as territorializações adolescentes e juvenis presentes na publicidade televisiva. Nosso objetivo, é claro, não é exaurir o assunto ou mesmo formular uma teoria mais geral, mas apenas encontrar, numa relação de delimitação, os signos que são ou podem ser apropriados pela publicidade televisiva, principalmente no tocante à questão da produção de uma “identidade”.

Podemos encontrar este processo de territorialização na psicologia moderna, que produziu certos modelos de identidade, desde os estudos clássicos de estudos de Stanley Hall (2003), escrito em 1904 e o qual a apresenta como uma consequência do afloramento dos instintos sexuais, passando pela obra de Erik Erikson (1976) da década de 60, a qual tenta compreender a natureza da “crise de identidade” que a caracterizaria, e também os trabalhos de Aberastury e Knobel (1981), que nas décadas de 70 e 80 a relacionaram a um luto pelo corpo infantil perdido.

Na última década, porém, apreciamos o empenho da produção científica nacional em superar tanto a concepção da adolescência como uma “fase de desadaptação programada”, quanto a redução de suas causas a fatores puramente internos, inconscientes ou fisiológicos. Trabalhos relativamente recentes, como os de Castro (1922; 1996) e também Jobim e Souza (1997) criticam e discutem a juventude e a adolescência com base em um recorte social e político. Mas também se destacam os trabalhos com base em psicanálise e em psicologia sócio-história, compreendem que a adolescência se tornou, devido também a fatores culturais e históricos, um modo de vida entre a infância e a vida adulta. Para citar dois exemplos, temos Calligaris (2000), em psicanálise, que nos mostra como a adolescência foi concebida no seio da família nuclear e como, hoje, é elevada a um ideal cultural, desejada por todos, de crianças a adultos. Já em Bock (2004), com base na psicologia sócio-histórica, temos a compreensão dela como uma condição de preparação para a vida adulta, devida à necessidade cada vez maior de escolarização para a entrada no mundo do trabalho.

É claro o movimento de ruptura com relação a unilateralidades, como a identificação da adolescência e da juventude ao fenômeno biológico da puberdade ou como a eleição de fatores internos e psicológicos como sua causa primária. Mas, apesar disso, as produções científicas, em seu conjunto, persistem na mesma abordagem à adolescência que fora criada para acrisolar formas *específicas* de seus processos de identificação.

Não se deve esquecer que instituições modernas, como a escolarização, a família burguesa e o trabalho industrial, a experiência da sexualidade e do corpo, bem como sintomas culturais, a exemplo da histeria, se constituíram nos problemas de base para que se construíssem a teorização da identidade nas diversas teorias em psicologia e psicanálise. Este fato pode ser percebido na forma que assumem os atuais trabalhos psicanalíticos, que priorizam os aspectos sexuais e familiares da identidade, e os trabalhos de psicologia sócio-histórica, que valorizam, em particular, as relações de trabalho e a escolarização enquanto forma de construção da identidade.

Podemos também, com base nessa delimitação territorial, questionar: a exploração privilegiada de dadas instituições como fundamentais para a *constituição de sua identidade*, seja a escola e o trabalho, seja a família e a sexualidade, não age em prejuízo dos agenciamentos de novos territórios da subjetividade, como a mídia e a publicidade? Afinal, embora as relações com os meios de comunicação em massa e com a fantasia publicitária e do consumo assumam tão grande importância quanto esses outros vetores de subjetivação contemporâneos, seus agenciamentos específicos não são base para nenhuma corrente teórica e são lidos à luz dos modelos já estabelecidos.

Tentamos responder esse questionamento ao final do capítulo, quando elencamos algumas pistas que nos levem em direção a uma relativização desses modelos de adolescência e de juventude. Com base nos textos de Guattari (1988; 1993) e Guattari e Röllnik (1999), encontramos a proposta de quebra dos universais, à qual pode nos servir para compreender a teoria de Pais (2003) de que a juventude deve ser compreendida em sua diversidade. Com Kastrup (2000), temos a idéia de que uma nova forma de ver a temporalidade é necessária como alternativa à noção de um tempo exclusivamente histórico e progressivo. E, enfim, através do texto de Deleuze e Guattari (1995), pensaremos uma abertura ao devir e à multiplicidade que não se reduz à unidade.

### **3.1. Adolescência e juventude nos saberes acadêmicos**

Uma boa amostra da territorialização da juventude e da adolescência pode ser encontrada no relatório da pesquisa *Juventude e Escolarização*, coordenada por Marília Sposito e publicada em 2002. Trata-se de um primeiro balanço, em nível nacional, de dissertações e teses apresentadas e defendidas nos programas de pós-graduação em educação, entre 1980 e 1998, abordando o tema juventude.

Embora seu tema se diferencie do nosso, este trabalho é especialmente útil para exemplificar os modelos psicológicos e sociológicos, pois as teses e dissertações apresentadas recorrem quase que inevitavelmente à psicologia, à psicanálise e à sociologia – talvez porque a pedagogia não possua, propriamente, uma teoria da adolescência ou da juventude. É por esse motivo que, a partir da publicação, essa pesquisa passou a analisar também teses e dissertações nas áreas da psicologia e das ciências sociais. Um breve recorte desta pesquisa pode melhor clarificar a discussão. Vejamos o seguinte:



Temas	Disser- tações	Teses	Total	%
Jovens, mundo do trabalho e escola	73	7	80	20,67
Aspectos psicossociais de adolescentes e jovens	67	9	76	19,63
Adolescentes em processo de exclusão social	57	7	64	16,53
Jovens universitários	40	14	54	13,95
Juventude e escola	45	5	50	12,91
Jovens e participação política	15	8	23	5,94
Mídia e juventude	11	2	13	3,35
Jovens e violência	8	3	11	2,84
Grupos juvenis	9	0	9	2,32
Jovens e adolescentes negros	4	0	4	1,03
Outros	3	0	3	0,77
<i>Total</i>	332	55	387	100

(SPOSITO, 2002, p.16-17)

Ao observar a tabela anterior, merecem nossa consideração pelo menos dois pontos em particular. Primeiro, o fato de encontrarmos, em profusão, ao lado de trabalhos que tratam da escola e do ensino superior (pois a área de pesquisa é a educação), os temas “mundo do trabalho”, “aspectos psicossociais de adolescentes e jovens” e “adolescentes em processo de exclusão social”, somando cerca de um terço das produções discentes. Segundo, a escassez de temas que, a princípio, estariam tão relacionados à educação quanto estão o trabalho, os “aspectos psicossociais” e a exclusão social. O tema “mídia e juventude”, dentro do qual se enquadraria este trabalho, está dentre os menos explorados, muito embora, já a partir do início dos anos 90, como expõe Fischer (1996), a mídia tenha explodido em produções voltadas a esse “público”, na televisão, nas revistas, nos jornais e folhetins etc.<sup>29</sup>

E o que foi elencado nos aspectos psicossociais? Nesta categoria, figuram os temas “orientação escolar”, “sexualidade e relações de gênero”, “valores”, “família”, “drogas” e “identidade” etc. Reúne-se nela todos os problemas que foram explorados através de teorias psicológicas nesses trabalhos de pós-graduação. Ora, mas não estariam a família, os sistemas de valores e a sexualidade tão relacionados à forma de viver em sociedade quanto o “mundo do trabalho” e a “exclusão social”? Não há porque realizar tal categorização e limitar tais territórios existenciais da adolescência e da juventude a algo de natureza puramente psicológica, relacionando, contrariamente, as questões laborais e de exclusão social às teorias sociológicas. Afinal, em ambos os casos, os processos são duplamente descentrados ou, pelo menos, podem se explorados pelas vias psicológicas e sociológicas.

A exploração de qualquer um desses territórios existenciais, os vínculos familiares, o vício em drogas, o mundo do trabalho, a situação de exclusão, faz parte de uma mesma

<sup>29</sup> O objetivo dessa exposição não é uma demonstração estatística. Ressaltamos os temas mais e menos fortemente relacionados à juventude e à adolescência pelos saberes científicos, de modo a desenhar um limite territorial para a publicidade televisiva.

máquina de produção da subjetividade adolescente e juvenil. Se, de um lado, se produz coletivamente determinados modelos de identidade para a adolescência e para a juventude no senso comum, esses se entrecruzam e se agenciam ao discurso dos especialistas, psicólogos, psicanalistas, sociólogos etc. Assim, ao adotar um ou outro método de pesquisa, e ao eleger determinados fatores como fundamentais, reduzindo outros a derivações ou complementos dos primeiros, pode-se produzir um *modelo de identidade* da juventude ou da adolescência.

É assim, por exemplo, que a psicologia do desenvolvimento, segundo Jobim e Souza (1997), autoriza e legitima a construção de teorias e conceitos sobre os aspectos sociais, cognitivos, afetivos e psicomotores, tanto da infância como da adolescência. Esta produção científica não se limita, entretanto, simplesmente a observar e a descrever cientificamente seu objeto, mas, na mesma ação de investigação, também formula ideais para o desenvolvimento e aprovisiona os meios para promovê-los nas crianças, nos adolescentes e até mesmo nos adultos. Seu discurso, assim, é um dos componentes responsáveis por *produzir* a adolescência.

[...] Se por um lado a psicologia do desenvolvimento pretende compreender e iluminar fatos desconhecidos sobre o desenvolvimento da criança e do adolescente, por outro, ao investir nesta direção, acaba por se tornar propriamente estruturadora da experiência da criança, ou seja, os comportamentos cognitivos, afetivos, psicomotores, psicossociais, etc., passam a ser moldados por determinadas características descritivas, além de emergirem cada vez mais cedo na vida da criança. Isso significa afirmar que os estudos e pesquisas psicológicas têm conseqüência sobre o sujeito em formação, ou seja, sua função interpretativa permite a produção e o consumo de conceitos pelo conjunto da sociedade. Esses conceitos vão sendo construídos e reconstruídos no interior das teorias, passando a interferir diretamente no comportamento de crianças e adolescentes, modelando formas de ser e agir de acordo com as expectativas criadas, tendo por base interesses culturais, políticos e econômicos do contexto social mais amplo. O poder, nas sociedades contemporâneas, não se faz tão somente pelo controle dos meios de produção, mas também pelo controle da produção de sentidos. (Jobim e Souza, 1997, p.41-42)

O que percebemos também é que esses discursos científicos sobre a juventude e a adolescência passam, hoje, necessariamente pela mídia. Como observa Fischer (1996), nos meios de comunicação em massa é produzido um discurso especializado em adolescência e juventude. Estes especialistas, das mais diferentes áreas do saber, da medicina, psicologia, sociologia, pedagogia etc procuram definir o que é ser jovem ou adolescente e quais as preocupações, precauções e prescrições necessárias a esta condição. Estes discursos, portanto, se fazem acompanhar de lutas e de conquistas sociais para a proteção dos adolescentes e jovens, que encontram grande receptividade da mídia.

Num tempo de AIDS, de histórias de anorexias e bulimias, de inúmeras campanhas dirigidas ao adolescente, para que aprenda a fazer o “sexo seguro”, desfilam os arautos de um novo modo de “cuidar” e de definir o jovem e o adolescente. *Nos consultórios médicos, nas universidades, nas clínicas psiquiátricas, nas escolas, nas famílias, nas instituições jurídicas, assistencialistas e políticas, nas agências de publicidade, nos institutos de pesquisa e, sobretudo, na mídia, o sujeito adolescente é constituído, falado, pensado e colocado na ordem do dia.* Seu corpo e sua sexualidade merecem estudos diferenciados, conforme os grupos e classes sociais considerados: médicos criam grupos de educação sexual, para prevenir gravidez e AIDS na adolescência, dedicando atenção especial às meninas de camadas populares. Pesquisadores da área da educação incluem em suas investigações um grupo novo: os meninos de rua, para quem as palavras adolescência e infância traduzem mais uma ausência do que propriamente um estágio da vida. Pedagogos ocupam-se com crianças precocemente “adolescentizadas” e com jovens “infantilizados” que adentram as universidades. (FISCHER, 1996, p.21, grifos nossos)

Através da mídia, esses saberes se entrecruzam com um sentimento da “realidade”: os mais corriqueiros fatos cotidianos (aquela reportagem da escola de subúrbio), depoimentos personalíssimos da intimidade (a adolescente que decidiu ser emo), tragédias que são exploradas à exaustão pelo jornalismo (o “menor” que matou a namorada) ou filmes baseados em experiências pessoais (a adolescência delinqüente de *Kids*<sup>30</sup>). Ao mesmo tempo, estes discursos se encontram com um quê de “magia” da juventude e com sua “beleza eterna”: ficções holywoodianas que capturam nosso olhar (de *Juventude Transviada*<sup>31</sup> a *High School Musical*), novelas adolescentes (como *Malhação*, da *Rede Globo*<sup>32</sup>) e produções publicitárias as mais desejáveis (da famosa propaganda do “primeiro sutiã”, de Olivetto, ao uso quase imperceptível de merchandising dentro das novelas).

E podemos mesmo nos perguntar: o quanto o discurso da mídia, inclusive a produção publicitária, se apropria do mesmo tipo de objetivação do sujeito empreendida pela ciência? Nas publicidades voltadas para o jovem, de revistas à televisão, passando pelo rádio etc, o que

---

<sup>30</sup> *Kids* é um filme estadunidense de 1995, que apresenta um conturbado e chocante mundo de adolescentes que consomem drogas, cometem violência e praticam sexo indiscriminadamente. O filme apresenta uma série de tramas paralelas, que produzem a adolescência como um período perigoso, na qual o próprio adolescente pode prejudicar seriamente sua vida.

<sup>31</sup> *Juventude Transviada* (*Rebel Without a Cause*) é um filme de 1955, que apresenta a história de Jim Stark, um jovem “rebelde”, interpretado por James Dean. Na trama, Jim é preso por embriaguez e desordem, enquanto detido, conhece um rapaz e uma moça também “problemáticos”. Depois de ser libertado, ele tenta se aproximar da garota, mas cria um desentendimento com o namorado de Judy, que é o líder de uma gangue do colégio.

<sup>32</sup> *Malhação* é uma novela *teen*, no ar desde 1995 e que mostra o cotidiano fictício de adolescentes de classe média do Rio de Janeiro. Durante seus 14 anos de existência, a novela mudou inúmeras vezes de cenário, de trama e de personagens. A primeira fase de *Malhação* teve como cenário uma fictícia academia *Malhação*, que deu nome ao programa. Com o fim da academia, criou-se o colégio *Múltipla Escolha*. Atualmente, o local tornou-se metade universidade e metade shopping.

vemos é um discurso de sedução através de um suposto saber sobre a identidade verdadeira deste sujeito – discurso que se faz seguir da estratégia de associação dessa *identidade* produzida a certos bens para, por meio deles, poder comercializá-la. Como pensar a construção ou produção de modelos de identidade nesse contexto?

Quanto a essa questão, Sampaio (2004), aponta todo o investimento de capital e de pessoal efetuado pelas agências de publicidade para traçar perfis de consumo da infância e da adolescência. A autora chama à atenção, em particular, para a pesquisa intitulada *Projeto Kids*, produzida pela agência de publicidade *Young & Rubicam* e, posteriormente, editada pela *Rede Globo*. Essa pesquisa foi desenvolvida por psicopedagogos, com base na sistematização de aspectos fundamentais das teorias de Piaget, Freud etc.

O estudo empreende, com base nas territorializações da psicologia, a segmentação de diversas faixas etárias, buscando a circunscrição de suas “características” de personalidade específicas e transformando tais idades em *targets* da publicidade. O *Projeto* sugere ainda, com base nestas características do desenvolvimento, quais estratégias de comunicação seriam mais eficazes nas produções publicitárias, com relação a cada faixa de idade.

Segundo a pesquisa, a adolescência seria composta por aqueles entre os 12 e 17 anos de idade – portanto, em conformidade com o ECA. Nessa fase, ainda segundo a pesquisa, os adolescentes experimentariam mudanças corporais e descobririam que suas idealizações do mundo, dos adultos e de si mesmos não correspondem aos fatos reais e, portanto, seriam extremamente sensíveis. “Inseguros quanto à própria identidade, num período de transição da infância para a vida adulta, eles assumem comportamentos e recorrem a objetos que sinalizem o seu vínculo com grupos que eles tenham mais afinidade.” (SAMPAIO, 2004, p.184). Além disso, nessa fase, estariam também bastante interessados na questão da sexualidade. Ao mesmo tempo, começariam a raciocinar em hipóteses e a imaginar um mundo diferente daquele com o qual se deparam. Dessa forma, já tendo abandonado o mundo de imaginação, passam a se voltar para os ídolos da música, do futebol, da luta política etc.

O Projeto conclui, portanto, que a comunicação deve focalizar a forte ligação do adolescente com seus grupos, mas deve também ter sensibilidade de considerá-lo enquanto indivíduo frágil e suscetível. Isso significa, então, que a comunicação deve considerar a fragilidade individual é compensada pelos signos – grifes, etiquetas, jeans, tênis, camisas – que são compartilhados pelos grupos. Dessa forma pode-se perceber que “o eixo fundamental do ordenamento das diversas faixas etárias é estabelecido com base no desenvolvimento psicológico da criança e do adolescente e compreendido como tendo uma validade genérica indiscutível.” (SAMPAIO, 2004, p.186).

### *Tema 7: Insegurança*

Na publicidade televisiva, encontramos esta tão falada crise da adolescência? De fato, a publicidade não toca nenhum problema realmente sério para ninguém e nada fala sobre as questões problemáticas da adolescência e da juventude, dos quais se ocupam detalhadamente os psicólogos e os sociólogos, entre outros produtores do saber. A publicidade não apenas deixa de tocar em assuntos aversivos, negativos ou simplesmente complicados. Ela os omite ativamente e cuidadosamente das situações que apresenta, das falas de suas personagens e dos sentidos que podem ser pensados a partir de suas trilhas sonoras e até mesmo a partir do conjunto de suas imagens e sons.

O máximo que podemos encontrar, como demonstra 15% da amostra produzida, são algumas insinuações acerca de uma insegurança, de um pequeno problema que, por ser insignificante ou divertido pode ser tangenciado de alguma forma. A maior insegurança apontada para pela fantasia da publicidade televisiva, tomada em seu conjunto, é a questão da sexualidade (como podemos compreender a partir das publicidades 23 – Cepacol Teen, 44 – Termômetro do Amor e 17 – Claro Teste). No entanto, o jogo sinuoso que é a paquera e a descoberta da sexualidade não seria tão comercializável sem um final feliz, sem a descoberta dessa confiança ou sem estar acompanhada de alguma piada, capaz de quebrar o tom problemático. Além da sexualidade, também a aparência de modo geral é outra fonte de insegurança apontada para o jovem (como nas publicidades 35 – Vodol e 39 – Ortoplan). Outra insegurança encontrada, essa mostrada claramente como desafio, é o enfrentamento do mundo profissional e do sério mundo adulto (publicidade 41 – Aprendiz Univesitário).

Da mesma forma que o processo de territorialização dos saberes produz um adolescente problemático, os vetores de subjetivação selecionados na publicidade vão produzindo uma territorialidade necessariamente feliz. O sujeito adolescente escapa de um campo de problemas e chega a um campo verdejante de felicidade, onde encontra apenas outros jovens tão felizes quanto ele. Nesse sentido, as imagens finais da publicidade do FISK (publicidade 26) serve perfeitamente como metáfora para essa territorialidade que vem se expandido fortemente nas últimas duas décadas, mais que, por mais feliz que aparente, não parece conduzir a processos de singularização, mas a um território fechado em si mesmo, na medida em que a felicidade se reduz a certos ritornelos fixos.

Mesmo sem jamais falar que há algum problema na vida dos adolescentes, paradoxalmente, a publicidade parece propor soluções para os mesmos. O tempo todo, sugere o que vestir e quais produtos usar para ser belo e desejado (como vemos nas publicidades 02,

05, 07, 14, 15, 23, 29, 33, 43 etc). Também ensina o que consumir para ser reconhecido ou invejado (publicidades 03, 08, 20, 28, 30, 34, 38 etc). E, enfim, está sempre propondo novas experiências do mundo, das pessoas e de seus próprios limites para viver a vida da melhor maneira possível (publicidades 12, 16, 27, 41, 45 etc).

Mais do que isso, a publicidade parece direcionar-se a essa virtual fragilidade do sujeito adolescente, dando-lhes artifícios para construir sua própria identidade que inclui segurança de si e reconhecimento dos outros. E, para tanto, ressalta quase sempre a imagem de uma marca, que passaria a agir como um ritornelo desse território de beleza, reconhecimento e reinvenção. No entanto, essa proposta aparece quase sempre revestida de uma “atitude” que deve partir do indivíduo, implicando que seria dele a responsabilidade por ser feliz.

Vejamos a publicidade do produto de higiene bucal Cepacol Teen (publicidade 23). Nele, uma garota bonitinha vai andando pelo corredor da sua escola e nos apresentando o “novo Cepacol Teen”. Ela anda e fala de um jeito “teen”, enquanto descreve propriedades ditas objetivas do produto (é novo, sem álcool, com flúor, sem corante etc). No entanto, quando vai chegando ao fim do corredor, lança seguinte provocação: “e sabe por que você sempre tem que ter um na bolsa?” Então esbarra propositalmente num garoto também bonito e, olhando-o nos olhos, fala cinicamente: “Vitor, que coincidência!” No fim, fala o slongan “mais que refrescante, apaixonante.”

Além de informar sobre o produto, a peça usa outra estratégia para produzir o consumo: mostra o quanto *Cepacol Teen* confere segurança para a garota paquerar e falar de pertinho com o rapazote. No entanto, nada é dito explicitamente, nem mesmo a palavra “hálito” é mencionada, mas é apenas insinuada através da palavra “refrescante”. Mas, se antes ela tinha insegurança quanto ao mau hálito ou que quer que seja, não o terá depois de usar o produto, que deve sempre estar com ela onde vá, como é bem ensinado. Através da omissão dessa insegurança, a adolescência é territorializada enquanto período de autoconfiança, de paquera, de afloramento da sexualidade. No entanto reside nessa omissão também a necessidade implícita de cuidar de si mesmo e de consumir.

Uma peça, em particular, mostra-se emblemática quanto a essa questão, a publicidade do serviço Claro Teste (publicidade 17). Nela, vemos uma série de adolescentes, jovens e até mesmo pré-adolescentes em situações de indecisão, algumas bem comuns e cotidianas, outras extremas e até mesmo tragicômicas. Um menino hesita em pular do trampolim. Uma garota hesita em cortar o cabelo. Outra, vestida de noiva, hesita em entrar na igreja. Um rapaz hesita em fazer uma tatuagem, outro em andar de skate e outro de pular de paraquedas. E até mesmo um outro menino, de seus 12 ou 13 anos, hesita em chamar uma menina para dança. Durante

toda a publicidade, uma toca música que diz, em inglês: “devo ir ou devo ficar?” No, fim, o narrador nos dá a questão: “não seria melhor se você pudesse testar antes de escolher?”. E também a solução: “Claro Teste, você traz seu número, aparelho e testa a Claro sem compromisso”.

Trata-se da publicidade de um serviço de telecomunicação portátil. No, entanto, não vemos ninguém indeciso em falar ou não falar ao celular, nem nada parecido. O objetivo como sempre é divertir, mostrando cenas inusitadas e com as quais é possível se identificar. No entanto, qualquer um poderia ter um celular. Então porque usar celular com tantos adolescentes, jovens e até meninos que ainda estão chegando à adolescência? Ao mostrar jovens, a publicidade se põe em condições de produzir identificações nos jovens, mas também de “psicanalisar” o adulto, no sentido de evocar a insegurança e indecisão que sentira nessa “fase” de sua vida.

Enfim, nenhuma das publicidades investigadas mostra seus jovens passando por uma crise de identidade propriamente dita. No entanto, algumas delas mostram situações de indecisão e de insegurança, sempre com a proposta de solução através do produto publicizado. Dessa maneira, vemos o quanto a adolescência tem sido territorializada enquanto fase de indefinição, de virtualidades e, portanto, de decisões a serem tomadas e o quanto a publicidade sutilmente se apropria desse vetor de subjetivação para produzir o consumo.

#### *Tema 8: Autonomia*

Um vetor de subjetivação muito presente na publicidade televisiva é a autonomia, como podemos sentir a partir de 54% das publicidades da amostra. Esse sentimento de autonomia apresenta-se, até certo ponto, como a contraparte necessária do sentimento de insegurança que é, por vezes, insinuado. Porém, não se reduz a tanto, na medida em que é um valor incentivado contantemente, mesmo a pretensa individualidade do sujeito quando está livre de ameaças.

Por vezes, um personagem jovem e confiante se si mesmo confessa algo sobre si mesmo, de forma que seus atos e suas palavras nos dizem o quanto ele é capaz de conduzir sua própria vida (como nas publicidades 03 – Caixa Econômica, 10 – Dermacyd, 20 – Sirigüella, 23 – Cepacol Teen, 29 – Grendha, 41 – Aprendiz Universitário). Noutra vezes, um personagem autônomo nos é apresentado pelo narrador ou é identificado como tal pelo contexto em que se encontra (08 – Assinante UOL, 11 – UOL Banda Larga, 12 – TIM, 28 –

Subway, 32 – BBB 9, 34 – Sky, 40 – Chevrolet, 42 – Petrobrás nas Ondas, 43 – Kaiser, 48 – Assinante UOL). E há, enfim, aqueles casos em que um o telespectador é fustigado a tomar uma atitude de qualquer tipo, a ser ele mesmo, a mudar sua vida ou mudar o mundo (06 – Greenpeace, 09 – Greenpeace II, 17 – Claro Teste, 26 – FISK, 27 – Tryon, 30 – Dafra, 36 – Ritz Homem, 45 – Termômetro do Amor, 38 – Vivo, 46 – KISS 35).

Vemos esse tipo de territorialização muito claramente na publicidade do curso de línguas FISK (publicidade 26). Como a maioria das publicidades, a idéia central e a história narrada é bem fácil de se resumir. Vemos um rapaz sorrindo e andando pelas ruas de uma cidade, em busca de construir seu próprio caminho. E ele, efetivamente o faz com o mágico poder de sua própria vontade. Primeiro, desenha no ar um semáforo e também uma faixa de pedestres para atravessar a rua. Sorrisos e passos depois, desenha uma porta da cerca de madeira para poder passar para o outro lado. E encontra lá um campo exuberantemente verde, um céu esplendorosamente azul e uma estradinha de tijolos cinzas, onde é recebido por uma multidão de jovens como ele. No fim, redesenha sua camisa, que se torna a do “FISK”.

A publicidade é bastante explícita quanto a seus objetivos. Propõe a cada jovem que a assista que tenha autonomia, pois “na vida, você precisa fazer seu próprio caminho”. Isso significa, no entanto, que o jovem deve entrar no curso FISK e aprender inglês ou espanhol para ter sucesso no mercado profissional e na vida (muito embora isso apareça de forma mágica). A justificativa para essa sinonímia é explicada ao longo na publicidade, que anuncia cem mil bolsas de estudo de certa porcentagem e mil bolsas de estudo integrais, que seriam sorteadas. Reforçando-se o desejo individual, produz-se uma subjetividade que percebe o sucesso (ganhar a bolsa, ter conhecimento etc) como uma função de um talento pessoal, pois tudo dependeria de uma “atitude” desse jovem.

No entanto, uma ironia se apresenta: justamente no movimento de tornar-se um indivíduo responsável por construir seu próprio caminho, vestindo assim a camisa do FISK, o jovem torna-se exatamente igual a toda a multidão de jovens que usa a mesma camisa e, portanto são responsáveis por seus destinos individuais.

Enfim, como se pode compreender, a marca da individualidade está fortemente marcada na publicidade televisa juvenil, tanto através da fórmula direta “seja autônomo”, da presença de personagens que dizem “eu sou autônomo”, e também da demonstração dessa atitude em personagens que são falados (“olhem, como ele é autônomo”).



### 3.2. A invenção da adolescência e a ressignificação da puberdade

Praticamente qualquer exposição sobre adolescência parece passar obrigatoriamente por uma breve revisão crítica inicial, dada a diversidade de teorias que as abordam e, principalmente, dada a dificuldade desconfortante resultante do esforço para defini-las. A exposição que se segue, porém, não pretende exaurir o assunto, nem mesmo sintetizar as diversas teorias em alguma espécie de teoria geral da adolescência. Este breve resumo, assim, busca tão somente demonstrar alguns dos atuais modelos de adolescência e a forma como cada um parece *priorizar certos aspectos como os mais fundamentais à constituição ou construção de sua identidade*.

Ora, já em 1758, Rousseau procurava fazer prescrições sobre a educação de jovens, por meio da descrição dos pensamentos e sentimentos de um ser humano imaginário, a que chamou Emílio, desde o seu nascimento até que ele alcançasse a idade adulta. Nessa obra clássica, Rousseau (1758/1999) defende a irredutibilidade da criança ao adulto, o que o leva a propor um programa educacional próprio para a infância. A isto se soma a apreciação de que a adolescência também constitui um estado específico do ser humano com características próprias, diferenciadas daquelas do adulto e da criança. Neste sentido, podemos dizer que Rousseau foi o grande precursor das teorias sociológicas e psicológicas e tornou-se o “pai” intelectual da infância, da adolescência e da juventude em suas acepções modernas.

Avançando ao século XX, encontramos pelo menos três produções importantes que contribuíram para a modelização da adolescência nos saberes psicológicos: com Stanley Hall, sua invenção e sua correlação ao corpo e à puberdade, com Erik Erikson, a concepção de que a adolescência está atrelada a uma crise da identidade, e com Aberastury e Knobel, uma sofisticação de certas idéias de Hall e de Erikson, onde uma necessária crise de identidade é compreendida como o luto pelo corpo infantil perdido.

No ano de 1904, encontramos o psicólogo e educador norte-americano Stanley Hall, o qual publicava um dos trabalhos pioneiros sobre a adolescência, como viria a ser compreendida e vivida hoje. O clima científico da época em que Hall (1904/2003) publica seu livro (chamado *Adolescente*) era aquele que se sucedia à rejeição inicial da teoria de evolução das espécies por meio da seleção natural, que Charles Darwin publicara em *A Origem das Espécies*, de 1859, e em livros posteriores. O estudo de Hall não era exceção e atribuía a essa transição da infância à adolescência, por meio da puberdade, a obediência a determinadas leis biológicas.

Como observa Passerini (1994), Hall também se baseara nas concepções de Rousseau (1758/1999), as quais atribuíam características antitéticas de conflito à adolescência como “hiperatividade e inércia, sensibilidade social e autocentrismo, intuição aguçada e loucura infantil” (p.352). E assim, a partir do início do século XX, a psicologia passou a ocupar-se da adolescência enquanto objeto de estudo, caracterizando-a, de forma geral, como um período de confusão e conflito.

Para Hall (1904/2003), com o surgimento de instintos na puberdade, destacando-se os de natureza sexual, o indivíduo adolescente enfrentaria uma fase de instabilidade emocional e de perturbação psicológica, pois o cérebro não teria atingido ainda o completo controle sobre as funções e instintos cegos<sup>33</sup>. Devido a este descontrole, o adolescente apresentaria repentinas mudanças de humor e um significativo aumento em sua sensibilidade emocional. Desta maneira, muitas das ações do início da adolescência, que são consideradas criminosas e imorais, aconteceriam em decorrência de impulsos instituais sobre os quais a consciência é ainda incapaz de se opor. A adolescência, então, é vista como um fenômeno universal e de natureza instintiva.

Além desta natureza confusa, Hall (1904/2003) localiza também alguns aspectos positivos na adolescência, como a aquisição da consciência dos valores que moldarão a vida adulta, a moral, a política e a religião, e o aumento das capacidades intelectuais, que tornarão o adolescente apto à escolarização. Sua concepção, muito embora aborde a vida social e emocional do adolescente, reforça exatamente seus aspectos biológicos, dando importância secundária a outras questões subjetivas.

Por sua vez, as teorias de base psicanalítica que se seguiriam à publicação dos textos de Freud sobre a puberdade e a sexualidade infantil<sup>34</sup> apresentariam concepções semelhantes a esta com relação ao caráter universal da adolescência, como as obras de Anna Freud. Já a partir da década de 50, o instinto, que desempenhava papel crucial na teoria de Hall (1904/2003), foi gradualmente substituído por relações subjetivas mais sofisticadas, como a percepção da transformação do próprio corpo e o despertar da sexualidade ou o conflito entre a continuidade e a transgressão na sucessão das gerações, entre outros. Estes diversos

---

<sup>33</sup> Nesta concepção, conforme descreve Abbagnano (1982), instinto é compreendido como um padrão nato, estável, não escolhido e pouco modificável, de natureza biológica, vinculado a uma determinada estrutura orgânica, e que tem por função determinar o comportamento animal e humano.

<sup>34</sup> Referimo-nos, principalmente, aos Três *Ensaio sobre a Teoria da Sexualidade*, de 1905. No último ensaio, Freud (1972a) propõe que as “transformações da puberdade” desencadeiam a recapitulação dos desdobramentos da sexualidade infantil, que culminam em uma integração das pulsões sexuais parciais típicas da infância (isto é, culminam no primado da genitalidade). Esta integração que o indivíduo sofre em sua sexualidade, como explica Alberti (1999), nunca seria perfeita e implicaria, enfim, em um sentimento de incompletude.

elementos foram, dessa maneira, valorizados como fundamentais para a formação de sua identidade adulta e à superação do conflito, considerado muitas vezes como inevitável.

Hoje, a perspectiva que se baseiam neste credo científico, embora ainda existam, e talvez ainda persistam por bastante tempo, encontram-se em estado de obsolescência. Dificilmente se sustenta o discurso de que a territorialidade da adolescência é aquela do domínio exclusivo do corpo. O que não encontra consenso atualmente é a definição de quais outros aspectos são os mais importantes ou centrais ao tratar da juventude e da adolescência, ou melhor, que território é devido a cada um desses equipamentos.

A conhecida teoria de Erik Erikson sobre a adolescência, apresentada em seu livro *Identidade: juventude e crise*, de 1968, a retrata como uma fase natural do desenvolvimento, na qual haveria necessariamente uma crise de identidade. Nesse trabalho, porém, o autor defende que as visões psicanalítica e sociológica, pelo menos as de sua época, não seriam capazes, individualmente, de circunscrever a juventude e o problema da identidade que esta evoca. Com isso, traz à tona as aparentemente inconciliáveis territorializações da adolescência e da juventude, propondo uma síntese, confessadamente incipiente, ao problema.

É necessário, portanto, reconhecer o mérito de Erikson (1968/1976), que foi o primeiro a engendrar um diálogo – do qual poderemos questionar as conclusões – entre a psicanálise e as ciências sociais. Diálogo este que o levou a produzir sua teoria própria, na qual propõe a existência de crises de adaptação ao longo da vida, das quais aquela que ocorre na juventude é apenas uma, embora se constitua na crise mais importante. Para o autor, dessa forma, não se pode negligenciar a importância teórica e clínica crucial dos modelos sociais e não se pode atribuir a eles um papel de breve “também”.

Naturalmente, a negligência geral destes fatores na psicanálise não favoreceu uma aproximação com as Ciências Sociais. Os estudiosos da sociedade e da história, por outro lado, continuam ignorando alegremente o simples fato de que todos os indivíduos nasceram de mães; de que todos nós já fomos crianças; de que as pessoas e os povos começaram em seus berçários; e de que a sociedade consiste em gerações no processo de desenvolvimento de filhos em pais, destinados a absorver as mudanças históricas durante as suas vidas e a continuar fazendo história para os seus descendentes. (p.44)

Apesar de sua apreciação sociológica, Erikson (1968/1976) postula a existência de oito estágios do desenvolvimento psicossocial funcionalmente análogos ao desenvolvimento fisiológico. Em cada uma destas fases, haveria a possibilidade da aquisição de novas habilidades, sendo a confiança em si e nos outros, o desenvolvimento da vontade autônoma e o sentimento de iniciativa própria, aquelas que se sucedem durante a infância.

Estes primeiros estágios e os que se lhes sucedem atingiriam um momento que é vivido como uma crise de aprendizagem, somando-se a isto o fato de que, a cada nova crise, há uma atualização das crises precedentes. Se a resolução destas crises se der de maneira satisfatória, será construída uma qualidade positiva no ego, mas se persistir o conflito, ou mesmo se for resolvido insatisfatoriamente, o ego fica prejudicado, incorporando a qualidade negativa correspondente.

Portanto, cada passo sucessivo é uma crise potencial por causa de uma mudança radical de perspectiva. A palavra crise é usada aqui num sentido de desenvolvimento para designar não uma ameaça de catástrofe, mas um ponto decisivo, um período crucial de crescente vulnerabilidade e de potencial; e, portanto, a fonte ontogenética da força e do desajustamento generativos. (ERIKSON, 1968/1976, p. 96)

Muito embora, para o autor, a aquisição da identidade do ego se realize de diferentes formas, de acordo com os modelos sociais e com as normas culturais em que estão inseridos os jovens, Erikson (1968/1976) sustenta a teoria de que a adolescência passa invariavelmente por uma *crise de identidade*, no sentido de crise apontado. Compreende, então, a adolescência não apenas em função de conflitos individuais de natureza biológica ou enquanto fenômeno psíquico intrínseco ao indivíduo, mas constata a influência de relações sociais na formação da identidade do ego. Na adolescência, deverá, então, ocorrer a integração e o estabelecimento de uma identidade psicossocial positiva dominante no ego para que se conquiste independência através de trabalho produtivo.

Entre as indispensáveis coordenadas da identidade está o ciclo vital, pois partimos do princípio de que só com a adolescência o indivíduo desenvolve os requisitos preliminares de crescimento fisiológico, amadurecimento mental e responsabilidade social para experimentar e atravessar a crise de identidade. De fato, *podemos falar da crise de identidade como o aspecto psicossocial do processo adolescente. Nem essa fase poderia terminar sem que a identidade tivesse encontrado uma forma que determinará, decisivamente, a vida ulterior.* (ERIKSON, 1968/1976, p.90, grifos nossos)

O adolescente, segundo esta teoria, sempre buscaria superar a instabilidade da crise em direção a uma identidade mais contínua e uniforme, mas encontraria diversos obstáculos a tal feito no mundo adulto. Devido às diversas transformações sociais e evoluções tecnológicas, que ampliam a duração e a complexidade da escolaridade e formação para o trabalho, tanto quanto à dificuldade de atualizar as crises anteriores e definir para si uma identidade adulta duradoura, por tudo isso, o jovem precisaria de uma *moratória*. O adolescente, assim, precisaria de um período de espera para, inserindo-se no meio social, e através dessa entrada

na sociedade, superar aquelas crises pelas quais já passara na infância.

Para o autor, caso não se estabeleça uma identidade positiva, se seguirá, na vida do jovem, uma situação de confusão de papéis. Na sua época, aponta, havia grandes dificuldades para a construção desta identidade, em virtude das identidades padronizadas apresentadas pela “democracia industrial”. Seria a impossibilidade de o jovem decidir sua identidade, diante do papel “imposto pela inexorável padronização da adolescência americana” (p.132) o que mais o perturbaria. Em outras palavras, o adolescente tornar-se-ia rebelde conquanto pressentisse que o meio deseja privá-lo do desenvolvimento de uma identidade confiante em si mesma, com possibilidades de oportunidades, de escolhas e de auto-realização.

Seria, por outro lado, nessa fase, que os adolescentes se identificariam com heróis de cinema, líderes de grupo, chegando até a dar a impressão de perderem sua própria identidade. Esta tendência a depositar sua fé em figuras de autoridade representa, na visão de Erikson (1968/1976), um grande perigo, na medida em que podia se converter na adesão massiva a regimes totalitaristas (como ocorrera durante a Segunda Guerra). A adolescência, para o autor, enfim, seria uma fase menos conflituosa para aqueles jovens talentosos e treinados na exploração das tendências tecnológicas em expansão de sua época, os quais seriam, portanto, aptos a se identificar com os novos papéis sociais que surgem e a aceitar uma perspectiva ideológica mais implícita e menos maniqueísta.

Apesar da tentativa de Erikson (1968/1976) de unir fatores psicológicos e sociológicos na explicação da adolescência ou juventude – o autor utiliza indistintamente os termos –, as teorias que se seguiriam à suas publicações recairiam claramente em um ou outro pólo. O que mais nos interessa, entretanto, é que tentando evitar unilateralidades, Erikson acaba por territorializar a adolescência enquanto uma fase necessariamente de conflito, tanto geracional quanto interior, o qual é resolvido pela entrada no mundo adulto, e em particular no mundo do trabalho. Mas haveria sempre um conflito e sempre um mesmo tipo de superação?

A compreensão da adolescência como período conflituoso, pelo menos na América Latina, atingiu seu ápice com Aberastury e Knobel (1970/1981), no início da década de 70, que caracterizaram a puberdade como um momento de desequilíbrio psíquico, contradições, instabilidades emocionais, na qual seria muito difícil reconhecer o limite entre o normal e o patológico. Neste sentido, há aqui grande proximidade com a teoria de Hall (1904/2003), pois, mudando o que deve ser mudado, ainda se atribui a causa das manifestações “externas” conflituosas na adolescência aos conflitos “internos”, agora associados tanto à maturação sexual e quanto ao desenvolvimento da sexualidade genital.

Para estes autores, porém, o conflito não tem origem na emergência de impulsos instintivos, mas se deve ao fato de que as transformações corporais típicas da puberdade refletem-se psiquicamente no esquema que o adolescente faz de seu próprio corpo. Às mudanças orgânicas ocorridas na puberdade, portanto, correspondem mudanças psicológicas que levam os adolescentes a novas relações consigo mesmo, com sua família e com o meio social. Essa teoria procura, desta forma, responder um dilema desconfortante até então: como é possível que a adolescência tenha início com um fenômeno biológico, que é a puberdade, e tenha fim com um fenômeno social, que é a entrada no mundo adulto? A solução encontrada é que a marca inicial da adolescência não é propriamente a puberdade, mas sua repercussão psíquica – transformando assim a adolescência num problema de “representação” de si.

O adolescente, portanto, sofreria o luto pela identidade do corpo infantil perdido, bem como pela identidade imaginária com os pais, que o levariam a contradições, ambivalências e conflitos *intrínsecos* à condição adolescente. E assim postulam a “síndrome da adolescência normal”, na qual o normal seria adoecer e a qual se caracterizaria pela seguinte sintomatologia:

1) *busca de si mesmo e identidade*; 2) tendência grupal; 3) necessidade de intelectualizar e fantasiar; 4) crises religiosas; 5) deslocalização temporal, onde o pensamento adquire as características de pensamento primário; 6) evolução sexual manifesta, que vai do auto-erotismo até a heterossexualidade genital adulta; 7) atitude social reivindicatória com tendências anti ou associas de diversa intensidade; 8) contradições sucessivas em todas as manifestações da conduta, dominada pela ação, que constitui a forma de expressão conceitual mais típica deste período de vida; 9) uma separação progressiva dos pais; e 10) constantes flutuações de humor e do estado de ânimo. (ABERASTURY e KNOBEL, 1970/1981, p.29, grifos nossos)

O comportamento externo de contestação, ainda segundo os autores, nada mais é do que uma repercussão dos conflitos interiores com relação à dependência infantil que continuam a existir e que têm origem no sentimento de luto pela representação psicológica do corpo infantil perdido. Este luto, para os autores, poderia ser analisado como uma sucessão de lutos a serem elaborados, que se repetem universalmente e são vividos individualmente por todos os adolescentes. Além do luto pela bissexualidade perdida, haveria mais três formas de desdobramento desse luto. São elas:

a) o luto pelo corpo infantil perdido, base biológica da adolescência, que se impõe ao indivíduo que não poucas vezes tem que sentir suas mudanças como algo externo, frente ao qual se encontra como espectador impotente do que ocorre com seu próprio organismo; b) o luto pelo papel e a identidade infantis, que o obriga a uma renúncia da

dependência e a uma aceitação de responsabilidades que muitas vezes desconhece; c) o luto pelos pais da infância, os quais persistentemente tenta reter na sua personalidade, procurando o refúgio e a proteção que eles significam, situação que se complica pela própria atitude dos pais, que também têm de aceitar o seu envelhecimento e o fato de que seus filhos já não são crianças, mas adultos, ou estão em vias de sê-lo. (ABERASTURY e KNOBEL, 1970/1981, p.10)

A cultura teria importância meramente na determinação das formas de manifestação desses lutos dos adolescentes. Assim, as condições familiares e culturais poderiam favorecer ou obstruir este desenvolvimento, mas não poderiam resolver o conflito.<sup>35</sup> Uma vez que é a negação do sofrimento em função do passado perdido que levaria a um comportamento estereotipado, rebelde e patológico, este só poderia ser superado com a elaboração do luto. O problema se reduz, assim, a um ego fraco que precisa ser reforçado em sua nova identidade e a simples ausência de uma crise é capaz de pôr o sujeito em posição de anormalidade.

O conceito mesmo de moratória, forjado por Erikson (1968/1976), é ressignificado por estes autores como esta necessidade de readaptação à sua nova condição e a seu novo corpo, caracterizando-se por grande sofrimento. A moratória viria a ser o doloroso e longo tempo do luto pelo corpo infantil perdido, pelo papel e identidade infantis, pela bissexualidade e pelas figuras paterna e materna, das quais o adolescente é obrigado a se desvencilhar ao assumir sua nova identidade. Essa moratória também seria obstada pela dificuldade dos pais e adultos em aceitar a assunção de um novo papel pelo adolescente.

Percebe-se que tanto a teoria da adolescência de Hall (1904/2003) quanto a de Aberastury e Knobel (1970/1981) concebem a adolescência como um fenômeno universal, por acreditarem que toda a subjetividade adolescente é uma consequência inevitável e infalível da puberdade (que, de fato, é um fenômeno biológico e praticamente universal)<sup>36</sup>. Mas, ao concebê-la como fenômeno que possui uma causa *interna*, uma vivência *individual* e uma solução *psicológica*, não estariam isolando-a de toda e qualquer instância coletiva?

Mais importante que isso, seriam conflitos de natureza instintiva ou as relações subjetivas (conflituosas) com o corpo que definiriam o adolescente? Afinal, hoje, é quase impraticável falar em um luto pelo corpo infantil perdido, pois o corpo do adolescente é antes

---

<sup>35</sup> Evitamos propositalmente diversos outros problemas que são gerados por essa teoria, como por exemplo, a necessidade de uma sexualidade genital e heterossexual para a solução da crise, pois interessamo-nos aqui exclusivamente pelo princípio explicativo e pela forma como são tratados os processos de identificação. Faz-se necessário, porém, apontar tal noção como uma apropriação equivocada dos conceitos de bissexualidade e sexualidade genital trabalhados por Freud. O que Alberti (1999) trata em seu livro, ao falar da teoria da “grande síntese”, pode ser estendido à produção teórica desses autores.

<sup>36</sup> Há exceções. Conforme observa Osório (1992), o pigmeu, por exemplo, passa pela puberdade acerca dos oito anos de idade e sua expectativa de vida é menor que a média da espécie humana.

vivido como plenitude de força e, muito mais intensamente, como fonte de sensualidade e como objeto de desejo não apenas para os adolescentes, mas também para os adultos.

Na publicidade visual e audiovisual, os corpos juvenis são explorados diariamente. Quase não podemos passar um dia sem ver adolescentes e jovens “recém-chegados” em seus corpos posando ou ensaiando felicidade para as câmeras. Esses corpos idealizados alcançam um lugar entre os objetos de consumo preferidos, o que é particularmente verdade no caso do corpo feminino, como demonstra cuidadosamente Fischer (1996) em sua tese. Mas estes processos de subjetivação não estão, no cotidiano, isentos de devires diversos, que incluem agenciamentos para além do desejo e do luto, como o estranhamento ou a indiferença. Muito embora o que se sobressaia na contemporaneidade seja o desejo por uma eterna juventude bela e invejável, é possível que diversos agenciamentos, mesmo contraditórios, possam vir a constituir uma polifonia de sentidos do corpo e da sexualidade.

E o que poderíamos dizer sobre a crise de identidade, de que falam Erikson (1968/1976) e Aberastury e Knobel (1970/1981)? Como discutimos no capítulo primeiro, a partir de Guattari e Rölnik (1999), o próprio termo identidade se refere a um ideal de paralisação dos processos de produção da subjetividade e, portanto, de qualquer desconstrução da mesma. Mas também se refere a um isolamento ideal do indivíduo ante à coletividade, o qual, de fato, equivale também a um ideal de paralisação, na medida em que a subjetividade individual é sempre produzida coletivamente. A própria identidade nunca existiu, senão como realidade imaginária, como uma territorialização da subjetividade e dependência a determinados universos de referência. Remeter-se a uma noção de identidade, portanto, é necessariamente remeter-se a uma instância abstrata que nada comporta dos processos reais de subjetivação (GUATTARI, 1988).

Este fado da identidade, entretanto, não é compartilhado igualmente por essas duas teorias. Enquanto Aberastury e Knobel (1970/1981) põem o sujeito definitivamente em uma relação de solipsismo, em que a subjetividade se produz prioritariamente por uma instância *interior*, este equívoco não é cometido por Erikson (1968/1976), cuja teoria é anterior – como já havíamos apontado. Porém, todos procuram compreender as relações entre indivíduo e sociedade, como instâncias apartadas, com a formação de uma identidade que trilha seguramente por coordenadas ou fases pré-estabelecidas.

Neste sentido, à teoria de Erikson (1968/1976), cabe a mesma crítica empreendida por Castro (1992; 1996), segundo a qual a psicologia do desenvolvimento reduziu a infância e a adolescência à sistematização de um conjunto de aquisições que se sucederiam naturalmente e universalmente. A autora, ao investigar os desdobramentos da psicologia do desenvolvimento



ao longo do século XX, conclui que esta área do conhecimento legitimou-se a partir do seu discurso sobre a infância e a adolescência e assim se articulou à Ciência moderna em geral e comprometeu ao projeto da modernidade. Trata-se aqui, portanto, do mesmo processo de subjetivação que abordamos no primeiro capítulo, a partir dos trabalhos de Bauman (1999 e 2001), e o qual visava a eliminação de ambiguidades.

A psicologia do desenvolvimento, dessa forma, representou a infância e a adolescência como fases naturais da vida que se caracterizariam pela imaturidade e as quais caminhariam rumo a uma evolução através de etapas universais mensuráveis. Como afirma Castro (1992; 1996), ao submeter-se ao projeto moderno, essa área do saber ignorou o efeito normatizador que teria sobre os sujeitos e respondeu às demandas de intervenção social e controle do comportamento. É nesse sentido que podemos compreender a obra de Erikson (1968/1976) e sua concepção de identidade: um caminho universal cujas etapas estão pré-estabelecidas.

Nesse sentido, como seria possível pensar em crise de identidade, se a própria noção de identidade é abalada? Como vimos no capítulo anterior, a noção de uma identidade individual, que Erikson (1968/1976) procura descrever e circunscrever, surge apenas no contexto da modernidade, como afirma Bauman (1999), e se relaciona à contituição dos Estados-Nação, a que o sujeito deveria pertencer e de cujos valores não poderia desviar-se para ser respeitável. Posteriormente, a noção de identidade, como explica Bauman (2001) vai se atrelando mais e mais à individualidade, o que atinge seu apogeu na modernidade líquida (ou pós-modernidade). Na contemporaneidade, portanto, a produção subjetiva de uma identidade a circunscreve-se mais do que nunca em uma escala individual, o que não impede que este indivíduo seja, ao mesmo tempo, massificado.

### *Tema 9: Beleza*

A “entrada” dos adolescentes em seus corpos é vivida como uma crise, hoje em dia? A julgar por nossa amostra publicidade televisiva, deveríamos responder com um veemente “não”, uma vez que 33% das publicidades destacavam, de alguma forma, a beleza como fantasia a cultivar ou perseguir. É claro que, na publicidade, não se mostra crises, como já discutimos anteriormente. Entretanto, não se trata apenas de uma questão de negação, pois os corpos dos adolescentes aparecem, mais e mais, como ideais de beleza e como símbolos de sensualidade, principalmente no caso das garotas e das jovens.

Grande parte das vezes, este ideal de beleza é apresentado por personagens famosos, glamourosos, sensuais, enquadrados em uma estética padronizada e bem conhecida (nas

publicidades 02 – Even, 14 – Elseve, 10 – Dermacyd, 07 – C&A, 29 – Grendha, 32 – BBB 9). Encontramos freqüentemente a presença de personagens não-famosos, mas também enquadrados o melhor possível nesses mesmos padrões de beleza e envoltos em certa aura de sensualidade, compondo uma espécie de arremedo da fama (publicidades 15 – Magnum, 23 – Cepacol Teen, 36 – Ritz Homem, 35 – Vodol, 43 – Kaiser). Em outras, a beleza é associada à alegria (publicidades 05 – Axe Instinct, 33 – Otoch, 39 – Ortoplan) ou é elevada a um plano idealizado e intocável (publicidades 25 – Campanha Doe Órgãos e 37 – Calcitran B12).

Vejamos, com relação a isso, a publicidade da C&A (publicidade 07). Nela, vemos três jovens e belas garotas desfilando em poses que evocam sensualidade e *glamour*. Elas são três modelos brasileiras de “sucesso” internacional: Carol Trentini, de 22 anos de idade, Emanuela de Paula, de apenas 20 anos, e Alessandra Ambrósio, com 28. Embora essas modelos estejam, hoje, na faixa dos 20 e poucos anos, é interessante notar que todas elas iniciaram suas carreiras entre os 14 e os 16 anos de idade, como capa de revistas de grande reconhecimento, como Marie Claire e Vogue.

A beleza e a fama das supermodelos é usada para contagiar o produto (as roupas usadas por elas) e a marca C&A (não é a toa que seus nomes formam “C”, “E”, “A”). Essa estratégia tem por objetivo produzir o sentimento de identificação entre o produto, a fama e a beleza; produzindo, assim, o consumo, pois ao consumir as roupas da C&A, qualquer garota se equipara às supermodelos, mesmo não sendo bonita, mesmo não sendo famosa e até mesmo não sendo mais jovem.

Encontramos também no motivo existencial da beleza juvenil, uma negação patente da velhice. Um exemplo bastante claro disso é a publicidade de um fortificante para os ossos (!), o Calcitran B12 (publicidade 37). Nela somos chamados a um cenário onde jaz uma vitrine com três manequins femininos. Do lado de fora, uma garota observa os manequins, enquanto, pelo lado de dentro, outra jovem retoca a roupa de um deles. Para falar de osteoporose, a publicidade, então recorre a esse manequim, que começa a se quebrar e se entortar, enquanto a jovem do lado de dentro tenta consertá-lo. Muito embora a osteoporose seja parte do processo normal do envelhecimento, nenhum idoso aparece nessa publicidade, mas apenas as duas garotas e o eufemismo do manequim.

Como se vê a imagem do adolescente como feio ou como alguém que deve ter vergonha do próprio corpo vem perdendo força a cada dia, o que podemos ver, por exemplo, nas publicidades locais que copiam essa mesma fórmula da C&A e onde vemos rapazes e moças desfilando e posando (publicidades 33 – Otoch e 36 – Ritz Homem). Pelo contrário, a aparência jovial é, hoje, o ideal de beleza para todos, que se torna patente em praticamete

todas as publicidades, mesmo as que não destacam a beleza como ideal (pois, quase sempre apresentam jovens bonitos como personagens). E é também um imperativo inelutável para as mulheres, como podemos sentir pela quantidade de produtos de beleza voltados para o público feminino.

### *Tema 10: Saúde*

Mas, na publicidade televisiva, essa beleza juvenil e a vivência desse corpo jovial também estão relacionadas a ideais de saúde. A saúde, porém, não é tão valorizada quanto a beleza, como podemos sentir em 17% das publicidades da amostra produzida. Algumas publicidades tocam de forma direta na questão da saúde, ao venderem produtos relativos a ela (publicidades 10 – Dermacyd, 37 – Calcitran B12, 47 – Eparema).

Encontramos, mais freqüentemente, uma alusão subentendida à saúde, enquanto se ressalta algum tipo de beleza ou uma vivência do prazer (02 – Even, 23 – Cepacol Teen, 25 – Doe Órgãos, 35 – Vodol, 42 – Petrobrás). Nestes casos, a saúde não apenas é associada temas como a beleza e a felicidade, mas torna-se secundária. Pastas de dentes, como Even (publicidade 02), matam microrganismos da boca, mas de que importa isso diante da felicidade? O mesmo pode ser dito de enxaguantes bucais, como Cepacol (publicidade 23). Mas de que importaria isso em termos de desejo diante da possibilidade de ser apaixonante?

Mais relevante ainda é a associação dessa saúde aos corpos juvenis. Qualquer mulher poderia usar Dermacyd, mas apenas as jovens e bonitas são apresentadas em sua publicidade. Da mesma forma, qualquer um poderia doar órgãos (publicidade 25), quando de sua morte, desde que saudável – mas as garotas da publicidade cumprem perfeitamente esse pré-requisito.

### **3.3. Psicanálise: a adolescência como desdobramento da infância e da sexualidade<sup>37</sup>**

A psicanálise, como é amplamente conhecido, iniciou-se com Freud e com sua teoria da sexualidade infantil, desde os primeiros escritos psicanalíticos. O “pai” da psicanálise, no entanto, nada escreveu sobre *adolescência*, nunca lhe dando a atenção – talvez desmedida – que outros teóricos lhe reservaram no começo do século XX. Essa omissão, porém, se

---

<sup>37</sup> Hoje, encontramos uma produção significativa de artigos e livros de psicanálise que abordam a adolescência, mesmo nos limitando ao cenário brasileiro. Uma apresentação desta abordagem teórica, para os propósitos deste trabalho não poderia senão limitar-se a um pequeno recorte, porém significativo.

clarifica na medida em que apreciamos que, para Freud (1972a), toda a vida subjetiva de um indivíduo é determinada pelas experiências mais marcantes de sua infância, sendo que as novas relações que lhe sobrevêm serão marcadas por aquela mesma dinâmica psíquica que nele se estruturou a partir da relação com as figuras paterna e materna e das fantasias eróticas incestuosas que a envolvem. É, portanto, em consonância com esta teoria que Freud afirma que a vida sexual infantil pré-determina o jogo das transformações presentes na puberdade (1972b).

Desta forma, o principal papel na vida mental das crianças é desempenhado por seus pais (ou aqueles que ocupam tais funções).<sup>38</sup> Apaixonar-se por um dos pais e odiar o outro estaria, assim, sempre entre os componentes essenciais não apenas do adoecimento psíquico, mas também da forma normal da personalidade (processo designado por Freud de complexo de Édipo). O modo como este drama se desenrola seria, portanto, o que determinaria os sintomas e a individualidade do adulto. Podemos encontrar um bom exemplo disto na análise que Freud (1972c) faz, em 1910, da vida de Leonardo da Vinci, na qual interpreta o brilhantismo intelectual, artístico e científico deste homem da renascença como o fruto de seu amor incestuoso pela mãe. Devido a um poderoso processo de repressão, o objeto de amor proibido (a mãe) é substituído por outros de caráter não sexual, que possam ser altamente valorizados. No caso de da Vinci, este novo objeto teria sido a arte e a ciência.

Comprende Freud (1972d) que, na infância, os pais são os primeiros objetos dos desejos de amor e de ódio da criança e também que este desejo precisa ser reprimido. Contudo, a repressão necessária nunca é perfeita. Neste sentido, um conteúdo não pode simplesmente deixar de existir na consciência sem repercussões inconscientes e, portanto, sempre retornará à consciência sobre outras formas e em novas relações, evitando, sob tais disfarces, a censura.

É absolutamente normal e inevitável que a criança faça dos pais o objeto da primeira escolha amorosa. Porém, a libido não permanece fixa neste primeiro objeto: posteriormente o tomará apenas como modelo, passando dele para pessoas estranhas, na ocasião da escolha definitiva. Desprender dos pais a criança torna-se portanto uma obrigação inelutável, sob pena de graves ameaças para a função social do jovem. [...] (Freud, 1972e, p.53)

---

<sup>38</sup> Esperamos que o leitor compreenda que a necessidade de avançar no objetivo deste trabalho nos impede de realizar uma resenha mais detalhada e, portanto, mais precisa do sofisticado sistema de interpretação fundado por Freud. Também alertamos que, apesar de resenha tão sumária, quando falamos no papel predominante dos pais não estamos nos referindo necessariamente aos pais reais, mas às figuras que assumem essas funções na vida do sujeito. Igualmente, esperamos estar claro o uso do conceito ampliado de sexualidade proposto por Freud, bem como a noção de inconsciente para além do seu sentido descritivo, ou seja, em seu sentido dinâmico.

Além disso, quando um objeto do desejo é perdido, como no caso dos pais da infância, este retorna novamente ao ego através de um processo de identificação. “Quando acontece uma pessoa ter de abandonar um objeto sexual, muito amiúde se segue uma alteração de seu ego que só pode ser descrita como instalação do objeto dentro do ego, tal como ocorre na melancolia [...]” (Freud, 1972d, p.42). Dessa forma, o ego, de forma inconsciente, assume as características do objeto que fora uma vez perdido, do mesmo modo que um menino pequeno identifica-se com seu pai, desejando ser igual a ele quando crescer (o que compõe, dentre outros aspectos, o processo que Freud batiza de narcisismo<sup>39</sup>).

A isso se somaria o fato de que “os efeitos das primeiras identificações efetuadas na mais primitiva infância serão gerais e duradouros”. (Freud, 1972d, p.45). E devemos ter bem claro: estes seriam os mais gerais e mais duradouros dos processos de identificação, com base no qual *todos* os que ocorrem na juventude e na maturidade podem vir a se instalar. Todo este processo é facilitado na medida em que os próprios pais pré-investiriam um lugar com o qual esse sujeito deve se identificar, desejando inconscientemente para e pelo filho, embora também ele não esteja isento de um processo de luto pelo objeto perdido.

Este foco na relação inconsciente da criança com seus pais é muito elucidativo em Rosa (2002). Segundo a autora, a psicanálise aborda a adolescência através do processo de luto dos pais da infância e do corpo infantil, e do encontro com o sexo como uma passagem que pode pôr a constituição subjetiva daquele indivíduo à prova. Tal passagem seria composta necessariamente pelos processos de identificação, que levariam o sujeito a sair da cena familiar, na qual se desenrola o complexo de Édipo, e entrar na cena social, na qual esse sujeito encontraria outro discurso que não o dos pais. Estas operações, para a autora, possibilitariam o pertencimento do adolescente como membro de determinado grupo social.

Os dois pontos se articulam: a constituição subjetiva engendrada no complexo de Édipo e as considerações freudianas sobre as transformações no sujeito, quando enlaça-se nos grupos sociais. Acrescente-se mais um aspecto: a inserção dos agentes do grupo familiar na sociedade. O exercício das funções materna e paterna opera-se a partir dos lugares (materno, paterno, fálicos) atribuídos ou não aos membros de determinada família, classe social e ao momento cultural. A sua eficácia não é independente de tais fatores, uma vez que a família é, ao mesmo tempo, o veículo de transmissão dos sistemas simbólicos dominantes e a expressão, em sua organização, do funcionamento de uma classe social, grupo étnico e religioso em que está inserida. Com estes elementos, pode-se considerar a *adolescência como a operação que expõe a cena social presente na base da cena familiar, até então encarregada das operações referentes às funções materna e paterna para a constituição subjetiva*. (ROSA, 2002, s/p)

---

<sup>39</sup> O narcisismo de que Freud fala não deve ser confundido com o uso que outros autores, advindos de outros campos do conhecimento, como Lipovestki (1989), fazem do termo.

O discurso social, para Rosa (2002), projetaria sobre o adolescente uma antecipação semelhante àquela empreendida pelos pais na infância, transmitindo a ele um determinado modelo sociocultural, na esperança de que ele venha a transmitir, de maneira idêntica, esse mesmo modelo. Quanto a isto, é importante observar que a autora afirma que a adolescência revela “a cena social presente na base da cena familiar”. Logo, não se trataria aqui de conceber as instâncias sociais como determinadas pelo romance familiar, mas, pelo contrário, de revelar que a família reproduz a lógica do contexto social mais amplo.

Assim, o sujeito adolescente “deve encontrar nesse discurso referências que lhe permitam se projetar no futuro para que o afastamento desse primeiro suporte não se traduza em perda de todo suporte identificatório.” (ROSA, 2002, s/p). O conflito característico da adolescência se daria apenas quando a organização social falha em pré-investir um lugar para que aquele sujeito o venha a ocupar, pois essa seria uma “nova versão do pai”, desencarnada e mais poderosa. A partir dessa ausência de investimento, se daria o constringimento do processo de passagem e surgiria o impasse deste sujeito frente ao desejo da sociedade. Surgiria, assim, “também uma alternativa: a adaptação à modalidade do sujeito anônimo deste modelo social, forjando uma identidade imaginária na qual o jovem pode colar-se como um modo de existência no desejo do Outro” (ROSA, 2002, s/p). Isto é, ao sujeito adolescente, é dada também a opção de assumir uma identidade alheia ao contexto social ou, mais propriamente, transgressora da ordem estabelecida.

Porém, resta uma pergunta: se é a cena social que está no seio da família nuclear, como é possível analisar a relação do adolescente com o contexto social mais amplo através dos conceitos forjados justamente na análise das relações familiares? Por que falar em uma “nova versão do pai” e emprestar à sociedade como um todo um modelo parental?

Além disso, podemos aqui perceber uma semelhança entre a teoria de Rosa (2002) e aquela de Aberastury e Knobel (1970/1981), na medida em que, em ambos os casos, seria necessário ao adolescente encontrar referenciais de identidade fortes o suficiente para não entrar em crise. Neste sentido, é importante também o esclarecimento que nos apresenta Alberti (1999), a qual afirma que esse tipo de teorização, a que chama de “teoria da grande síntese” ou de “psicologia do ego”, diverge da psicanálise freudiana, pois Freud não concebia o ego como uma identidade ou uma *completude*. Ela nos explica que, durante muitos anos, a psicanálise pós-freudiana, baseada na idéia de que o ser humano possui um ego capaz de impedir toda sua vida pulsional indesejável e anti-social, ocupou-se da adolescência como um período de crise do indivíduo. “Uma crise a ser apaziguada através de uma intervenção no ego

do adolescente que o fortificasse.” (idem, p.97). Assim, na teoria da grande síntese, caberia ao psicanalista reforçar um ego fragilizado para que o indivíduo pudesse enfrentar sozinho os conflitos da vida adulta.

Na verdade, segundo Alberti (1999), toda a prática psicanalítica terá por objetivo justamente o contrário, ou seja, ultrapassar as antes bem delimitadas fronteiras do eu, tornando consciente o que era inconsciente. A autora nos remete, assim, ao sentido de um ego forte na psicanálise freudiana. O psicanalista não precisa reforçar o ego. Pelo contrário, pois o problema do neurótico é um ego forte demais, capaz de imaginar perigos onde não existem na realidade. Tais perigos se originariam do inconsciente, do id, que este ego resistente insiste em não reconhecer. Não seria possível para o sujeito suplantar o inconsciente, como pretendem os teóricos da grande síntese, e a única maneira de lidar com o perigo que vem de dentro é sofrê-lo. É assim que o final de análise, explica a autora, pautando-se na psicanálise lacaniana, conduz não à completude do ego, mas à sua destituição subjetiva, à queda do ego como senhor de tudo, passando a ser mesmo onde se desconhecia. “Dever ético no qual o sujeito é e age conforme o que tem de mais singular.” (p.97)

Dentre as produções psicanalíticas atuais, Calligaris (2000) apresenta uma visão de adolescência bastante relevante, ao diferenciá-la claramente de um dado natural ou universal. Para o autor, muito embora seu início seja marcado pelo crescimento e pelo amadurecimento sexual, isto é, apesar de que o corpo um desencadeador de mudanças, a puberdade não poderia, por si só, explicar a adolescência. Enquanto o corpo torna-se maduro, transfigura-se também a imagem de si e o papel que se deve ocupar socialmente, não apenas na família nuclear, mas em diversas formas de socialização.

A adolescência, para Calligaris (2000), seria um mito ou uma invenção social que, ao mesmo tempo, fomenta e projeta desejos nos adolescentes. Mas não seriam apenas aspirações de crescimento que os adultos projetariam na adolescência, mas também seus desejos de liberdade e, portanto, de transgressão. Assim, na medida em que os adolescentes são capazes de interpretar os desejos dos adultos, “estabelece-se um fantástico quiproquó: o adolescente acaba eventualmente atuando, realizando o ideal que é mesmo algum desejo reprimido do adulto.” (p.27). Mas esta ousadia de realizar o que os adultos aprenderam a esquecer, e que o foi reprimido por uma boa razão, o adolescente torna-se ainda mais fortemente alvo da projeção deste desejo. A adolescência, nas palavras do autor, seria:

[...] um mito, inventado no começo do século XX, que vingou sobretudo depois da Segunda Guerra Mundial. A adolescência é o prisma pelo qual os adultos olham os adolescentes e pelo qual os próprios adolescentes se contemplam. Ela é uma das formações culturais mais poderosas de nossa época. Objeto de inveja e de medo, ela dá forma aos sonhos de liberdade ou de evasão dos adultos e, ao mesmo tempo, a seus pesadelos de violência e desordem. (CALLIGARIS, 2000, p.9)

O conceito de moratória, apresentado por Erikson (1968/1976), também assume um sentido próprio para Calligaris (2000). Muito embora não seja mais visto como criança, o adolescente também não é considerado como um adulto completo e é entregue, assim, a um estado de moratória, de espera pelo gozo desse potencial. Esta moratória imposta aos jovens os proíbe a realização de desejos há muito cultivados e que, pela sua maturação de seu corpo, já seriam possíveis, tais como as relações sexuais, afetivas e profissionais. A adolescência e a crise que enxergamos nela surgiram, assim, da imposição dessa moratória.

Trata-se, para Calligaris (2000), de um fenômeno típico da modernidade, pois, afinal, nas tribos primitivas, não havia período de adaptação e apenas existiam os rituais de passagem em seu lugar. O autor explica que, em culturas diferentes da cultura ocidental moderna, estes rituais tinham grande valor para os jovens em sua passagem da condição de criança para adulto. O que chamamos hoje de adolescência teria, na sociedade moderna, o valor que continham tais rituais de iniciação, os quais simbolizavam uma entrada no mundo adulto mais direta e menos conflituosa.

De certa forma, a moratória da adolescência é o fruto desta indefinição. Numa sociedade em que os adultos fossem definidos por alguma competência específica, não haveria adolescentes, só candidatos e uma iniciação pela qual seria fácil decidir: sabe ou não sabe, é ou não é adulto. (CALLIGARIS, 2000, p.21)

Na abordagem de Calligaris (2000), esta relação com os rituais não é tida simplesmente como algo natural. Não se trata de acreditar que os rituais são universalmente necessários e que, portanto, apenas através de “rituais modernos” ou substitutos de rituais primitivos se poderia superar a crise da adolescência. O autor apenas ressalta que a passagem para a vida adulta poderia ser considerada mais fácil nas culturas que dispunham de *demarcações claras* para a transição e nas quais a definição dos papéis era mais simples e distinta. De fato, hoje, o adolescente se depara com uma rede de significações complexa e contraditória, seja na vida familiar, na entrada no mercado de trabalho, ou na relação com a mídia, na qual se vê emaranhado, e na qual não encontra um caminho claro para sua transição ao mundo adulto.



A abordagem de Calligaris (2000), explicada em outras nuances nos capítulos anteriores, leva em grande conta o contexto histórico em que a adolescência surge. Entretanto, ganha destaque, claramente, a importância das *relações no seio da família nuclear*, entre o pai, a mãe e a criança. E se põe, assim, em segundo plano, todas as outras relações, que serão lidas à luz desses “primeiros” laços de amor que ocorrem desde a primeira infância, com todos os seus conflitos e com todos os seus conteúdos reprimidos e inconscientes. Não devemos confundir, porém, o privilégio da cena familiar com a exclusividade da mesma, pois a psicanálise não reduz simplesmente a adolescência à relação com a família.

### *Tema 11: Sexualidade*

A sexualidade é explorada de modo notório em 23% das publicidades da amostra produzida. Na maioria das vezes, trata-se de personagens que posam, se insinuam ou se vestem em trajes menores (como nas publicidades 02 – Even, 07 – C&A, 14 – Elseve, 15 – Magnum, 35 – Vodol e 36 – Ritz Homem). Outras vezes são propostas formas e fórmulas de interação com o sexo oposto, ressaltando, de modo muito significativo, a sensualidade e a paquera (publicidades 05 – Axe Instinct, 23 – Cepacol Teen, 29 – Grendha, 43 – Kaiser, 44 – Natta – Termômetro do Amor). Muito claramente são forjados signos para a conquista, como e, por vezes, são divisados modos de autoconhecimento.

O romance familiar, da qual Freud se ocupou tão cuidadosamente, não chegou simplesmente ao fim. Muito pelo contrário, os laços de amor estreitos que se formam entre pais e filhos exercem um papel muito importante não apenas na formação de identidades dos filhos, mas também dos pais. No entanto, o que devemos nos perguntar é se novas formas de socialização, como os vetores de subjetivação produzidos na mídia e na publicidade realmente passam pelo modelização familiar, principalmente quando a televisão se insere no cotidiano de cada criança, praticamente desde a primeira infância.

Um primeiro indício disso se faz sentir a partir dessa forma exacerbada como a sexualidade aparece na publicidade televisiva. De fato, isso não é exceção em um mundo pós-60, no qual que a sexualidade sofreu processos de liberação decisivos, mas se faz sentir na mídia de uma forma geral. Quem terá sido o primeiro objeto de desejo de um tal Joãozinho que houvesse nascido nos anos 80? Sua mãe ou a Xuxa? Do mesmo modo, poderíamos eleger a família como modelo de identificação que será importado para outras, quando a inserção na mídia é concomitante, senão mais intensamente reforçada que a socialização na família?

Tomemos, por exemplo, a publicidade de Axe Instinct (publicidade 05), na qual somos levados a um divertido mundo pré-histórico feito em animação *stop motion*<sup>40</sup>. O personagem principal, um homem das cavernas, descobre um spray de axe dentro de uma pedra que se racha. Nesse momento, ele passa o desodorante nas axilas, deixando loucas as mulheres-das-cavernas. A partir desse ponto e até o fim da propaganda, ele vai se tornando cada vez mais atraente para as mulheres, através de uma seqüência de piadas visuais: se veste em uma jaqueta de couro pré-histórico, usa costeletas, passa piche nos cabelos que ficam lisos, usa as presas de um tigre como fivela e monta num búfalo que soa como uma moto. Ao fim, dúzias de tietes gritam para se aproximar de seu novo ídolo. O narrador encerra: “novo Axe Instinct, descubra o poder do couro.”

É interessante notar o quanto essa publicidade consegue passar sobre modos de viver a sexualidade, sem precisar recorrer a personagens famosos, seus olhares, suas caras e bocas, como é recorrente. Entretanto, ela recorre, do início ao fim, a signos juvenis que foram forjados ao longo da história (como a jaqueta de couro e a moto, sem falar no penteado). Ser sexualmente atraente, mesmo nessa fantasia que deseja fazer rir, é ser jovem, de alguma forma. E o mesmo pode ser dito para as publicidades que apelam para as vozes sussurrantes (publicidade 10 – Elseve), os corpos seminus (publicidade 02 – Even e 35 – Vodol) e as atitudes diretas de conquista (publicidades 23 – Cepacol Teen e 43 – Kaiser), por exemplo.

### *Tema 12: Grupo*

Encontramos também, na publicidade televisiva, uma significativa valorização da socialização dos jovens com outros jovens, como visto em 40% da amostra produzida. Na maioria das vezes, são jovens festejando juntos, dançando, gritando, mesmo quando não são mais jovens em idade (como nas publicidades 20 – Siriguella 16 Anos, 24 – Suco Fresh, 26 – FISK, 28 – Subway, 32 – BBB 9, 40 – Chevrolet, 46 – Turnê KISS 35 e 48 – Assinante UOL II). Outras vezes, não há tamanha gritaria, nem a exaltação de emoções fortes, mas sim a idéia de curtir juntos uma experiência que é prazerosa ou gratificante (como nas publicidades 16 – Ministério da Defesa, 22 – Parque del Sol Residence, 27 – Tryon, 35 – Vodol, 36 – Ritz Homem, 38 – Vivo – Promoção no Ceará). Outras vezes, esses jovens estão estudando (publicidades 13 – Curso Microlins, 19 – Governo do Estado – Pré Vest, e 31 – PMDB), ou são parte de uma revolução da individualidade (publicidade 30 – Dafra). Ou mesmo, pode não

---

<sup>40</sup> *Stop motion* é um modalidade de animação que utiliza modelos reais em diversos materiais, como a massa de modelar ou bonecos flexíveis, que são fotografadas em diversas posições, quadro a quadro.

haver jovem algum, mas apenas uma menção ao grupo (publicidade 18 Linha de Produtos Malhação).

Ao assistir, em paralelo, a publicidades como a da *Subway*, a do aniversário do bloco *Sirigüella* e a do show da banda *Kiss* (publicidades 28, 20 e 38), podemos apreciar um tipo de socialização entre jovens, na qual se produz certa “identidade” por meio do compartilhamento de signos comuns. Todos esses agenciamentos, todo jogo de significados e de sentimentos comuns produzidos nesses grupos poderia ser reduzido a uma versão distorcida da família?

Um exemplo interessante para pensar tal questão está na publicidade de Subway (publicidade 28). Nela, se desenrola, de forma meio cômica, um espetáculo bastante fora da rotina cotidiana. Jovens bonitos por todos os lados, cantando e dançando para acompanhar a música que anuncia “cinco sanduíches por um preço que ninguém vai acreditar”. A única figura adulta que aparece é um mágico, que depois aparece como gênio da lâmpada – logo, não é alguém que está socializado, mas sim uma figura para além do real.

É interessante ver como o jovem é frequentemente desenhado dessa forma na publicidade televisiva. Aparece individualmente, na medida em que cada deseja consumir para si. Mas é massificado, na medida em que nenhum possui uma voz própria e desaparece na mesmidade do desejo coletivo de consumo.

### **3.4. Psicologia sócio-histórica: a adolescência como construção social e condição humana<sup>41</sup>**

Em seus estudos sobre a adolescência, Ozella (2003) e Bock (2004) nos explicam que, na psicologia sócio-histórica, a antiga dicotomia que opõe indivíduo à sociedade é substituída por uma visão dialética. A um só tempo, a sociedade constitui o homem e este, como ser histórico forjado pelas relações sociais, constrói com outros homens esta realidade social. Substitui-se a idéia de uma natureza humana intrínseca pela idéia de uma condição humana, na qual o homem é entendido como ser histórico e constituído pelo movimento mesmo dessa história. O papel do trabalho – como emprego de energia humana para a transformação intencional da natureza – ganha destaque nesta construção, pois seria capaz de “pôr o homem nos objetos”, humanizando-os.

Quanto à questão da constituição da identidade na adolescência, a psicologia sócio-histórica, segundo ambos os autores, se contraporia diretamente a todas as concepções que até

---

<sup>41</sup> Assim como a produção psicanalítica, os livros e artigos em psicologia sócio-histórica acerca da adolescência somam um número considerável, o que torna esta apresentação, mero resumo parcial.

então apresentamos e as acusa, portanto, de amparar uma “visão liberal do homem”, na qual este é pensando fora de seu contexto social, como alguém dotado de características inerentes e com uma determinada natureza. Numa visão liberal, o mundo social poderia atrapalhar ou ajudar seu desenvolvimento natural, mas a sociedade não seria entendida como algo próprio do ser humano. É essa visão que levaria as outras teorias a determinar como naturais, universais e patológicos os fenômenos da adolescência e da juventude, cuja natureza seria, em última análise, inextricavelmente *social*. A ideologia que crê a adolescência como algo natural, afirma Bock (2004), conduziria apenas à idéia de que não há qualquer intervenção possível quanto à juventude, exceto a de tolerar a sua patologia – o que impediria sua potencialidade humana de se desenvolver.

Um questionamento deve ser feito quanto a essa crítica de que toda a psicologia e a psicanálise estariam comprometidas com uma visão liberal de homem. Por exemplo, ela pode realmente ser feita com relação à psicanálise, na qual o sujeito jamais poderia ser compreendido como alguém absolutamente livre, devido à presença de outro sujeito, aquele do inconsciente? É preciso compreender que a psicanálise, tipicamente, não dá ênfase aos mesmos vetores de subjetivação que a psicologia sócio-histórica, mas mesmo assim, a relação com o outro surge como projeção e identificação inconscientes. O inconsciente não seria, na psicanálise, algo como uma ilha isolada, mas, sobretudo, um meio de relacionamento, como apontam os estudos sobre a adolescência de psicanalistas como Alberti (1999) e Calligaris (2000), os quais levam em grande consideração as questões culturais. É importante que se torne claro, de saída, que a psicologia sócio-histórica não é única a conceber “o social”.

Pensando a juventude sobretudo a partir da escolarização e de sua inserção no trabalho, Bock (2004) afirma ainda que não devemos ignorar o fato de que o desenvolvimento do homem está inextricavelmente vinculado ao desenvolvimento social e que, portanto, devemos dissociar a adolescência e a juventude da idéia de uma patologia. Na psicologia sócio-histórica, a adolescência “é vista como uma construção social que tem suas repercussões na subjetividade e no desenvolvimento do homem moderno e não como um período natural do desenvolvimento. É um momento significado, interpretado e construído pelos homens” (p.39). Isto equivale a dizer que não há aptidões ou características especificamente humanas, pois o homem seria, ao nascer, apenas candidato a essa humanidade que está materializada nos objetos, nas palavras e na vida humana.

Da mesma forma, o jovem não é algo “por natureza”. Como parceiro social está ali, com suas características, que são interpretadas nessas relações; tem, então, o modelo para sua construção pessoal. Construídas as significações sociais, os jovens têm então referência para a construção de sua identidade e os elementos para a conversão do social em individual. (BOCK, 2004, p.40)

A visão que os psicólogos sócio-históricos produzem atualmente sobre a adolescência e a juventude – nesta perspectiva são utilizados ambos os termos sem distinção – baseia-se também, em grande parte, nos trabalhos culturais de Leontiev e em estudos de sociólogos de Margaret Mead, entre outros. A interlocução da psicologia sócio-histórica com estudos e teorias da juventude de base sociológica, portanto, torna-se bastante fluida, o que pode ser percebido no trabalho de Bock (2004).

Enquanto na visão de Aberastury e Knobel (1970/1981), o problema estava em uma identidade *interior* inadequada, na psicologia sócio-histórica não é sequer possível falar em identidade neste mesmo sentido. Aqui, ela surge como possibilidade de hominização através da *internalização* da atividade humana e de conteúdos sociais. “Construída como fato social e como significado, a adolescência torna-se uma possibilidade para jovens (e para os não-jovens), uma forma de identidade social.” (BOCK, 2004, p.40). Tomando como referência as significações socialmente aceitas da adolescência, os jovens constroem sua identidade, ao transformar os modelos sociais em individuais.

Aqui, toda a ênfase recai no processo social e, mesmo assim, na *relação com o trabalho*, enquanto que todas as outras relações – estéticas, artísticas, sexuais, familiares etc – são posicionadas em um segundo plano. A relação é entendida como dialética, tomando indivíduo e sociedade como coisas não exatamente separadas, mas como formas absolutas (e não como um tipo de formação feita a partir de agenciamentos concretos). O fator definitivo da ação está na sociedade, porque se assume uma visão materialista dialética. Assim, são as condições sociais que criam a adolescência, como podemos observar na seguinte passagem:

As condições sociais nas quais se encontram os jovens são claríssimas como fonte mobilizadora e geradora da chamada "adolescência". A moratória na qual se encontram os jovens não é um período necessário do seu desenvolvimento e, sim, um período no qual o mundo adulto considerou necessário colocar seus jovens para poderem os adultos estar mais tempo no mercado de trabalho e para poderem os jovens serem mais bem preparados para responderem às exigências do novo mundo do trabalho tecnológico. (BOCK, 2004, p.42)

A adolescência, portanto, teria origem no trabalho e na preparação para o trabalho. Em consonância com este apontamento de Bock (2004), encontramos subsídios também em

trabalhos de outras áreas, como o de Peralva (2007), que empreende, a partir da pedagogia, uma discussão sobre a importância da escolarização na constituição da juventude contemporânea. Muito embora extrapolemos aqui os limites da psicologia sócio-histórica, é importante sublinhar o processo de escolarização e de preparação para o mundo do trabalho que Bock (2004) destaca como origem da moratória e como forma privilegiada da construção da identidade.

No entanto, poderíamos questionar se, como afirma Bock (2004), a adolescência pode ser definida como algo que é construído como fato social e que repercute na subjetividade, sendo, assim, assumida como ferramenta na vida individual. Podemos diferenciar a realidade social e a realidade subjetiva? Pensamos que não há fato social a produzir a subjetividade, nem há elo definitivo entre a subjetividade e a individualidade. A adolescência não é um fato social que repercute na subjetividade, mas sim um território da própria subjetividade, compreendida como interface entre sociedade e indivíduos.

Outro ponto importante é a forma como psicologia sócio-histórica compreende a questão da identidade e como essa noção alcança a questão da juventude. Podemos encontrar uma concepção de identidade psicossocial em Ciampa (1984), a qual é bastante utilizada em textos desta abordagem. O autor nos fala que, no senso comum, quando queremos conhecer a identidade de alguém, logo buscamos apenas informações necessárias e, assim, supomos que as informações revelam a realidade. Tal crença guiaria mesmo nossas ações mais corriqueiras, de modo que seria difícil viver em sociedade sem qualquer referência e sem supor, imaginariamente, que conhecemos a realidade sobre nós e sobre os outros.

Para Ciampa (1984), muito embora a identidade tenha tal aparência de imutabilidade, não é verdade que ela não muda. Não se deve confundir a identidade com seu aspecto representacional (como produto). Pelo contrário, deve-se tomá-la em seu aspecto constitutivo (como produção). Há uma variedade de mudanças que transformam nossa identidade ao longo da vida. Algumas mudanças são mais previsíveis, outras menos, mas mesmo assim elas ocorrem constantemente, conferindo à identidade um caráter de *metamorfose*. Entretanto, apesar de estar em constante movimento, evoluindo ou revolucionando a si mesma, a identidade conseguiria, segundo o autor, permanecer *una*.

Podemos imaginar as mais diversas combinações para configurar uma identidade como uma totalidade. Uma totalidade contraditória, múltipla e mutável, no entanto, *una*. Por mais contraditório, por mais mutável que seja, sei que sou eu que sou assim, ou seja, sou uma unidade de contrários, sou uno na multiplicidade. (CIAMPA, 1984, p.61)

Haveria, assim, para o autor, um princípio de manutenção dessa unidade. Poderíamos percebê-lo, por exemplo, quando nossa unidade é ameaçada ou quando corremos o risco de não saber quem somos e, então, temos a sensação de quase enlouquecer, pois temos o horror a sermos outro alguém. O nome também revelaria esse mesmo princípio, uma vez que todas as pessoas se identificam com seus nomes de forma tão intensa que se sentem ofendidas quando o esquecemos ou o confundimos. Quanto ao nome, acrescenta também que, “a não ser em casos excepcionais, o primeiro grupo social do qual fazemos parte é a família, exatamente quem nos dá nosso nome. Nosso primeiro nome (prenome) nos diferencia de nossos familiares, enquanto o último (sobrenome) nos iguala a eles.” (CIAMPA, 1984, p.63).

Como podemos perceber, esse autor também considera a família em grande conta para a formação da identidade; porém, ela não representa um fator central, como na psicanálise, que recorre, por exemplo, a categorias como função paterna e função materna. Isso ocorre porque, para a perspectiva que Ciampa (1984) defende, a identidade pressupõe uma realidade social e uma condição de vida na qual o indivíduo está inserido, seja uma estrutura familiar, a filiação a uma religião ou um conjunto de costumes. Todavia, não se deve pensar que os substantivos com os quais nos descrevemos indicam uma substância que nos tornaria um sujeito imutável, pois “[...] sucessivamente, vamos nos diferenciando e nos igualando conforme os vários grupos sociais que fazemos parte [...]” (idem, p.63).

Sabemos quem é a pessoa e quem somos não por uma definição, mas por suas *atividades*, pois nossa identidade é constituída pelos diversos grupos de que fazemos parte. “O conhecimento de si é dado pelo reconhecimento recíproco de indivíduos identificados através de um determinado grupo social que existe objetivamente, com sua história, suas tradições, suas normas, seus interesses, etc.” (idem, p.64), embora um grupo possa existir objetivamente sem que seus membros se identifiquem mutuamente. Para Ciampa (1984), portanto, não há uma identidade anterior à ação e, uma vez que fazemos parte de diversas organizações, nossa identidade é também fragmentada. Somos o que fazemos naquele momento, em cada papel que desempenhamos, de aluno, filho, amigo ou irmão, e uma coisa não inclui necessariamente a outra. Cada atividade toma forma a partir de um personagem, que temos nas mais diversas situações de nossas vidas.

Não podemos isolar de um lado todo um conjunto de elementos – biológicos, psicológicos, sociais, etc. – que podem caracterizar um indivíduo, identificando-o, e de outro lado, a representação dessa indivíduo como uma duplicação mental ou simbólica, que expressaria sua identidade. Isso porque há como que uma interpenetração desses dois aspectos, de tal forma que a individualidade dada já pressupõe um processo anterior de representação que faz parte da constituição do indivíduo representado. (CIAMPA, 1984, p.65)

A identidade, por isso, seria um ato, no sentido de um processo contínuo de produção, de representação e de identificação. Não se trataria simplesmente de um “ser”, como se fora um dado natural, mas de um “estar sendo”, enquanto um fenômeno social de construção por meio das relações estabelecidas. Assim, podemos compreender que, nessa abordagem, a identidade de um jovem vai sendo produzida na medida em que ele estabelece novas relações, estudando, entrando no mundo de trabalho, namorando ou casando, formando novas amizades e, conseqüentemente, pelas atividades que ele vai abandonando, afastando-se de seu núcleo familiar, desligando-se de antigas amizades, deixando de lado algumas brincadeiras e jogos etc. A identidade do jovem ou do adolescente, nessa perspectiva, equivaleria a tais processos, que seriam eminentemente sociais.

### *Tema 13: Trabalho*

Assim como a educação, o trabalho também é um tema do qual a publicidade televisiva se ocupa de modo particularmente relevante, como mostram 15% das publicidades da amostra. A maioria dessas publicidades destacam a importância de uma formação profissional para o jovem (como nas publicidades 04 – Governo do Estado – Educação, 13 – Curso Microlins, 19 – Governo do Estado – Pré Vest, 31 – PMDB e 41 – Aprendiz Universitário). Como é claramente percebido pelas produções atuais da psicologia sócio-histórica, isso ocorre porque a adolescência ainda está fortemente relacionada a um período prolongado de escolarização e de formação profissional. Outras, entretanto, pintam quadros um pouco distintos, como um ideal de mulher jovem e trabalhadora (publicidade 10 – Dermacyd) ou um universo onde existem apenas jovens, que trabalham e consomem (publicidade 28).

Impera, nessas publicidades, o ideal de que o jovem deve se formar e que essa formação é um evento particularmente feliz e desafiador. A publicidade do Governo do Estado do Ceará (publicidade 19), por exemplo, anuncia o Pré Vest, um programa de aulas de reforço para o vestibular concedidas aos alunos das escolas públicas estaduais. A publicidade se inicia com um conhecido símbolo: vemos diversos jovens chegando à universidade, que literalmente lhes abre as portas<sup>42</sup>. Várias cenas os mostram andando em grupos por entre diversos espaços da universidade, sorrindo. Noutras eles assistem a aulas ou estudam em grupo, sempre sorrindo. E, por fim, de braços dados, formam um círculo e sorriem como nunca. Enquanto essas cenas de teor emocional vão se desenrolando, a voz masculina do narrador nos apresenta o programa do governo, preparou mais de 25 mil alunos das escolas estaduais para o vestibular, através de aulas de reforço.

---

<sup>42</sup> A palavra “vestíbulo” literalmente significa a porta de entrada de um edifício, como a imagem evidencia.



Como se sabe, a qualidade do ensino público no Brasil é notoriamente inferior à do ensino privado (como bem indica a publicidade 01). Desse modo, os alunos de escola pública estão em grande desvantagem em relação aos alunos de escolas particulares, independentemente de sua pré-disposição e de sua vontade para aprender as habilidades necessárias para obter um escore alto nas provas do vestibular. De fato, o programa do governo se estabelece como uma medida paliativa e não como um acréscimo real na qualidade do ensino. No entanto, como nos comerciais, ele é apresentado como signo de felicidade, como produto necessário para o sucesso profissional e para a felicidade. Vale-se do sentimento comum que se tem do ensino como um direito e uma necessidade para “ganhar o mundo” ou “vencer na vida”. Produções como esta vão se somando às instâncias capazes de modelar o sentimento que se possui da educação para a vida do jovem e do adolescente. Entre outros vetores de subjetivação, produz a adolescência, na medida mesma em que um discurso não existe sem relação a práticas (por mais que possa existir um grande hiato entre os dois).

Enfim, outra publicidade que mostra o quanto a juventude é valorizada atualmente é a do programa Aprendiz Universitário (publicidade 41)<sup>43</sup>. Nela, vemos um garoto apresentar-se, dizendo seu nome e o curso em que está se formando. Depois, fala sobre suas expectativas quanto ao dinheiro que poderá ganhar (um milhão de reais), quanto ao *reality show* de que irá participar e quanto ao apresentador do programa (do qual afirma não ter medo, pois saberá se impor). Em poucos segundos, o rapaz chamado Lucas é retratado como alguém ambicioso, com potencial para crescer, capaz de provar seu valor e de ganhar o tão desejado prêmio. Ele diz “não vou ter medo do Roberto Justos”, o adulto que apresenta o programa a aparece austero ao fim da publicidade, e diz também “vou saber ter argumentos”.

### **3.5. Adolescência como multiplicidade de territórios existenciais**

Não há dúvida de que os mecanismos de socialização inventados na modernidade contribuíram de forma cabal para as representações do que hoje chamados de infância e de adolescência ou juventude. Não apenas as instituições familiares burguesas, privada da vida da grande comunidade, como a progressiva escolarização sistematizada na qual intervém o Estado, foram circunscrevendo a infância e a juventude em seu restrito território atual.

Para além disso, há pouco consenso na diversidade de modelos teóricos que falam sobre

---

<sup>43</sup> O *Aprendiz* é um *reality show* produzido pela Rede Record e que usa o mesmo formato do programa estadunidense chamado *The Apprentice*, que é apresentado pelo empresário Donald Trump. Depois de cinco edições em que alguns profissionais formados concorrem a um contrato em uma grande empresa, o programa passou a mostrar universitários concorrendo a vagas de estágio. Nessa sexta edição, a jovem Marina Vasques de Oliveira Erthal ganhou um milhão de reais e um cargo de *trainee* na Young & Rubicam ao derrotar Karina Ribeiro no episódio final.

a produção da identidade e do sentimento de adolescência ou de juventude quanto a *quais* fatores são cruciais em sua definição e para sua compreensão. Uma ou outra instituição aparece privilegiada em cada discurso, seja família, escola, o Estado moderno, o trabalho, os domínios do corpo ou incorporais, os processos “subjetivos” ou sociais. Isso não quer dizer que todas as teorias estejam equivocadas. Pelo contrário, todas elas *acertam* sempre, em certa medida. Cada modelo de juventude, porém, parece carregado de substancialização e se equivoca apenas quando procura estender certos conceitos abstratos a agenciamentos que não suportam a importação de uma forma previamente estabelecida.

Diante de perspectivas tão contraditórias, portanto, torna-se fundamental a qualquer estudo sobre a juventude e a adolescência estabelecer um diálogo que atravessasse alguns dos principais pontos de cada uma delas. Corre-se, porém, o risco de formular más compreensões do sentido pretendido por autores de campos tão diversos ou de cometer simplificações que esvaziem de sentido dos argumentos formulados e dos desenhos traçados nessas teorias. Mas, principalmente, há o grandioso risco de se procurar uma nova teoria *mais geral*, capaz de abarcar todos os agenciamentos comportados pelas teorias anteriores.

Ora, não procuramos formular uma nova teoria que seja mais geral e mais capaz de sintetizar todos os agenciamentos dos diversos territórios existenciais adolescentes e juvenis. Pelo contrário, o que buscamos é a observância das especificidades dos agenciamentos concretos de cada cartografia em particular, de cada indivíduo, de cada grupo e de cada sociedade. Pensamos que os componentes dos territórios existenciais, como o adolescente se relaciona com a imagem do corpo e como o jovem se insere no campo social do trabalho, por exemplo, não se opõem um ao outro numa relação dicotômica, nem se engendra entre eles necessariamente uma relação dialética que levaria, invariavelmente, a uma síntese de suas contradições.

Antes, pensamos, baseados na obra de Guattari, que os vários territórios funcionam ao mesmo tempo e em paralelo, polifonicamente, e que, ao se selecionar uma ou outra voz que compõe essa polifonia, são traçados e retraçados modelos de juventude e de adolescência. Nesse estudo, portanto, buscamos evitar a extensão da validade do funcionamento de dado território existencial a outro. Evitamos propositalmente qualquer teoria geral, pois abordamos as juventudes e as adolescências como a *polifonia de territórios existenciais diversificados*. Nessa perspectiva, a natureza material do crescimento do corpo e das descargas de hormônios ou a natureza semiótica dos signos sociais do mercado e do trabalho apenas possuem relevância diante de seu redimensionado a agenciamentos concretos de processos de subjetivação (que podem estar presentes ou não, em cada cartografia).

A crise de identidade, tão relacionada à adolescência, não pode ser concebida, a partir do conceito de produção de subjetividade, senão como a quebra de uma “ilusão”, como o momento em que um ritornelo que territorializava a subjetividade encaminha-se a uma linha de fuga e se destrói, destituindo também os universos de referência que até então eram sustentados. Nesse sentido, como apontam Guattari e Röllnik (1999), há uma aproximação desta perspectiva com a que está presente no início da psicanálise freudiana, responsável pela derrocada da ilusão de uma completude da consciência individual – ao introduzir o conceito do inconsciente.

[...] se há algo de válido nos ensinamentos da psicanálise é, no mínimo, o fato de que ela tendeu a fazer explodir a legitimidade da noção de identidade. No início da psicanálise, essa problemática explodiu espetacularmente. Nas primeiras análises de Freud – sobretudo nos estudos sobre a histeria –, ele descobriu que, para alguém do discurso da identidade e do discurso do ego, modos de subjetivação podem se encarnar no corpo, em discursos de imagens, em discursos de relações sintomáticas, de relações sociais, etc. (p.67)

Não há uma verdade única por trás da ilusão de identidade que se desfaz; apenas a polifonia da subjetividade. Também, o inconsciente não é compreendido como marcas do passado, mas como os processos de uma alteridade subjetiva que produzem novos agenciamentos. O sujeito perde suas referências, mas a territorialização despedaçada nunca esteve no indivíduo, mas apenas nele se produzia em conexão com a coletividade. A desilusão da identidade não vem a estabelecer uma nova forma definitiva, mas, através do inconsciente maquínico, um novo produto, tão verdadeiro quanto o anterior. Desta ruptura, porém, não se pode esperar a ausência de novas referências, pois a subjetividade não cessa seu processo de produção. Isso não significa, necessariamente, que se embarque em um processo de singularização, mas significa tão somente que um ponto de singularização foi atingido. E este pode levar a uma nova relação de assujeitamento a um vetor de subjetividade dominante ou a um processo no qual a subjetividade grupal é capaz de veicular seu próprio universo de referência (GUATTARI e RÖLNIK, 1999).

Não podemos sustentar que o adolescente esteja *propenso* a tal crise, como aponta a teoria de Erikson (1968/1976). O que ocorre, mais precisamente, é que nele se individualiza um processo maquínico de produção da subjetividade (agenciamentos de fatores que serão abstraídos enquanto biológicos ou culturais, individuais ou sociais). Nesse processo, os territórios existenciais da infância se chocam com novos processos de territorialização da subjetividade, que ganham forma nos equipamentos de enunciação conhecidos como “adolescência” e “juventude”. Esse processo não está centrado aprioristicamente no

indivíduo, como defendem Aberastury e Knobel (1970/1981), nem na realidade social, como defende Bock (2004), mas é *coletivo* e, através de seus múltiplos agenciamentos, produz-se um sujeito adolescente ou jovem. Produz-se uma identidade ou uma crise, sem que pré-exista uma instância produtora dessa realidade e do indivíduo que a sofre. Nesse sentido, nossa compreensão difere até mesmo da que Ciampa (1984) defende, e a qual também compreende a identidade de forma extremamente processual, mas toma indivíduo e sociedade como formas já dadas e entre as quais se estabelece uma relação dialética.

O que complexifica ainda mais este agenciamento é que esse território existencial legitimado e teorizado enquanto uma condição de “transição” para os territórios adultos se choca ao mesmo tempo com processos de interdição e de idealização. São interditados intermitentemente os processos de subjetivação relativos ao mundo adulto (do trabalho, por exemplo), enquanto se idealiza a própria “transição”, ora como uma “fase” de liberdade e felicidade, ora como uma “fase” de conflito e crise. Este paradoxo dos processos de subjetivação hodiernos é ainda mais difícil de resolver quando a exigência de preparo para o mundo do trabalho torna-se interminável e quando o mundo do consumo é permitido e instigado mesmo na adolescência e na infância. Mas a grande solução de tais dilemas é que não há o que se resolver. Não há ambiguidade a ser eliminada. O que há é o próprio paradoxo. As territorializações da sexualidade, da família, do trabalho etc, por exemplo, não são únicos e não podem servir de modelos uns aos outros na cartografia da subjetividade.

Encontramos subsídios para pensar a diversidade de desenhos e de movimentos evocados por esses modos de subjetivação em Pais (2003), em Guattari (1988; 1992) e Guattari e Röllnik (1999), Kastrup (2000) e, enfim, em Deleuze e Guattari (1980). Em primeiro lugar, com Guattari (1988), temos um contraponto à afirmação de modelos ou padrões universais da adolescência. Poderíamos dizer que as pretensões universalistas não são incorretas por procurarem certas relações em comum nas experiências dos adolescentes – do contrário, nenhum trabalho teórico poderia ser feito. Elas se equivocam quando universalizam tal ou qual enunciado concreto – o que equivale a dizer um *universal abstrato* – e quando ignoram a presença dos *agenciamentos concretos* – que estão sempre fugindo a uma circunscrição.

A abstração só pode resultar de máquinas e de agenciamentos de enunciação concretos. E como não existe um enunciado geral superando o conjunto destas, a cada vez que encontramos um enunciado universal será necessário determinar a natureza particular do seu agenciamento enunciador e analisar a operação de poder que o conduz a pretender tal universalidade. (GUATTARI, 1988, p.12)

Ainda para Guattari (1992), a saída de tais reducionismos pede uma refundação da problemática da subjetividade como algo coletivo, polifônico, múltiplo, heterodoxo, maquínico e possivelmente parcial, isto é, composto por máquinas abstratas que se territorializam e desterritorializam constantemente. Convém, portanto, renunciar às pretensões universalistas das modelizações. Os conteúdos científicos das teorias que abordamos valem essencialmente por sua *função existencializante*, isto é, por sua função de produção de territórios existenciais. Assim, a atividade teórica deverá se reorientar para um reconhecimento de sua multiplicidade que seja capaz de abarcar a diversidade destes sistemas de modelização, o que não significa, porém, qualquer tentativa de sintetizá-los (GUATTARI, 1992, p.34).

Em Pais (2003), encontramos a operação de idéias em consonância com esse reconhecimento da multiplicidade. Temos, com esse autor, a desconstrução não apenas de uma “natureza” da juventude e da adolescência, mas também das categorias pelas quais a juventude tem sido pensada. Em muitos aspectos, a construção teórica deste sociólogo se aproxima daquela proposta por Bock (2004), na medida em que também compreende a juventude (e a adolescência) como uma construção social. Porém, Pais (2003) redimensiona de forma significativa o problema quando propõe a relativização das duas grandes categorias sociológicas com as quais se costuma analisar o problema: a geração e a classe social.

Por um lado, o autor critica a redução da juventude, a partir do conceito de geração, a uma fase da vida possuidora de determinada cultura que se oporia à cultura de outras gerações. Nem sequer a idéia de que os jovens se dividem em sub-culturas seria válida, uma vez que não haveria uma cultura juvenil una a partir da qual derivariam sub-culturas. Trata-se, para o autor, de generalizações abusivas do conceito de juventude. Por outro lado, critica a visão de que a juventude é determinada pela reprodução de gênero, de raça, de classe econômica etc, enfim, de determinadas classes sociais. A idéia de que a transição dos jovens estaria sempre pautada por desigualdades sociais nem sequer pode ser sustentada por dados objetivos, uma vez que, atualmente, encontramos uma intensa transição entre classes econômicas por parte dos jovens (com destaque para a proletarização do jovem burguês, por exemplo). A reprodução social não se dá de forma estritamente linear, nem as culturas juvenis seriam sempre o resultado das relações antagônicas entre classes sociais. Para o autor, portanto, não se deve reduzir os comportamentos mais exóticos dos jovens (como a estética *punk*, por exemplo) simplesmente a uma forma de resistir à ideologia da classe dominante.

Os processos sociais que afetam os jovens (e adolescentes) não podem, para o autor, ser compreendidos nem de forma unânime, nem como o simples resultado de determinações sociais e posicionamentos de classe etc. A compreensão desses processos deve incluir a participação em sistemas de interação locais, os percursos de mobilidade social e a imprevisibilidade dos fatos (PAIS, 2003, p.67). Por isso, afirma a necessidade de se considerar cada cultura juvenil singularmente, como sistemas de valores socialmente atribuídos à juventude e aos quais aderirão jovens de diversos meios e condições sociais. Para Pais (2003), assim, a juventude jamais poderia ser entendida de forma unitária, pois ela:

[...] deve ser olhada não apenas na sua aparente *unidade* mas também na sua *diversidade*. Não há, de facto, um conceito único de juventude que possa abranger os diferentes campos semânticos que lhe aparecem associados. A diferentes juventudes e a diferentes maneiras de olhar essas juventudes corresponderão, pois, necessariamente, diferentes teorias. (p.67)

Se transpusermos a teoria de Pais (2003) de uma perspectiva sociológica para uma perspectiva de produção de subjetividade, podemos encontrar as pistas necessárias para a multiplicidade que desejamos propor. Primeiro, devemos acrescentar aos argumentos desse autor, que a subjetividade juvenil e adolescente é duplamente descentrada. Ela não é absolutamente social, nem mesmo individual, pois sociedade e individualidade são apenas formas produzidas através dos agenciamentos da subjetividade.

Além disso, é preciso ampliar a noção de cultura, que se remete exclusivamente a sistemas de valores, até alcançarmos todo tipo de produção de sentidos, de afetos e de universos incorporais que encontramos nos territórios existenciais da adolescência e da juventude. Considerar tais territórios é considerar uma diversidade ou uma multiplicidade, como o definem Guattari e Deleuze (1995). Essa multiplicidade, porém, diferente do conceito formulado por Ciampa (1984), pois não encontra qualquer instância que a sintetize ou que a defina, nem mesmo uma unidade à qual se reduza. Não é o uno que se multiplica, mas sim a multiplicidade como instância fundadora.

Na verdade, não basta dizer Viva o múltiplo, grito de resto difícil de emitir. Nenhuma habilidade tipográfica, lexical ou mesmo semântica será suficiente para fazê-lo ouvir. É preciso fazer o múltiplo, não acrescentando sempre uma dimensão superior, mas, ao contrário, da maneira simples, com força de sobriedade, no nível das dimensões de que se dispõe, sempre  $n-1$  (é somente assim que o uno faz parte do múltiplo, estando sempre subtraído dele). Subtrair o único da multiplicidade a ser constituída; escrever a  $n-1$ . (p.14-15)

Já em Kastrup (2000), encontramos uma alternativa às compreensões hegemônicas na psicologia do desenvolvimento. A concepção de uma maturação cuja temporalidade é progressiva, seqüencial e pré-fixada, bem como a existência de fases pré-definidas e possuidoras de formas específicas de compreender o mundo e a si é substituída, na análise desta autora, pela noção de uma temporalidade virtual. É certo que a autora está se referindo especificamente à cognição, mas acreditamos que estender esta compreensão a todo o *modo de ser* é não apenas válido, mas se constitui em uma ferramenta preciosa à noção de multiplicidade da adolescência e da juventude que pretendemos elaborar.

Ora, a psicologia do desenvolvimento, em suas diversas abordagens, costuma formular perguntas como: “o que falta para a criança chegar ao adulto?”. A resposta dessa pergunta equivale em muitos aspectos à pergunta “o que é a adolescência?”, quando essa é concebida como o caminho do desenvolvimento corporal e cognitivo em direção à maturidade. Essa concepção se depara, entretanto, com o fato de que, hoje, a adolescência dificilmente é entendida ou vivida apenas como uma “trajetória à vida adulta”, mas como um processo que assume formas *próprias*.

Porém, isso não significa que devemos naturalizar uma terceira forma, além do adulto e da criança, como algo que possui certas características, mas sim que devemos operar uma desconstrução contrária a essa naturalização: nenhuma dessas formas existe por si. Todas são produzidas por seus agenciamentos e por suas linhas força, seus vetores de subjetivação. Kastrup (2000) nos lembra que a criança apenas surge como um ser distinto e com características *qualitativamente* diferentes do adulto (e não apenas quantitativamente, como antes se concebia) por meio práticas concretas, principalmente as familiares e as educacionais – como explica cuidadosamente a obra de Ariès.

Toda psicologia do desenvolvimento, como vimos nos apontamentos de Jobim e Souza (1997) e de Castro (1992; 1996), e como encontramos na teoria de Erikson (1976), por exemplo, se pauta em coordenadas do tempo histórico. Nas concepções de Bergson (1990) *apud* Kastrup (2000), esta autora encontra uma concepção de tempo que, diferente do tempo cronológico, se apresenta como a coexistência de todos os tempos. Nessa concepção paradoxal, passado, presente e futuro não se sucedem um ao outro, mas *coexistem virtualmente*. E esse conceito nos é extremamente útil, na medida em evita o pensamento, de outro modo quase inexorável, de que a criança e o adolescente possuem formas de existir que vão sendo superadas por formas adultas mais desenvolvidas.

A idéia de uma evolução possui, como vemos, uma só direção e uma única trajetória. Pautada ainda nas concepções de Bergson, nos fala Kastrup (2000) que as formas as quais

encontramos possuem um princípio vital que as torna portadoras de um *equilíbrio instável de tendências*. As transformações que percebemos ocorrem sob signo da divergência e da diferenciação, quando um modo de existir se bifurca em duas tendências divergentes: uma tendência repetitiva e uma tendência inventiva, que, então, se misturam em novas formas atualizadas. A criança, portanto, seria portadora de uma virtualidade e nela prevaleceria uma tendência inventiva, pois engloba em si pessoas diversas que se mantêm assim indiferenciadas porque estão em estado nascente.

Nessa filosofia, que considera a coexistência dos tempos, segundo Kastrup (2000), o modo de ser infantil *não* é superado pelo modo de ser do adulto. E poderíamos acrescentar: nem pelo modo de ser adolescente, que também não é superado pelo modo de ser adulto. Reconhecer que a criança está mais próxima ao virtual significa reconhecer que o desenvolvimento leva a uma *perda* dessa virtualidade. Estamos constantemente realizando escolhas que implicam em deixarmos muitas coisas de lado. A forma de existir que vai se produzindo está, portanto, repleta de resíduos de tudo que começava a ser e de tudo que poderia ter sido.

Dessa forma, para Kastrup (2000) e com base em Bergson, haveria sempre “uma” criança no adulto (o que significa dizer que na subjetividade que se individualiza no adulto persistem vetores de subjetivação infantis, mesmo que em estado virtual). E podemos estender esse mesmo pensamento à adolescência e à juventude: seus territórios existenciais não funcionam por superação dos territórios existenciais da infância, nem estão isentos de uma incursão nos territórios da vida adulta e de uma alteridade subjetiva.

A partir das mesmas concepções de Bergson (*apud* Kastrup, 2000), os autores Deleuze e Guattari (1996) reconhecem a esse tempo virtual de coexistência de tempos que nos leva a uma realidade própria do *devenir*. Essa noção de *devenir*, como explica Kastrup (2000), não significa o mesmo que uma mudança histórica, pois o que caracteriza a história é o tempo cronológico, os acontecimentos sucessivos. O *devenir* não equivale a uma transformação temporal que se concretiza no decurso do tempo histórico, mas a *uma transformação temporal que se dá no presente*. E, assim, é uma designação do que há no contemporâneo e que inclusive pode operar uma bifurcação em relação às formações históricas. Assim, Deleuze e Guattari (1996), falam de um *devenir-criança*, que significa que uma subjetividade infantil:

[...] coexiste conosco numa zona de vizinhança ou num bloco de *devenir*, numa linha de desterritorialização que nos arrasta a ambos – contrariamente à criança que fomos, da qual nos lembramos ou que fantasmamos, à criança molar da qual o adulto é o futuro. (p.92).



O devir, ainda segundo a explicação de Kastrup (2000), se forma por meio de desterritorializações e fuga das formas e não por um fechamentos progressivos de formas anteriores. Portanto, este conceito não se confunde com imitação, identificação, metamorfose, desenvolvimento ou mesmo produção. Um devir-criança não é imitar a criança ou se identificar com o mundo infantil. E, nesse mesmo sentido, podemos extrapolar as idéias desses autores para falar em um devir-jovem ou um devir-adolescente, que assombra ou inspira aos adultos e aos próprios jovens-adolescentes, que existe na subjetividade dos adultos como virtualidade e como resquícios de modos de ser que existem também na subjetividade das crianças como virtualidade.

Com tais ferramentas, podemos evitar a pretensão de se resolver os dilemas existentes entre as diversas posições epistemológicas – o que seria provavelmente impossível. E, assim, podemos simplesmente sugerir a transposição desses territórios existenciais de paradigmas cientificistas para um paradigma ético-estético, aquele da produção de subjetividades, na qual poderíamos compreender os agenciamentos tomados em sua interface e sem referências absolutas. Afinal, “o que precisamos nos indagar”, como afirmam Guattari e Röllnik (1999),

[...] é se vamos nos contentar em fazer explodir a noção de identidade para dentro – fazê-la implodir em direção à teoria dos “objetos parciais” –, ou se vamos tentar também fazer explodir para *fora*, em direção a coisas como os objetos transicionais de Winnicott, ou os objetos institucionais, enfim, em direção a todo objeto econômico, a todo objeto maníquico que habita o campo social. (p.67)

Afinal, em qualquer problemática de *identidade*, há sempre, no mínimo, a possibilidade de uma paralisação do indivíduo e dos grupos abordados. No caso da juventude ou da adolescência, há uma forma de pensar em que se associa ao indivíduo uma determinada natureza que necessita de uma identidade e que, quando negligenciada, o torna confuso, desviante e delinqüente. Ao mesmo tempo, pode-se pensar que tudo o que o jovem foi e será determinado por eventos sociais exteriores a ele e para os quais ele não exerce qualquer influência. Que fique claro: não queremos dizer que seria possível ou desejável o caos niilista da eliminação completa de todos os universos referenciais da subjetividade. O que queremos dizer é que, em ambos os casos, assim como em qualquer universalismo que venha a ser inventado, a questão da identidade na juventude e na adolescência tem, há mais de um século, aprisionado esses processos de subjetivação a determinados referenciais, tidos como totalidade ou normalidade.

Hoje, contudo, devemos pensar este tal problema da produção de “identidades” da adolescência ante à existência de um modo de subjetivação dominante – ao qual Guattari

chamou de subjetividade capitalística. Afinal, conforme já foi observado por teóricos precedentes – a seu próprio modo, como vimos deste os apontamentos de Erikson (1976) –, o jovem não está liberto de uma posição de terminal em que é colocado, na qual a possibilidade de expressão, sua potencialidade existencial, é circunscrita a uma esfera muitíssimo reduzida, como, por exemplo a do consumo. Entretanto, tão somente o fato de que esta identidade é apropriada e forjada por diversas instâncias, como, por exemplo, pela publicidade, produzindo assim territórios existenciais, e que tal identidade é prometida através do consumo destes signos, não condena obrigatoriamente o adolescente e o jovem a uma relação de sujeição.

Estes modos de subjetivação juvenis-adolescentes, para Guattari e Rölnik (1999), estão sempre ligados à possibilidade de que processos de singularização se produzam, polifonicamente, no entrecruzamento de territorializações diversas, como da sexualidade, do trabalho, do campo biológico, do inconsciente, da produção serializada capitalística. É claro que os processos singularização que daí podem emergir, não podem se estabelecer por definitivo e simplesmente substituir as formas atuais da identidade, pois se fazem sempre no ato de transformar-se.

Diante de tamanha complexidade, portanto, a pesquisa deve considerar a juventude e a adolescência enquanto uma *multiplicidade de territórios existenciais* que se prestam à peregrinação entre outros dois conjuntos múltiplos de territorializações: a infância e a vida adulta. Não deve considerá-la uma mera transição, pois nesse caso se trataria de um processo fechado, como seria alguma sorte de ritual, nem como possuidora de uma ou de múltiplas identidades. Afinal, os processos de singularização que podem conduzir a um devir-jovem-adolescente, ocorrendo na temporalidade virtual do presente, não equivale a uma forma constituída a se conhecer ou a se categorizar.

A partir do reconhecimento de uma multiplicidade fundadora nos territórios da adolescência e da juventude, e também por meio do levantamento de algumas das mais significativas territorializações contemporâneas empreendidas pelos saberes “psi”, pretendemos compreender as territorializações presentes da publicidade televisiva. Como vimos, através do exemplo do *Projeto Kids*, explicado por Sampaio (2004), a publicidade não ignora as territorializações prévias da adolescência e da juventude e, de fato, chega a utilizá-las como ferramentas para produzir o consumo.

#### **4. ADOLESCÊNCIA NA MÍDIA E NA PUBLICIDADE: CONFIDÊNCIAS, DESEJO E CONSUMO**

O fato de hoje presenciarmos uma cultura que valoriza intensamente a juventude e o consumo é praticamente ponto pacífico entre as mais diversas disciplinas e abordagens teóricas, tanto na psicologia quanto na sociologia ou na educação. Não há, porém, consenso sobre como devem ser compreendidos os aspectos culturais e subjetivos dessa relação entre a juventude e o consumo, a qual se torna, portanto, motivo para discussões controversas e inacabadas. Isso ocorre porque, em termos de elaboração teórica, trata-se de um fenômeno bastante recente, do qual não se pode avaliar completamente os significados e as repercussões. Mas ocorre também porque essa avaliação deve necessariamente possuir um aspecto valorativo, que pode assumir as mais variadas perspectivas, desde o apologismo inconseqüente até o pessimismo mais reacionário.

Outra constatação é o fato de encontramos, tão comumente, na mídia, produções que procuram conhecer e produzir a forma de ser dos adolescentes e jovens de hoje, seja em revistas, folhetins, programas de televisão e de rádio, filmes do cinema ou sites de *internet*. Não se deve pensar, como afirma o senso comum, que as novas tecnologias da informação correm, por assim dizer, no sangue dos adolescentes. De fato, para compreender como a mídia atualmente se soma aos vetores de subjetivação que produzem a adolescência, é preciso, como ressalta Fischer (1996), compreender e analisar a especificidade e os conteúdos dos diferentes meios. Nesse estudo, dessa maneira, ressaltamos o papel da televisão como meio de maior acesso e de notória preferência entre os adolescentes – e entre os não-adolescentes também.

Destacamos também a função da publicidade contemporânea que, com a polissemia e a fragmentação de seu discurso, entrecorta todos os meios de comunicação, adaptando-se a suas linguagens e associando bens e serviços à juventude para, então, sugeri-los ao consumo. Como observa Calligaris (2000), não apenas adolescentes, mas igualmente adultos e crianças são alvos desse tipo de endereçamento, que “vende” a juventude. Com relação à forma como se produz essa subjetividade ilusoriamente individualizada e, portanto, massificada, convém renunciar-se, como afirmam Guattari e Rölnik (1999) a qualquer pretensão sistematicamente pessimista ou otimista. Podemos, nesse ponto, tatear uma subjetividade capitalística que

pacere impelir a uma individualização radical e extremamente narcisista, mas que nada tem de real... muito embora não escape à inevitável produção de linhas de fuga.

A publicidade televisiva, como reconhece Sampaio (2004), tem possibilitado a jovens e adolescentes o ingresso numa esfera pública que antes lhe era estranha. As produções publicitárias, como analisa Fischer (1996; 2006), sugerem comportamentos desejáveis e formas de pensar a si mesmo e ao mundo. Por isso, torna-se tão importante compreendermos sua linguagem, seu conteúdo e suas demais linhas de força.

Entetanto, para além de todos os seus desdobramentos históricos, que construíram a publicidade televisiva enquanto território intensamente produtor da subjetividade juvenil e adolescente, é preciso dar atenção aos processos que atuam na publicidade na temporalidade virtual do presente – aquilo a que Deleuze e Guattari (1995) denominam um *devenir* – e também às suas características micropolíticas – categorias com a qual esses autores pensam os processos de singularização. Em outras palavras, é preciso que abandonemos a expectativa de que tal territorialidade é produzida numa espécie de contínuo e, desde modo, que passemos a buscar uma cartografia de seus movimentos de desterritorialização e suas linhas de fuga, alcançando sua função existencializante singular (o que não quer dizer isenta de linhas de força dominantes).

#### **4.1. A mídia na adolescência, o adolescente na mídia**

Na mídia contemporânea, encontramos diversas produções que se dirigem diretamente aos adolescentes, procurando conhecer e também produzir seus gostos, seus interesses e sua forma de ser. São revistas e folhetins de jornais, programas de televisão e de rádio, filmes feitos para o cinema, incluindo produções *hollywoodianas*, além de *sites* de *internet*, incluindo diversos tipos de *web logs*, para citar apenas alguns exemplos. Para nos aproximarmos da singularidade da subjetividade juvenil contemporânea, é necessário, e até mesmo inevitável, dar atenção a todo o repertório de imagens, signos e valorações que são produzidos em conexão com esses equipamentos coletivos de enunciação. Afinal, essa produção midiática vem se somar à polifonia dos vetores de subjetivação juvenis, como o fizeram a constituição da família nuclear (ARIÈS, 1981), a ampliação do tempo de escolarização (PERALVA, 2007) e as revoluções culturais e sociais lideradas por jovens (HOBSBAWM, 1995).

Partindo desse reconhecimento, não devemos, porém, chegar à conclusão de que esse novo território veio a solapar todas as outras territorializações da subjetividade juvenil. Nem

mesmo se torna necessário *revelar* que, por trás de toda a aparência, a subjetividade juvenil, na verdade, na verdade, tem esse território midiático como centro. Pelo contrário, para que se compreenda a importância desse novo vetor de subjetivação, é imprescindível reconhecer sua relatividade e, como reconhece Fischer (1996), compreender igualmente a especificidade de seus usos e o conteúdo dos diversos tipos de mídia. É preciso investigar não uma verdade oculta, mas o devir de significados e de sentimentos que atravessa esses equipamentos coletivos, rizomaticamente, no tempo virtual do presente (DELEUZE e GUATARRI, 1995).

Essas produções para adolescentes adquirem grande visibilidade, cotidianamente, e por diversos meios. Pensemos, primeiro, os escritos. Dentre as revistas nacionais voltadas para adolescentes, as mais conhecidas estão voltadas para as “meninas”, como as revistas *Capricho*, *Atrevida* e *Todateen*. Encontramos, também, diversas produções, que se dirigem exclusivamente para os “pré-adolescentes”, ou para os “meninos”, etc. Por exemplo, o estúdio Maurício de Souza, desde 2008, passou a desenhar a história em quadrinhos *Turma da Mônica Jovem*, que apresenta uma evolução dos personagens da Turma da Mônica. Depois de cinco décadas sendo crianças de 7 anos, eles agora são adolescentes de 15 anos de idade, desenhados de forma a reproduzir o estilo de desenho e de narrativa dos *mangás* japoneses, os quais alcançaram grande popularidade entre os adolescentes brasileiros nos últimos anos.

Na televisão brasileira, proliferam-se programas juvenis dos mais diversos tipos (embora num certo padrão de diversidade). Temos, por exemplo, o programa *Altas Horas*, que aposta numa participação ativa e crítica do auditório em uma programação cultural e de entretenimento. Há também a novela *Malhação*, da Rede Globo, que está no ar desde 1995 e que conta estórias do dia-a-dia de adolescentes de classe média do Rio de Janeiro, envolvendo escola, família, amizades e relações amorosas<sup>44</sup>. É preciso destacar, na televisão fechada, a presença da *MTV*, um canal inicialmente composto por uma programação de clipes musicais, em especial de *rock*, e que progressivamente se tornou um dos mais conhecidos canais destinados a adolescentes e jovens.

Isso sem falar em produções televisivas e cinematográficas que vêm de fora do país, como o recente sucesso da telenovela mexicana *Rebelde*, que se tornou muito popular entre os adolescentes brasileiros e que hoje é reprisada na tevê fechada. Seu enredo mostra o cotidiano de adolescentes de origem humilde que conseguem bolsas de estudo para um colégio de

---

<sup>44</sup> O mais correto seria dizer que *Malhação* é uma seqüência de novelas diferentes que recebem o mesmo nome, por uma questão mercadológica. Nada há de “malhação” há muitos anos, pois a ação sequer se desenrola numa academia, como acontecia nos primeiros anos da série. A novela *teen* da Globo, porém, tornou-se uma espécie de porta de entrada para atores jovens, os quais, tendo obtido sucesso, são, então, conduzidos às imensamente populares novelas do canal.

classe alta e acabam compondo uma banda *rock*. Da produção, resultou uma banda “real”, industrialmente composta pelos atores da novela, que chegou mesmo a se apresentar no Brasil recentemente. Uma trama bastante similar dá forma ao filme estadunidense *High School Musical*, o qual conta a estória de um garoto e uma garota que se conhecem na escola e descobrem sua paixão pela música. O filme tornou-se um dos maiores fenômenos da Disney, com direito a duas seqüências, um programa de televisão para selecionar novos “astros” adolescentes, e até jogos de videogame. Em ambos os casos, um mesmo sonho de fama, beleza e talento é comercializado e imaginariamente vivido.

Nos jornais e telejornais, por sua vez, vemos uma juventude por vezes austera, ligada a programas do governo, empreendimentos do mundo do trabalho e, mais raramente, a movimentos políticos. Mais do que tudo isso, ela é relacionada aos problemas que realmente chocam ou escandalizam, à drogadição, à delinqüência, à gravidez “precoce”, ou a crimes hediondos – aquela que assassinou os pais, aquele que matou a namorada... De fato, assim são produzidos os problemas sociais da juventude, problemas esses que, como observa Pais (2003), acabam sendo confundidos com a juventude como “essência” e “totalidade”.

Em contraste, na publicidade de todas as mídias, fútil e longe de todo este ar de seriedade e angústia, a adolescência e a juventude são cobiçadas e até mesmo invejadas. No auge do vigor físico, são os jovens capazes de correr, escalar e saltar qualquer obstáculo. Falam o que pensam, adoram música e novidades, cultivam hábitos saudáveis e até atléticos, são “eles mesmos” e decidem o que querem. Na fantasia publicitária, porém, sua veleidade os dirige, invariavelmente, ao gozo e usufruto pessoal do consumo...

Enfim, o que se vê na mídia é que, enquanto o jornalismo, de uma forma geral, consegue traduzir e produzir uma visão ameaçadora da adolescência, constituindo os “menores”, a publicidade a ela se opõe, nos brindando com nosso mais belo desejo de juventude, reino de frivolidade, independência, irresponsabilidade, segurança, força e individualidade extremas. Ambas as formas de pensar e valorizar a juventude e a adolescência são igualmente significativas, pois são produtoras de *ritornelos* naturalizantes. Entretanto, as produções publicitárias que produzem a adolescência não parecem ter recebido até, hoje, a mesma atenção das ciências psi quanto os problemas “da idade” que aparecem nas notícias jornalísticas (vetores de subjetivação que produzem “o menor”).

De uma forma ou de outra, a julgar pelas produções da mídia, na última década, podemos afirmar que os territórios existenciais midiáticos da adolescência e da juventude têm assumido um papel central na subjetividade hodierna. Assim, podemos também afirmar, como ressalta Sampaio (2004, p.115), que “a experiência da adolescência não pode ser pensada hoje

sem sua relação com a mídia”. Portanto, investigar a relação da subjetividade juvenil-adolescente com a máquina abstrata da mídia mostra-se da maior relevância para a apreensão do próprio sentido que tais territórios existenciais hoje adquirem.

A indiscutível força dos meios de comunicação na constituição da cultura “globalizada” de nosso tempo, e o fato de que seus produtos – sons, imagens, textos – atingem tão amplas camadas da população e tão diferenciados públicos, ao mesmo tempo que, cada vez mais, falam diretamente à intimidade das pessoas, traz novos problemas para os pesquisadores da cultura e da educação. Um deles, certamente, diz respeito à relação de adolescentes e jovens com a mídia e com as novas tecnologias de comunicação e informação. [...] Nestes últimos anos, meninos e meninas adolescentes têm sido intensamente capturados por diferentes meios, tanto na sua fragilidade e miséria, como, principalmente, no vigor de sua imagem de beleza e juventude [...] (FISCHER, 1996, p.5)

Essa relação da mídia com a adolescência, porém, pode assumir diversas compreensões. Em certa perspectiva, o que se destaca é um tipo de paixão. A mídia nos parece como que apaixonada pelos sujeitos adolescentes – embora, não eternamente apaixonada, pois é vã e esquece facilmente suas antigas paixões. Mas, ainda assim, os assedia por todos os lados; assedia seus corpos, deseja suas almas. Os procura em todos os lugares, em todos os territórios de sua subjetividade. Cria necessidades e os vicia em novidades, através de um sutil jogo de mostra-e-não-mostra. Não apenas em casa, reino aparentemente afastado do mundo coletivo, nem apenas na rua, nas trajetórias urbanas que levam de sua casa para a escola ou ao trabalho, e desses para os *shoppings* e para os *shows*. Eterna *stalker* de seus desejos, a própria mídia, em grande parte das vezes, constitui seu entretenimento. Nessa visão do senso comum, bem podemos perceber, a mídia parece produzir ativamente o sujeito adolescente...

Noutra perspectiva, podemos tomar tudo isso como um gigantesco equívoco. Ora, é o indivíduo adolescente quem se apaixonou pela mídia, pois é ávido de novidades e demanda ser surpreendido. Frívolo, muda de idéia facilmente, mas, enquanto dura sua paixão, exige sem limites mais e mais do mesmo. Não pode viver sem ela e procura ocupar seu tempo ocioso ao máximo, encontrando refúgio nos seriados adolescentes, nos programas musicais e nos demais produtos e discursos sobre o mundo e sobre si mesmo. Quando nada tem a fazer, no enfadonho percurso até sua escola, até sua casa, ou até seu trabalho, um rádio, com certeza, mostra-se uma boa opção de entretenimento, embora um *mp3* ou uma televisão portátil fossem ainda mais “legais”. Na falta de melhor opção, pode esse sujeito adolescente até ler os papezinhos que, com certo sentimento de estorvo e desprezo, recebe ao esbarrar em um sinal vermelho. Qualquer coisa para não ficar sem o que fazer, sem ter o que pensar e experimentar.

Personalizar dessa forma o desejo dos adolescentes, confere aos mesmos o papel ativo, embora igualmente ilusório, na produção de sua própria subjetividade.

Convém superar visões antagônicas como estas e rejeitar, duplamente, toda redução a uma polarização desses agenciamentos ao sujeito ou ao objeto (DELEUZE e GUATTARI, 1992; GUATTARI e RÖLNIK, 1999). É superfluo falar em qualquer “influência” que a mídia exerceria sobre o sujeito adolescente (ou mesmo na subjetividade adolescente) ou numa determinação da mídia pelas subjetividades “individuais” deles. Essas noções devem ser substituídas pelo reconhecimento de que uma conexão se faz entre os meios materiais e semióticos – e, portanto, maquínicos – e a subjetividade juvenil, que assim assume formas sociais e individuais. A subjetividade se faz atravessar por essas imagens e discursos (não apenas os publicitários), produzindo novas formas de pensar ao mundo e a si mesmo, isto é, novas formas de *ser* adolescente e de *ser* jovem.

O patrocínio de *shows* musicais e humorísticos, teatro, voleibol de praia, campeonatos de *surf*, entre tantos outros, oferece ao consumidor novas possibilidades de contato com a marca, proporcionando dessa forma uma extensão da comunicação de mídia aos momentos em que ele exerce outros tipos de atividade. O adolescente ou o jovem que veste a camisa oficial do seu time acompanha as apresentações e as declarações de seus ídolos esportivos ou artísticos e adorna seu quarto com seus *posters* termina por manter uma relação de aproximação muito grande com estas marcas. Uma proeza que, de modo algum, deve ser atribuída, exclusivamente ao seu consumo de mídia. Não é casual o fato de que as marcas mais consolidadas sejam aquelas que conseguem se fazer presentes em momentos diferenciados do cotidiano do consumidor.” (SAMPAIO, 2004, p.161)

Encontramos a consideração desse caráter de produção da subjetividade na análise que Fischer (1996) faz sobre os discursos da mídia acerca dos adolescentes (ou público *teen*, como se convencionou denominá-los). Compreendendo que esses “meninos” e “meninas” adolescentes adquirem centralidade na cultura contemporânea, a autora empreende uma análise muito cuidadosa dos textos e das imagens – em suma, dos discursos – que circulam em alguns dos programas de televisão e mídias escritas dos anos 90, pensando-os sobretudo, através dos conceitos foucaultianos de “relações consigo” e “práticas de si”. Formula, assim, a hipótese de que “a mídia constrói um sujeito adolescente – diferenciado segundo sua condição de classe e gênero –, já que lhe propõe uma série de normas, regras e práticas de constituição de si mesmo, de acordo com um jogo de forças sociais” (FISCHER, 1996, p.8).

Em tais discursos, Fischer (1996) encontra um campo de forças que define ao mesmo tempo como individualizadoras e totalizantes. E essa percepção conduz, inevitavelmente, à



rejeição de qualquer visão sistematicamente unilateral, mas também conduz, inelutavelmente, ao reconhecimento daquilo que define como um caráter *pedagógico* assumido pela mídia. Isso significa dizer que, nos “espaços” da mídia, o sujeito adolescente é impelido a falar sobre si e sobre o mundo, enquanto é parelamente nomeado, orientado, normalizado e classificado, especialmente quanto aos cuidados que deve cultivar com relação a seu corpo e sua sexualidade.

Assim, na pesquisa de Fischer (1996), vamos vendo desenhar-se a forma como os adolescentes encontram refúgio em inúmeros “lugares” da mídia, onde podem se ver e onde podem falar de si, de seus medos, desejos e expectativas, e onde podem também encontrar receitas para superar aquilo que é vivido como os “tormentos da adolescência”. E esse reconhecimento de que os corpos e as mentes dos adolescentes têm sido exaustivamente expostos, significados e experienciados na mídia, põe em questão também o modo como é produzida, por meio dessa conexão, e num só movimento, a própria vida privada adolescente e os indivíduos adolescentes que irão vivê-la.

#### *Tema 14: Fama*

Fica clara a presença do adolescente e do jovem na própria mídia televisiva como um todo, desde programas voltados exclusivamente para adolescentes e “pré-adolescentes” até programas que atraem pessoas de todas as idades. Fica evidente também a presença da fama enquanto signo desejável, como vemos em 36% das publicidades analisadas.

Algumas vezes, são atores, modelos ou atletas que, por sua beleza, vigor ou espírito, se tornaram um conhecido ícone de juventude ou da adolescência (como vemos nas publicidades 02 – Even, 06 – Greenpeace, 07 – C&A, 20 – Sirigüella 16 Anos, 10 – Dermacyd, 21 – Procura-se um Príncipe, 14 – Elseve, 24 – Suco Fresh, 29 – Grendha, 30 – Dafra e 46 – Turnê KISS 35) ou na piada com os signos de fama juvenis (publicidade 05 – Axe Instinct). Noutras, vemos jovens e adolescentes que ganham fama (publicidades 03 – Caixa Econômica e 32 – BBB 9, 41 – Aprendiz Universitário). Ou uma insinuação da conquista de fama, celebridade e reconhecimento (publicidades 15 – Magnum e 18 – Linha de Produtos Malhação).

Na amostra cartografada, encontramos publicidades bastante diversas que exploram esse desejo por ídolos e pessoas a serem conhecidas por uma realidade televisionada, quase mais real que o cotidiano de casa e da rua. Uma das publicidades oferta a linha de produtos do programa *Malhação* (publicidade 18), outra que oferta o *voyerismo* da beleza, a energia e a futilidade da juventude enclausurada no *reality show Big Brother Brasil* (publicidade 32) e

uma outra que oferta uma exposição pública dos talentos e defeitos profissionais de estudantes de diversas áreas no também *reality show* *Aprendiz Universitário* (publicidade 41). Em todos os casos, vemos personagens com desejos e sentimentos a se conhecer.

A publicidade de *Malhação* (publicidade 18) apresenta uma linha de produtos com a marca do programa. Utiliza, para tanto, de uma comunicação audiovisual muito animada, multicolorida, repleta de sons e de personagens cartunescos, com o fundo musical da atual abertura do programa. Enquanto os produtos (*skates*, mochilas, bolsas, cadernos, meias, patins e outras coisas comuns na vida de um adolescente de classe média) vão aparecendo e desaparecendo em meio à diversidade de imagens e sons, o narrador se dirige aos fãs do programa: “quem curte as histórias de Malhação, sabe que o dia-a-dia daquela galera é cheio de animação e agito”. Logo depois, lança a sugestão: “quer trazer toda essa emoção pro seu dia-a-dia?” E, assim, vão surgindo e indo mais e mais produtos.

A publicidade apresenta produtos que reconhecidamente, no senso comum, se associam à adolescência. No entanto, não é possível reduzir essa oferta ao simples atendimento de necessidades ou aos desejos dos consumidores juvenis, pois há, é claro, toda uma história de produção dessas preferências de consumo. Não é necessário ir muito longe nesse raciocínio. O próprio narrador convida os expectadores a trazerem esses elementos reconhecíveis nas vidas fictícias dos personagens de *Malhação* para as suas.

Há, aqui novamente, uma estratégia de produção do consumo por identificação. O adolescente é convidado a consumir o tipo de produtos que aparecem em malhação e que seus personagens conhecidos do dia-a-dia da maioria dos adolescentes. Dessa forma, ele pode imaginariamente igualar-se ao personagem do programa que é belo, que namora com tal garota, que é um bom moço, e que é tal ator da Globo. Nesse sentido, a marca Malhação, quando assumida na vida individual, torna-se um ritornelo, produzindo certa identidade pautada em modelos perfeitamente referenciáveis.

#### **4.2. A televisão na subjetividade adolescente e a adolescência televisionada**

Evidencia-se o papel da televisão na produção da subjetividade adolescente-juvenil. Afinal, é patente a forte presença da televisão na vida dos sujeitos que se enquadrariam nessa “faixa etária”, não apenas como o meio acessado, mas também o preferido – como aponta a pesquisa de Rizzine, Pereira, Zamora *et al.* (2005). Além disso, a mídia televisiva, como reconhece Sampaio (2004), tem possibilitado visivelmente aos adolescentes o acesso e o ingresso na esfera pública. Haveria, assim, segundo a autora, duas questões importantes a

serem consideradas quanto à participação do adolescente na mídia: em primeiro lugar, o fato de a televisão oferecer condições privilegiadas de acesso (estando presente em praticamente qualquer espaço ou instituição) e, em segundo lugar, a forte tendência apresentada, nas últimas décadas, de a mídia televisiva estimular nos adolescentes a posição de interlocutor público (fato ainda mais significativo).

Enfim, desde a invenção deste meio de comunicação, e particularmente nas últimas duas décadas, podemos perceber um processo de ampliação das possibilidades de comunicação do adolescente – e também da criança. Como observa Sampaio (2004), ao mesmo tempo em que amplia esse acesso, a mídia televisiva serve de catalizador a um aumento do volume de produtos dirigidos especificamente para este “segmento”, movimento que se faz acompanhar de uma valorização mundial dos adolescentes.

A presença e a valorização desses adolescentes e pré-adolescentes na mídia, como observa Fischer (1996), se faz de um modo personalíssimo, que corresponde à exposição de depoimentos e confissões da vida íntima desses indivíduos, demasiado indivíduos. “Tudo é exaustivamente falado, discutido, ‘psicanalisado’, exposto, como convém a estes nossos tempos. O espaço da rebeldia, da contestação e da luta é substituído pela palavra, que anula a própria necessidade de impor pelo menos a diferença.” (FISCHER, 1996, p.50).

Esse culto à personalidade na produção do discurso, porém, parece associar-se sempre a uma generalização de gostos, hábitos e valores juvenis – bem como ao enquadramento dos mesmos numa lógica capitalística. Como na lógica do poder disciplinar de Foucault (1987), os adolescentes são individualizados e, ao mesmo tempo, massificados. Para que exista um todo indiferenciado e a ser diversificado segundo uma única lógica, é preciso que uma totalidade seja buscada e produzida por meio desse desejo.

O que pensar, então, sobre o modo como esse processo de individualização – e, portanto, de massificação – ocorre ou deixa de ocorrer na televisão? Afinal, como ressalta Fischer (2006, p.15), a televisão,

[...] na condição de meio de comunicação social, ou de uma linguagem audiovisual específica ou ainda na condição de simples eletrodoméstico que manuseamos e cujas imagens diariamente consumimos, tem uma participação decisiva na formação das pessoas – mais enfaticamente, na própria constituição do sujeito contemporâneo. Pode-se dizer que a TV, ou seja, todo esse complexo aparato cultural e econômico – de produção, veiculação e consumo de imagens e sons, informação, publicidade e divertimento, com uma linguagem própria – é parte integrante e fundamental de processos de produção e circulação de significações e sentidos, os quais por sua vez estão relacionados a modos de ser, a modos de pensar, a modos de conhecer o mundo, de se relacionar com a vida.

Que especificidade, então, possui a mídia televisiva enquanto produtora de uma subjetividade adolescente contemporânea? A televisão não torna visíveis imagens e significações que reforçam exatamente esses dois vetores de subjetivação: a individualização e a massificação? Nela, encontramos intensamente a exposição da intimidade – que se pode notar na proximidade com que são filmados os rostos em *close* e na forma extremamente emocional de apresentar as falas de suas personagens reais e fictícias. Enfim, como já observado por McLuhan (1974), na década de 60, enquanto no cinema o *close* dá ênfase a algo, na televisão isso é o padrão. Significa dizer que o uso da televisão tem se caracterizado pela busca dessa emoção íntima do sujeito.

Além disso, também não é a televisão uma das maiores potências de massificação dos costumes, devido a sua distribuição por todo território nacional e à presença quase inevitável desse meio em cada casa e também nos espaços institucionais? “A própria individualização do consumo de TV da criança e do adolescente com maior poder aquisitivo, que passaram a dispor de uma televisão no próprio quarto, é uma evidência nesse sentido.” (SAMPAIO, 2004, p.177). Desse modo, é mesmo comum que a televisão aja como uma espécie de confidente do adolescente, que convive com ele em seu quarto. Não devemos desprezar, portanto, as características técnicas e materiais da televisão.

A natureza da mídia televisiva contribui, marcadamente, para a sua boa colocação na escala de preferência das crianças e adolescentes. Ela é acessível, dinâmica, apresenta boa definição visual e auditiva, variedade de gêneros, etc. Particularmente no caso de crianças e adolescentes brasileiros, os [...] custos e níveis de escolarização contribuem também no sentido da restrição ao consumo de outras mídias. Um outro fator não desprezível constitui a atenção permanente dedicada à criança e, mais recentemente, ao adolescente por parte da televisão. (SAMPAIO, 2004, p.174)

Mas o que é essa natureza da televisão? Para McLuhan (1974), um meio como a televisão é sua própria mensagem. Isso significa que uma nova tecnologia torna-se a extensão de nós mesmos e de nossos sentidos, trazendo conseqüências sociais e pessoais importantes em nossas vidas, independentemente de seus conteúdos. Para o autor, seriam as características dos próprios meios, e não seus usos, o que configuraria a forma das ações e das associações humanas, pois eliminariam fatores de tempo e de espaço e condicionariam a forma de seu conteúdo, criando uma participação em profundidade e causando um forte efeito psicológico e social – em outras palavras, o meio possuiria uma natureza própria, de fato.

Nesse sentido, não importaria investigar os conteúdos dos meios, mas sim suas próprias relações com os sentidos. “Os efeitos da tecnologia não ocorrem aos níveis das

opiniões e dos conceitos: eles se manifestam nas relações entre os sentidos e nas estruturas da percepção, num passo firme e sem qualquer resistência.” (McLUHAN, 1974, p.34). Assim, o meio escrito teria levado o homem a um isolamento individual, enquanto a televisão – dos anos 60, é preciso lembrar – seria um meio “frio”, que tenderia a estimular todos os sentidos e não se prestaria à alta definição, nem a uma grande condensação de dados ou ao aprofundamento dos discursos. Uma vez que seria necessário que muitos desses dados fossem completados ou preenchidos pelo espectador, a televisão não mobilizaria em profundidade, mas, em compensação, seria um meio altamente envolvente para todos os sentidos.

Para Machado (2000), por outro lado, não se deve simplesmente falar “televisão”, como se ela possuísse uma determinada natureza. Esse seria um termo muito amplo e, portanto, seria necessário especificar de qual televisão estamos falando. Opõe-se, assim, à concepção de que não importa o que acontece na tela, mas simplesmente a estrutura da televisão ou o sistema político, econômico ou tecnológico em que ela se insere. O autor defende que, partindo dessa visão de sistema ou estrutura, as atenções praticamente não se voltam àquilo que se produz e ao que os espectadores assistem. Se assim pensarmos, talvez se esclareça o motivo pelo qual a consideração de McLuhan (1974) o obriga a fazer ressalvas como a de que “um meio frio como a TV, quando corretamente empregado, exige este envolvimento no processo.” (p.48). E se não fosse empregado da forma correta, deixaria então de funcionar de forma fria? O que podemos dizer de seu conteúdo?

A TV – poderíamos dizer – opera como uma espécie de processador daquilo que ocorre no tecido social, de tal forma que “tudo” deve passar por ela, tudo deve ser narrado, mostrado, significado por ela. Não há dúvidas, por exemplo, de que a TV seria um lugar privilegiado de aprendizagens diversas; aprendemos com ela desde formas de olhar e tratar nosso próprio corpo até modos de estabelecer e de compreender diferenças de gênero (isto é, de como “são” ou “devem ser” homens e mulheres), diferenças políticas, econômicas, étnicas, sociais, geracionais.” [...] Estou falando em modos de existência narrados através de sons e imagens que, ao meu ver, têm uma participação significativa da vida das pessoas, uma vez que de algum modo pautam, orientam, interpelam o cotidiano de milhões de cidadãos brasileiros – ou seja, participam da produção de sua identidade individual e cultural e operam sobre a constituição de sua subjetividade. (FISCHER, 2006, p.16)

Pensamos que a televisão não é algo *por natureza*. A pensamos, diversamente, a partir do conceito de *máquina abstrata*, concebido por Guattari (1988). O mais óbvio é a materialidade de seus aparelhos receptores e de todo o aparato tecnológico das emissoras. A este se soma a produção semiótica que, movida principalmente por interesses de mercado,

endereça diversos produtos aos espectadores. Um outro vetor é toda uma política cognitiva que envolve tanto a extensão dos sentidos por meio dessa tecnologia quanto as formas específicas de reconhecimento, de sensibilidade e de entendimento dos conteúdos veiculados. Complexas e diversificadas interações se agenciam nessa máquina que, assim, produz um campo de virtualidade no qual a própria televisão é produzida enquanto objeto de conhecimento ou enquanto “sujeito” da produção da subjetividade de seus receptores (embora não esteja presa em absoluto a nenhum desses pólos). Antes dos agenciamentos produzidos nessa máquina, porém, esses sujeitos e objetos nem sequer existiam como tais.

Assim, por meio dos conteúdos e dos usos dessa máquina abstrata, foi-se desdobrando um encontro entre “o” adolescente e “a” televisão brasileira, desde duas ou três décadas atrás. Como nos conta Sampaio (2004), no início da década de 80, podia-se observar um fenômeno de explosão dos programas infantis na televisão, bem como o crescimento em importância da infância na mídia de uma forma geral. Dessa forma, as crianças (e talvez os pré-adolescentes) tornavam-se um objeto privilegiado do interesse da publicidade (e não mais apenas do interesse de pais e educadores). É claro que antes já havia uma programação voltada para a criança enquanto público, como o foram alguns programas da década de 70, a exemplo da Vila Sésamo. Mas não havia nada parecido com a presença acentuada que a televisão e a mídia de forma geral iriam conferir aos infantes na década de 80.

A transição da década de 80 para a de 90 é marcada também pela mudança gradual de foco das crianças ao público adolescente (ou *teen*). Uma vez que a infância já havia sido rápida e tão eficazmente cooptada como partícipe do consumo e como sujeito da mídia, o adolescente começava a ganhar destaque enquanto nova possibilidade de mercado. Conforme observa Fischer (1996), os primeiros programas de televisão voltados para adolescente foram justamente os das tevês educativas e culturais, que já prenunciavam a forte presença do adolescente na mídia desde o final da década de 80 – como o programa *Cabeça Feita* de 1987. É interessante que tenha ocorrido justamente dessa forma a inserção do jovem na televisão brasileira, uma vez que tais programas tratavam exatamente de debates e, mais exatamente, de depoimentos pessoais sobre as vidas desses garotos e garotas.

O importante a marcar é que a televisão, a partir de 90, da mesma forma que os outros meios de comunicação, sem deixar de atender públicos já conquistados, como o público infantil, passou a investir intensamente na conquista desse novo alvo – o adolescente. De certa forma, os programas infantis já anunciavam uma mudança no tratamento de seu público-alvo e se caracterizavam por tratar as crianças como adolescentes em miniatura, a partir das próprias apresentadoras, cuja *performance* valorizava principalmente o erótico,

misturado ao “didático-pedagógico”, o que era possível acompanhar não só no *Xou da Xuxa* como no *Mara Maravilha* (SBT); neste, por exemplo, a apresentadora Mara expunha uma sensualidade para além do que seria de esperar-se de um programa para crianças. Todos os programas que seguiram a fórmula do *Xou da Xuxa*, mesmo contando com as crianças na platéia, caracterizam-se por centralizar as atenções na figura da apresentadora, no seu corpo e voz, inclusive em suas confissões de dores e alegrias amorosas. (FISCHER, 1996, p.51)

A partir de então, a adolescência da televisão, que restava segmentada a um determinado horário e a determinada faixa etária, passa a conquistar cada vez mais espaço. Dessa forma é que, ao longo dos anos 90, todas as novelas e séries que vieram a ser produzidas tinham seu próprio “núcleo jovem” ou mesmo passaram a ter todo seu enredo condicionado pelos acontecimentos que se davam em torno de um grupo de adolescentes. Na publicidade também se intensificou a presença do adolescente ou da juventude enquanto signo desejável, mesmo quando os produtos e serviços oferecidos, de fato, pelo menos até então, nada tinham a ver com os jovens.

#### *Tema 15: Felicidade*

Na publicidade televisiva, somos expostos a “doses maciças” de rostos jovens e bonitos sorrindo, como vemos em 62% das publicidades. Juntamente com os sorrisos exultantes de alegria, eles estão por toda parte, quase sempre em *close*, em momentos cruciais durante o desenvolvimento do discurso ou no exato momento em quando se encerram aqueles trinta segundos mágicos da publicidade.

Estão nos rostos de nossa sorridente professorinha (publicidade 01), num *close* bastante íntimo, do rodopiante e também sorridente Reynaldo (publicidade 02 – Even) e dos felizes alunos do ensino público (publicidade 04). Estes rostos sorridentes estão ainda nas adolescentes que decidiram ir para Caixa (publicidade 03), em Flávio Canto, quando sugere a adesão à campanha do Greenpeace (publicidade 06), em jovens e adolescentes das publicidades da UOL (publicidades 08 e 48), em Giovanna Antonelli, quando afirma “ser incansável” e usar Dermacyd (publicidade 10), na moça que estuda na Microlins (publicidade 13), na expressão de prazer incomensurável da jovem que se delicia com o Magnum (publicidade 15), no depoimento dos jovens das Forças Armadas (publicidade 16), no orgulho de garotos e garotas que, na fantasia publicitária, participam do programa *Pré Vest* (publicidade 19) e na exaltação de alegria da multidão de jovens na festa do *Sirigüella* (publicidade 20).

Os mesmos rostos sorridentes estão também no sorriso calculado de Xuxa (publicidade 21), no cotidiano dos adolescentes que vivem no *Parque Del Sol* (publicidade 22), na paquera da menina que usa *Cepacol Teen* (publicidade 23), no gesto sublime das garotas na campanha Doe Órgãos (publicidade 25), no jovem andarilho de *FISK* (publicidade 26), nos jovens experimentadores e felizes que usam tênis da *Tryon* (publicidade 27), em todos os rapazes e moças que cantam e dançam a musiquinha da *Subway* (publicidade 28), na bela garota que decide comprar uma *Grendha* para agradar a si mesma (publicidade 29), nos jovens que encontram as motos *Dafra* de seus sonhos (publicidade 30), no proselitismo da jovem partidária do PMDB (publicidade 31) e também nos jovens rapazes e moças enclausurados na casa da felicidade de BBB, exibindo sua alegria constante e seus corpos seminus (publicidade 32).

Os sorrisos estão, enfim, em *closes* dos rostos de tantos outros, dos jovens que falam em seus celulares da *Vivo* (publicidade 38), dos garotos e garotas que mordem teclados, chaves-de-fenda e celulares na publicidade da *Ortoplan* (publicidade 39), da jovem negra que é DJ na noite e que utiliza os serviços da *Chevrolet* (publicidade 40), do jovem *Aprendiz* Lucas Broch (publicidade 41), das belas e provocantes garotas de *Kaiser* (publicidade 44), dos jovens que são “*Fiat* de coração” (publicidade 45), dos exaltados jovens no *show* do *Kiss* (publicidade 46) e dos jovens literalmente apaixonados pela comida na publicidade de *Eparema* (publicidade 47).

Mas não apenas sorrisos o que vemos, pois apenas sorrisos não fariam sempre sorrir, nem poderiam sempre entreter. Vemos, por exemplo, a expressão de desdém da adolescente da família Amorim, muito segura de seus conhecimentos na publicidade da *Caixa* (publicidade 03). Vemos a seriedade glamourosa das supermodelos da *C&A* (publicidade 07). Vemos a tranqüilidade da adolescente com acesso à *UOL* (publicidade 11), a cruel expressão de dúvida nos rostos dos pré-adolescentes e jovens na publicidade do *Claro Teste* (publicidade 17), a malícia no rosto da jovem que comprou uma *Grendha* e o desejo na expressão de Malvino *Salvador* (publicidade 29). Vemos também a face resoluta de Wagner Moura ao pronunciar seu discurso sobre a satisfação pessoal (publicidade 30), as expressões de surpresa e de vergonha na publicidade de *Vodol* (publicidade 35), de frustração do jovem que ficou de fora da promoção da *Vivo* (publicidade 38) e no nervosismo do jovem Lucas (publicidade 41).

Enfim, elencando as imagens desses jovens rostos da televisão, vemos claramente como a publicidade televisiva (assim como a tevê de um modo geral) tem sido territorializada enquanto espaço de exposição da intimidade de jovens e adolescentes. Nesse espaço, se



desenvolve, de modo personalíssimo, a valorização da juventude. Em tom confessional, as expressões faciais de felicidade, de alegria ou de frustração se fazem acompanhar de expressões verbais de desejos e de ideais para si e para o mundo.

#### **4.3. Adolescência e juventude na publicidade: licencioso consumo**

A publicidade tem se mostrado capaz de interpenetrar, com seu discurso polissêmico e quase onipresente, todos os tipos de mídia e de linguagens midiáticas, sugerindo incontáveis bens e serviços para o consumo dos jovens, ou mesmo revestidos de juventude e para o consumo de todos. Aparentemente, essas produções se expandem cada vez mais para além das fronteiras consideradas como tipicamente adolescentes, contagiando as crianças, que desejam ser adolescentes até mais do que desejam ser adultas, e os próprios adultos, que com frequência abandonam sofrivelmente o modo de vida juvenil.

É notório que a indústria publicitária que promove signos da juventude não está relacionada apenas a produtos específicos, tidos como essencialmente adolescentes (calças *jeans*, refrigerantes e novas tecnologias etc), de modo similar ao que ocorrera no processo inicial de segmentação de um mercado “jovem”. Há também produções diversas e em número crescente que procuram territorializar a juventude e a adolescência, ao relacioná-las a beleza, saúde, jovialidade, independência, “atitude” e “rebeldia”, bem como à posse ou usufruto dos mais variados objetos ou serviços. Hoje, podemos facilmente observar que não há praticamente nenhum tipo de bem de consumo no qual a publicidade que não relacionar à juventude ou à adolescência.

O “consumo” destas imagens, entretanto, não se dá de forma meramente individual. O que se afigura mais comum, até porque muito mais intensamente reforçado por estratégias mercadológicas, é o consumo de certo visual, ao qual se associam uma insodável “atitude” e os valores que a compõem (muito embora não fique claro o que, exatamente, constituem tais “atitudes” e o que seus valores implicam num contexto mais amplo). Esses visuais também são comumente associados a interesses estéticos que os caracterizariam ou dado estilo musical, tido como próprio daqueles que os compartilham (e daí falar-se em tribos de *metaleiros*, *funkeiros*, *regueiros*, *punks*, *emos* etc). Aliás, é conveniente que assim o seja, para que se obtenha lucro, pois o mercado do consumo exige sobretudo massificação, mesmo que de forma segmentada e especializada num ou noutro visual.

Os adolescentes [...] se reúnem em grupos que podem ser mais ou menos fechados, mas sempre apresentam ao mundo uma identidade própria, diferente do universo dos adultos e dos outros grupos. No mínimo, são comunidades de estilo regradas por traços de identidade claros e definidos, pois os membros devem poder pertencer a elas sem ter de coçar a cabeça se perguntando: "Mas o que será que os outros querem para me aceitar?" Os grupos têm portanto em comum um *look* (vestimentas, cabelos, maquiagem), preferências culturais (tipo de música, imprensa) e comportamentos (bares, clubes, restaurantes etc.). (CALLIGARIS, 2000, p.57)

No consumo de certo estilo de ser jovem ou de ser adolescente, o corpo parece ser o mais adorado objeto, justamente porque nele se pode vestir roupas, adereços e apetrechos carregados de significações, dando-se, assim, a impressão de que esses acessórios podem, ao modo das tatuagens, definitivamente compor nossa pele e nossa personalidade – com a vantagem de que, diferente do espaço íntimo, esses signos são imediatamente reconhecíveis. E, de fato, é exatamente assim que as próprias tatuagens tornam-se um objeto de consumo. Contudo, a adesão a tal ou qual estilo não se limita ao corpo e aquilo que o reveste de valor. Quase qualquer coisa hoje poderia marcar um dado estilo, e aí se incluem também as experiências culturais. Assim, formam-se grupos juvenis (embora não exclusivamente compostos por jovens) como os *otaku*, consumidores de filmes, desenhos e quadrinhos da cultura japonesa, ou *geeks*, consumidores de novas tecnologias, jogos eletrônicos e de tabuleiro etc.

Quando focamos apenas a variabilidade e a mutabilidade dos estilos a serem seguidos e compartilhados, é possível julgar os efeitos da globalização da economia e da mundialização da cultura juvenil como fatos imanentemente singularizantes (e isso independeria do fato de que esse mercado é movimentado justamente pelo lucro). Encontramos, seguindo esse pensamento, a existência de subjetividades individuais que tenderiam a um constante processo de reinvenção de si mesmas por meio de sua experiência em universos cambiantes e mutáveis, aprendendo a curtir a própria juventude (ou a reconquistá-la), tornando seus corpos mais belos e mais saudáveis. Logo, tanto a criação individual quanto a coletiva estariam ocorrendo mais profusa e mais profundamente que antes, delineando novas cartografias de forças e, portanto, novas maneiras de ser jovem e viver o mundo a partir dessa juventude.

Essa compreensão do consumo como fundamentalmente singularizante foi apresentada muito claramente na análise de Lipovetski (1989). Esse autor compreende que, ao se consumir um objeto ou um serviço qualquer, deseja-se o desfrute narcisista e hedonista do mesmo e não apenas seu valor de uso racional. O prazer, que se conquista com a ludicidade, a novidade e as qualidades estéticas do produto, atua como uma espécie de valor de uso “subjetivo” que

ultrapassaria, em muito, a importância de suas propriedades “objetivas”, como conforto, segurança e eficiência. Se assim ocorre, podemos compreender que juventude passa a constituir uma qualidade subjetiva a ser produzida e consumida para a realização dos desejos individuais narcisistas. Para sentirem-se jovens, os indivíduos demandariam bens que os satisfaçam, que os façam viver o máximo de seu vigor, de sua beleza, de sua sexualidade, de sua jovialidade...

Para Lipovestki (1989), mesmo essa oferta de produtos associados às qualidades subjetivas, como juventude e beleza, obedeceria a esse insaciável desejo de gozo que se desenvolveu nas subjetividades dos indivíduos contemporâneos – os quais são extremamente narcisistas e, na mesma medida, altamente independentes do julgamento alheio. Assim, a produção industrial se veria forçada a atender tais finalidades, estetizando e diversificando cada vez mais seus produtos, como meio para atingir a lógica dessa demanda de diferenciação pessoal e conseguir lucro. Em outras palavras, o mercado se curvaria ao indivíduo.

Assim, Lipovetski (1988) afirma que a identidade do indivíduo pós-moderno pode ser encontrada no narcisismo. Seria o culto a si mesmo que melhor caracterizaria suas relações com os outros, consigo mesmo, com o corpo e com o mundo. Despolitizado e desesperançoso das grandes causas sociais, este indivíduo contenta-se em zelar pela própria saúde e situação material. Vive em função do presente e em busca do novo, e não mais se enraíza em tradições, territorialidades arcaicas ou pertença a determinada classe social. Não se trataria exatamente de conquistar individualidade através da liberdade de escolha no diversificado mundo dos objetos, mas de manifestar o gosto pessoal, a própria individualidade, através de tal opção. E isto é possível porque os consumidores buscariam apenas a satisfação pessoal e indiferente a críticas alheias. Nas palavras de Lipovestky (1989, p.175):

O neonarcisismo reduz nossa dependência e nosso fascínio em relação às normas sociais, individualiza nossa relação com o *standing*; o que conta é menos opinião dos outros do que a gestão sob medida de nosso tempo, de nosso meio material, de nosso próprio prazer.

A justiça do sistema capitalista, portanto, se faria porquanto as propriedades dos objetos, sejam objetivas ou subjetivas, seriam efetivamente conquistadas e experimentadas por seus consumidores, mesmo porque os bens são ofertados igualitariamente a todos os sujeitos e porque estes são livres para escolher o que desejam. Dessa maneira, ao exercer sua liberdade e seu gosto pessoal, os indivíduos poderiam criar seus próprios estilos de consumo e

personalizar sua própria maneira de ser – incluindo sua própria maneira de ser jovem ou de ser adolescente.

Ainda segundo Lipovetski (1988), presenciáramos um esvaziamento do campo político, típico dos Estados-nações da modernidade, a que se refere Bauman (1999), e a fundação, com base em um individualismo narcisista, de uma Era que substitui a coerção pela comunicação, o interdito pela fruição e a massificação pela personalização, pois tudo é feito sob medida. Viveríamos também uma época em que até mesmo as instituições legais mais repressivas procuram humanizar sua imagem e não impor uma Lei una e coercitiva – como vemos na publicidade 16, das Forças Armadas.

Hoje, para o autor, nem o consumidor estabeleceria mais uma relação de encantamento com os objetos, nem a publicidade tenderia mais a convencer – muito embora possam existir algumas poucas propagandas que buscam persuadir. A publicidade, desse modo, não serviria à lógica do poder burocrático, nem manobriria o comportamento do consumidor, mas buscaria simplesmente entretê-lo, fornecer a ele argumentos plausíveis e, de certo modo, seduzi-lo por meio do espetáculo e do divertimento.

Para Lipovetski (1989), o ideal publicitário renunciaria ao poder totalitário, pois não se empenha em refabricar, de cabo a rabo, os pensamentos e as atitudes dos indivíduos, nem visaria reformar o homem e ou seus costumes, mas o tomaria “tal como ele é”. A publicidade simplesmente se empenharia em estimular o desejo de consumo que já existe e de difundir normas e ideais aceitos por todos, mas que seriam insuficientemente praticados. A publicidade, portanto, seria insignificante para os indivíduos em suas vidas e em suas escolhas profundas. Nesse sentido, podemos nos perguntar, seria possível dizer que a publicidade não produz subjetividade?

Seria, para o autor, uma lógica da sedução sem limites o que regeria as relações interpessoais, o consumo e a organização social como um todo. Talvez, para Lipovetski (1988), os gritos de libertação dos jovens dos anos 60 e 70 tenham finalmente triunfado, tornando os tempos atuais um espaço de liberdade e de diversidade sem iguais. Com vistas a saciar os desejos individuais, o consumo de produtos de beleza poderia, objetivamente, evitar ou reduzir os sinais de envelhecimento da pele, por exemplo. Ao mesmo tempo, o consumo de uma composição qualquer de vestimentas, logomarcas, maquiagens e adereços poderiam inserir qualquer indivíduo em um visual juvenil e, portanto, no modo de ser adolescente de sua preferência.

Para Lipovetski (1989), a questão fundamental para compreender-se tal organização social, do progresso das tecnologias e da sucessão material incessante, foi a insurgência da

subjetividade moderna que cultua o individualismo e consagra a novidade. Teriam sido o surgimento de tais valores e significações, que dignificam particularmente o novo e a expressão da individualidade que teriam tornado possível o nascimento e o estabelecimento do sistema de moda e de consumo. Em outras palavras, teriam sido as subjetividades modernas – ao mesmo tempo individualistas e frívolas – que permitiram a organização do sistema econômico-social sob a forma da sociedade de consumo (e não a necessidade econômica de um escoamento de mercadorias).

Esse pensamento nos conduz também à apreciação que Maffesoli (2000) faz da formação de “tribos urbanas” na modernidade, a qual assume um sentido similar em vários pontos ao de Lipovetski (1989). Para Maffesoli (2000), com a pós-modernidade, ocorreu a morte do indivíduo burguês como o conhecíamos, o que significa o fim da moral universal e castradora da modernidade clássica. A diferença entre os pensamentos de ambos os autores está na elaboração por Maffesoli de um sentido coletivo para esta identificação e este narcisismo (que Lipovetski reconhece como eminentemente individual).

Os valores dominantes e gerais que deveriam ser aceitos por todos na modernidade, para Maffesoli (2000), corresponderiam a uma lógica da identidade, a qual teria chegado a um estado de saturação, na contemporaneidade. Por esta lógica, entende-se um modelo individualista em que a identidade é completamente estável e conhecida, e na qual uma vez que o indivíduo houvesse a constituído, esta seria permanente. Contraposta a esta moral moderna, o autor distingue uma insurgente *ética de estética*, na qual não há obrigação ou sanção, e a experiência, ou melhor, “o experimentar junto” constitui o fator máximo de sociabilidade. Nesta ética pluralista e tolerante à diferença, a lógica da identidade seria substituída pela *lógica da identificação*, de natureza coletiva. A realização desta estética pluralista, assim, se daria na relação com o outro e seria baseada na cultura e no sentimento de atração por interesses comuns, na qual o corpo e a aparência assumem a função de máscaras variáveis, permitindo a transposição dos sujeitos entre valores diversos.

Dois pontos são particularmente relevantes na apreciação deste fenômeno por Maffesoli (2000). Primeiro, seu conceito de tribos urbanas se assemelha bastante ao de grupos em processo de singularização, criado por Guattari, embora também uma ressalva seja necessária quanto a isto. Apenas haverá uma correspondência de sentido aqui se essas tribos forem capazes de desenvolver uma autonomia com relação aos vetores dominantes de subjetivação. Isto quer dizer que haverá realmente uma singularidade, na medida em que tais grupos veicularem, de fato, seu próprio sistema de valores, pois nesta mesma medida eles assumirão uma autonomia relativa aos vetores de subjetivação capitalística e demais vetores

dominantes da subjetividade. Além disso, se, para Maffesoli, “a sociedade do contato se exige de uma perspectiva social e política, Guattari [...] aposta na gestão de novas práticas sociais, onde o conteúdo político não está ausente”. (MIRANDA, 1996, p.66-67)

O segundo ponto a se pensar com relação à idéia de tribos urbanas é sua relação com a adolescência e a juventude. A julgar pelo senso comum e pela forma como a mídia e a publicidade associam os jovens às tribos, a conexão aqui seria inextricável, como se fora um dado natural. Bom, muito embora o jovem não seja “naturalmente” propenso a se organizar em pequenos grupos, é isso mesmo o que encontramos concretamente nas escolas, nos *shoppings* e em locais públicos hoje em dia. Estas “tribos” adolescentes compartilham signos, possuem seus próprios rituais de identificação, circulam nestes espaços e trocam experiências culturais, que apreendem do seu cotidiano e, talvez de forma mais intensa, da mídia.

#### *Tema 16: Consumo*

Muitas são as publicidades de televisão que associam um certo sentimento de ser jovem ao consumo, como vemos em 73% das publicidades cartografadas. Nelas, quase nunca é o próprio ato de consumir a ser exaltado, mas sim o produto e os valores associados a ele. Pois o consumo é sempre consumo de algo, que aparece enquanto uma virtude que ou poderia ser agregada definitivamente ao consumidor, como se fora tatuada na alma, ou que significa a realização máxima e imediatista de seus desejos (como vemos nas publicidades 02 – Even, 03 – Caixa Econômica, 05 – Axe Instinct, 07 – C&A, 08 – Assinante UOL, 10 – Dermacyd, 11 – UOL Banda Larga, 12 – TIM, 14 – Elseve, 15 – Magnum, 18 – Linha de Produtos Malhação, 20 – Siriguella 16 Anos, 22 – Parque Del Sol Residence, 23 – Cepacol Teen, 24 – Suco Fresh, 26 – FISK, 27 – Tryon, 28 – Subway, 29 – Grendha, 30 – Dafra, 32 - BBB 9, 33 – Otoch, 34 – Sky, 35 – Vodol, 36 – Ritz Homem, 37 – Calcitran B12, 38 – Vivo, 39 – Ortoplan, 40 – Chevrolet, 43 – Kaiser, 44 – Natta, 45 – Fiat, 46 – Turnê KISS, 47 – Eparema e, finalmente, 48 – Assinante UOL).

Uma publicidade que exalta a frivolidade do consumo imediato, de forma quase caricatural, é a da promoção do sorvete Magnum intitulada O Maior Prazer do Mundo (publicidade 15). Ela poderia ser resumida da seguinte maneira. Uma jovem bonita, como sempre, abre a embalagem de um Magnum e surpreende-se com o sorvete dourado que encontra. A partir daí, ela é levada pela magia da propaganda por cenários luxuosos, com jovens lacaios por todos os lados, vestindo as melhores roupas e sendo o centro das atenções de todos os homens, que a adoram, e todas as mulheres, que a servem.

No final da peça publicitária, ela se delicia com seu Magnum de chocolate de verdade, que parece ser o maior prazer do mundo. Ao mesmo tempo, permanece uma ambiguidade: ser jovem, belo, fútil e ter essa enorme quantia de dinheiro para gastar como bem entender é o maior prazer do mundo? Enfim, essa imagem quase onírica, como esclarece a publicidade, se refere a cinco prêmios de cem mil reais para gastar somente em compras e que serão dados aos que encontrarem o Magnum de ouro dentro da embalagem.

A estratégia da publicidade é bastante simples e reproduz a lógica de qualquer loteria. Muito embora muitos milhares de pessoas vão ficar apenas com seus sorvetes, haverá cinco ganhadores que terão esse máximo prazer do consumo. Mas, como qualquer um pode ganhar, muitos consumirão o produto na esperança de possuírem o talento necessário para serem os escolhidos. Dessa maneira, exalta-se não apenas a juventude, que está presente de maneira glamourosa e sensual por toda publicidade, seja nos olhares ou nas atitudes de seus personagens, mas também o próprio consumo como ideal máximo de felicidade para o jovem e para qualquer um que deseja ser jovem.

Se pensarmos como Lipovetski (1989), compreenderemos a publicidade como absolutamente inofensiva. De fato, que faz a produção publicitária além de veicular valores com os quais todos podem concordar e sentimentos que podem ser partilhados por todos? Vemos pessoas bonitas e jovens, pois todos gostam da beleza e da juventude. Somos chamados a consumir o que há de melhor em termos de serviço (bom atendimento, boa conexão de internet, boa comida, boa diversão) e novidades tecnológicas de todos os campos possíveis (de computadores a alimentos, passando por novos materiais para todos os fins). Que mal haveria nisso? Deveria a publicidade ofertar maus produtos?

A publicidade da festa de comemoração de 16 anos do bloco Sirigüella (publicidade 20), por sua vez, mostra, de maneira muito mais simples, a questão do consumo e do imediatismo na realização dos prazeres. Não há *glamour*, nem recursos elaborados na produção. Vemos apenas imagens de festas anteriores com legiões de jovens dançam e pulam na avenida e nos camarotes ao som do trio elétrico, onde toca a banda *Chiclete com Banana*. Enquanto as imagens vão se desenrolando, no entanto, uma voz feminina nos fala com tom de intimidade, confessando como se sente uma “alegria sem tamanho”, como seu “corpo estremesse” e seu “coração dispara”, ao participar daquela festa.

Aparece também constantemente a voz do cantor Bell e, às vezes, sua imagem em cima do trio elétrico, com o resto da banda. A maioria absoluta dos participantes é de adolescentes, isto é, de pessoas na faixa de idade que é imediatamente reconhecida por tal designação.

Muitos desses rapazes e moças usam não bonés, mas sim bandanas imitando as que o cantor sempre usa em seus shows. Enfim, temos uma imagem do ídolo cercado por seus fãs e da festa como momento máximo de prazer, o qual só pode ser acessado por aqueles que pagam o ingresso.

Ora, que mal tão grande haveria em um jovem sair com os amigos para comer sanduíches que são reconhecidamente bons, por um preço que um universitário poderia pagar? Ao assistir a publicidade, um jovem pode sentir o desejo dessa regalia e sentir-se merecedor de serviços como esse. Ele pode até mesmo identificar-se com o papel de fã Chiclete com Banana. Mas haverá conseqüências negativas para sua vida ou sua “personalidade”? Seria esse, enfim, o perigo do consumo? Haveria a adesão a uma mentalidade de massa descontrolada em espetáculos nessa natureza e, conseqüentemente, a perda de sua individualidade?

Pensando ainda a partir do ponto de vista do autor, veríamos que a publicidade não se contenta em oferecer o produto tão objetivamente. Ela dá argumentos com os quais o comprador pode se identificar, fornece-lhe a possibilidade de se personalizar através do consumo desse produto. Quem não deseja um “hálito puro”, como o de Reynaldo Gianecchini, na publicidade de Even (publicidade 02)? Se a publicidade o mostra pulando e dançando por aí, o faz no sentido de chamar atenção para o produto, sem que isso tenha repercussões profundas para a personalidade do indivíduo particular. No máximo, ele se sentirá digno de um hálito tão puro quanto o de uma celebridade e se sentirá animado com esse fato, mas não o suficiente para sair dando piruetas por aí.

#### **4.4. Adolescência e juventude na publicidade: modelo a ser consumido?**

O fluxo acelerado desses processos de territorialização da mídia e da publicidade implica necessariamente o abandono de referências identitárias? De certa maneira, podemos pensar o “consumo do novo” como uma espécie de ilusão, na qual mudam apenas as aparências, isto é, as formas estabelecidas, mas continua atuando um mesmo campo de forças da subjetividade capitalística. Pensando desta maneira, os mesmo processos que intensificam a conexão entre as culturas juvenis, para usar a expressão de Pais (2003), e desterritorializam identidades locais, implicam *modelos de identidade* prontos para serem consumidos pelas subjetvidades individualizadas, “ignorando as forças que as constituem e as desestabilizam



por todos os lados, para organizar-se em torno de uma representação de si dada *a priori*” (RÖLNIK, 1997, p.20).

A comercialização de uma moda *teen* e de outros ritornelos juvenis que “tribalizam”<sup>45</sup> adolescentes, adultos e crianças são, claramente, uma conquista de flexibilidade. Essa abertura para o tão exaltado novo, porém, nada tem a ver com uma liberdade para acompanhar o devir do tempo presente e da micropolítica de um grupo, as transformações nos afetos, nas significações e, enfim, nas múltiplas cartografias da subjetividade. Esta flexibilidade, como apontam Guattari e Röllnik (1999), se dá nos termos da subjetividade capitalística, que ameaça subjugar qualquer outra forma de subjetividade: trata-se, portanto, de uma *flexibilidade para adaptar-se* ao mercado em sua lógica de massificação. Como define Röllnik (1997), a abertura para esse “novo” não envolve a abertura ao estranho (ou, mais propriamente, ao estranhamento e a experiência de desassossego que este mobiliza).

Difunde-se, como observa Severiano (2001), o mito do indivíduo “pós-moderno” autocentrado, hedonista e imediatista. Isso ocorre na medida em que se acredita que, devido a seu estilo pessoal, o indivíduo procuraria, no consumo, a experimentação da diversidade e da novidade para seu prazer pessoal. E na medida também em que se acredita que ele sentiria, por natureza, uma grave apatia pela política e por quaisquer questões coletivas. De fato, a felicidade é cada vez mais buscada não na esfera pública, mas sim na realização privada de interesses *pretensamente* individuais. Esse centramento num “eu grandioso” que é veiculado e reforçado pela indústria da publicidade, apenas aparentemente conduz a uma experiência da diversidade e da novidade, como na celebração das diferenças defendida por Lipovetski (1988; 1989). Afinal, a democracia se limitaria ao exercício das preferências dos consumidores? Esse centramento levaria a uma liberdade ou à conformação ao sistema de produção?

A grande ironia implicada nesse processo se configura da seguinte forma: o desejo de individualização, isto é, de ser uma pessoa completamente diferente e única, pode impelir justamente à conformação a um desses grupos e a seus ritornelos. Compartilhando, assim, os signos específicos de cada grupo e, ao mesmo tempo, signos estatutários de consumo que se fazem entender de forma praticamente universal, os processos de singularização reais se fazem substituir por uma subjetividade territorializada, fechada em si mesma.

---

<sup>45</sup> A idéia de “tribos urbanas” de Maffesoli (2000) parece útil na medida em que ressalta a importância do uso de referências visíveis entre os membros desses grupos efêmeros. Isso não significa que concordamos com a obra desse autor em seu conjunto, porém.

O resultado disso é que cada grupo impõe facilmente a seus membros uma conformidade de consumo bastante definida. Por isso mesmo, todos os grupos se tornam também grupos de consumo facilmente comercializáveis. Os adolescentes, organizados em identidades que eles querem poder reconhecer sem hesitação, se tornam consumidores ideais por ser um público-alvo perfeitamente definido. A adolescência e suas variantes são assim um negócio excelente. O próprio marketing se encarrega de definir e cristalizar os grupos adolescentes, o máximo possível. (CALLIGARIS, 2000, p.58)

Podemos compreender esse fenômeno de consumo da juventude e da adolescência enquanto uma operação subjetiva. Para Baudrillard (1995), nunca se consome um objeto, mas sim os signos que estão associados a ele, pois o consumo é a ilusão de absorver as qualidades ou virtudes que estariam “presentes” no objeto adquirido (liberdade, juventude, saúde, força, atitude, etc). Caso contrário, não se poderia mesmo falar em consumo, mas sim numa apreciação estética sem a interveniência dos signos ou no usufruto verdadeiro do valor de uso do objeto. “O consumo define-se sempre pela substituição da relação espontânea mediatizada por meio de um sistema de signos.” (BAUDRILLARD, 1995, p.96). Enfim, por meio da vivência dessa espécie de pensamento mágico, explica o autor, seriam produzidas as diferenças imaginárias entre os sujeitos, bem como identidades totalmente referenciáveis e aparentemente sem contradições.

As diferenças reais que marcavam as pessoas transformavam-nas em seres contraditórios. As diferenças “personalizantes” deixam de opor os indivíduos uns aos outros, hierarquizam-se todas numa escala indefinida e convergem para *modelos*, a partir dos quais se produzem e reproduzem com sutileza. De tal maneira que diferenciar-se consiste precisamente em adotar determinado modelo, em qualificar-se pela referência a um modelo abstracto, em renunciar assim a toda a diferença real e a toda a *singularidade*, a qual só pode ocorrer na relação concreta e conflitual com os outros e com o mundo. (BAUDRILLARD, 1995, p.88).

O lugar da produção de consumo, também observa Baudrillard (1995), não se encontra em alguma dimensão intangível, mas se faz sentir nos pequenos acontecimentos do cotidiano, seja sob o facho luminoso da notícia do dia, seja nos encantadores e hiperconcentrados fragmentos de sentido das propagandas. Por toda parte, encontram-se as mensagens dos meios de comunicação de massa, convidando o consumidor a aderir ao consumo. Forma-se, assim, um sistema de interpretação, no qual o intercâmbio de signos subjetivos divisa diferenças e forja relações entre os indivíduos.

Muito embora essa produção de uma subjetividade “consumista” não se limite simplesmente à publicidade, é ela, para Baudrillard (1995), quem industrializa esse processo.

Isso não significa que a publicidade tem por finalidade fundamental informar os possíveis consumidores sobre as características dos produtos, nem, por outro lado, que ela procura criar uma compulsão neurótica para o consumo. A publicidade enquanto sistema de produção de necessidades, visaria à socialização de signos de gratificação e de proteção e, portanto, à adesão dos sujeitos às normas sociais por meio da sedução inconsciente. Ela instiga o desejo ao mesmo tempo em que o frustra e, assim, ele jamais é completamente satisfeito, mas apenas o suficiente para que se mantenha o sistema de necessidades, para manter o desejo de mais e de mais. Mais do que isso, a publicidade se faz eficiente porque se dirige diretamente ao indivíduo, provocando sua vaidade.

Os que negam o poder de condicionamento da publicidade (dos *mass media* em geral) não descobriram a lógica particular de sua eficácia. Não mais se trata de uma lógica do enunciado e da prova, mas sim de uma lógica da fábula e da adesão. Não se acredita, deixa-se entretanto que ela fique perto. No fundo, a “demonstração” do produto não persuade ninguém: serve para racionalizar a compra, que, de todo modo, precede ou ultrapassa os motivos racionais. Sem “acreditar” nesse produto, *acredito, porém, na publicidade que me deseja fazer crer.* (p. 274).

Devido à dimensão das relações industriais e comerciais, os produtos, de modo geral, se encontram, aparentemente, dissociados dos processos específicos que o produziram, parecendo, por isso, apenas se somar à profusão indistinta da coleção dos objetos. A publicidade, para melhor servir à lógica do sistema social, complementa essa ilusão, acrescentando um substituto a esse desconhecimento da origem do produto. Ela mascara os objetos na medida mesma em que os exhibe, produzindo uma relação de simulacro, ao transformar um produto (fruto de relações desiguais de trabalho) em um bem (coisa a ser consumida e revestida de significações arbitrariamente escolhidas). “De fato, a publicidade não omite tão cuidadosamente os processos objetivos, a história social dos objetos senão para, através da instância social imaginária, melhor impor a ordem real de produção e exploração.” (BAUDRILLARD, 1995, p.276). Assim, por meio do consumo desses bens e de seus signos, e sob pretexto da igualdade social, se produziria uma hierarquia entre os indivíduos.

No entanto, na teoria de Baudrillard (1995), é justamente ao seguir o desejo de se personalizar e de se tornar único que o sujeito torna-se parte de uma massa e passa a se conformar a um grupo com o qual compartilha signos. Este sentido de identidade, pautada na exacerbação do narcisismo, porém, “não é fruição de singularidade, é refração de traços coletivos. No entanto, apresenta-se sempre como investimento narcisista de si ‘mesmo’”

(BAUDRILLARD, 1995, p.96). Os membros de um mesmo grupo permutam similares apreciações e, ao competirem desta maneira, fortalecem a coesão narcisista do grupo.

Partindo dos conceitos de Baudrillard (1995) e chegando à perspectiva de produção de subjetividades, podemos compreender a exacerbada busca pelo signo da juventude – assim como de qualquer outro signo do consumo – como uma entrada no campo de forças da subjetividade capitalística, a qual reduz todos os sistemas de valor a *um só sistema* que hierarquiza, lado a lado, objetos e indivíduos. Trata-se de uma territorialização da subjetividade na qual se processa um tipo individualização que, como qualquer tipo de individualização absoluta, é completamente imaginária. Assim, os próprios indivíduos são produzidos continuamente enquanto a subjetividade parece se reduzir ao sistema de valor hegemônico da subjetividade capitalística – o múltiplo se reduz ao uno. Eles não adquirem uma singularidade – a qual só pode ser compreendida enquanto processo contínuo e inacabado –, mas sim uma identidade narcísica, conformada ao grupo com o qual se compartilha signos.

Para Baudrillard (1995), esta sociedade se caracterizaria, então, como uma sociedade de consumo, que produz não apenas relações entre indivíduos, mas também gera diferenças entre eles e forja suas identidades. O sujeito de tal sociedade, como que destituído de originalidade, anseia por personalizar-se através dos objetos ou de uma diferença qualquer que o possa tornar “igual a si mesmo”. Através de pensamento mágico, nos fala o autor, os sujeitos consomem uma identidade produzida pela força dos signos e através do conjunto das diferenças. Consume-se, de fato, modelos produzidos, estilos de vida que apelam para um hedonismo individualista e consumista e naturaliza-se uma pretensa necessidade de diferenciar-se. É por meio de objetos e sob pretexto de se igualarem socialmente que os sujeitos então se hierarquizam.

Na perspectiva de Baudrillard (1995), portanto, a sociedade de consumo caracteriza-se pelas trocas de valores subjetivos implicados nos processos de produção e consumo dos objetos. Assim sendo, a lógica do consumo não é a da utilização funcional dos objetos, da busca de seu valor de uso, mas sim de um sistema de comunicação e troca de valores-signo associados a tais objetos. Embora os objetos sejam produzidos e consumidos constantemente, os valores-signo permanecem, destituindo-se dos objetos consumidos apenas para ressurgir em novos objetos produzidos. O estatuto social não é encontrado na posse ou no usufruto de um objeto, mas é através dos valores-signo a eles associados que tanto sujeitos como objetos são diferenciados e hierarquizados socialmente. Neste contexto, a relação entre sujeitos torna-se cada vez mais diminuída em importância perante a relação dos sujeitos com os objetos e,

principalmente, perante a relação dos objetos com a totalidade destes objetos como sistema de valores-signo.

Desta forma, para o autor, o consumo se pautaria menos no valor de uso do objeto e no sistema de necessidade do que no seu valor signo e no campo do desejo. Recorrendo ao campo da linguagem, Baudrillard (1995) explica a lógica do consumo. Não se consome o objeto em si, mas o que ele representa (conforto, status, liberdade, saúde, proteção, etc). Um signo se liga a outro constituindo o valor-signo e, desta forma, qualquer objeto pode ser substituído por outro – e é preciso que o seja devido ao temor à obsolescência –, contanto que exerça a mesma função. O que está em jogo não é a necessidade do objeto, mas o desejo de individualização, de diferença a ele veiculado e conseqüentemente nunca satisfeito. Como bem resume Fischer (2006, p.43-44):

[...] Da mesma forma que a TV e seus públicos consomem essas novidades, a publicidade nos ensina que haverá sempre algo diferente a desejar e a buscar nos tantos produtos oferecidos para compra. Em nosso cotidiano pautado pela publicidade, de certa forma, estamos escolhendo objetos diferentes, mas que são, paradoxalmente, sempre os mesmos.

A primazia do direito do consumidor ante tantos outros direitos do cidadão ganha corpo enquanto os bens, os serviços e as relações, que já foram distintos, são agora produzidos segundo uma mesma lógica de consumo. Tudo que é produzido é igualmente legitimado pelo mito da necessidade. Não haveria presentemente, para o autor, lugar que o indivíduo ocupe mais inextricavelmente que o lugar de consumidor. Aqui, o moderno sujeito individualista da sociedade de consumo é insubstituível, logo o individualismo desse sujeito deve ser reforçado, com base nos mitos da necessidade e da liberdade, para que o consumo possa existir. Todas as disfunções do sistema social seriam inteiramente inexplicáveis, na perspectiva de Baudrillard (1995), caso não se atentasse para o fato de que o sistema produtivo capitalista mantém, indistintamente, a produção de objetos e a produção de necessidades.

O narcisismo apontado por ambos os autores, Lipovetski (1989) e Baudrillard (1995), é concebido de forma completamente diversa; numa, liberdade de escolha e, noutra, dependência de signos do consumo. Do ponto de vista da produção de subjetividades, porém, carece de sentido esta distinção entre o ponto de vista de Baudrillard, que privilegia a questão da economia simbólica e a perspectiva de Lipovetski, que interpreta o consumo através da extrapolação da cultura modernista. Afinal, ambos os vetores de subjetivação se agenciariam, cambiando possibilidades e fundando a nova forma de subjetivação moderna. O que deve

ficar claro é o quanto estas máquinas se agenciam e, mais do que isso, como produzem subjetividade atualmente. No entanto, embora o pressuposto de Lipovestki seja tão plausível quanto o de Baudrillard, não é possível afirmar que a subjetividade simplesmente conquiste tal singularidade, se isso corresponder a seu aprisionamento em certo sistema de valores, do qual depende e sempre dependerá efetivamente para se “personalizar”.

Pensamos que, atravessando a multiplicidade dos equipamentos midiáticos, operam discursos que produzem uma função existencializante da subjetividade capitística que impele a uma individualização narcisista que é impossível de se realizar. Essa linha de força assume, hoje, os contornos de uma subjetividade dominante ao impelir, portanto, a uma formação de identidade individual que não se pauta mais em vetores de subjetivação “sólidos” como a religião e a nação e outros signos coletivos. Trata-se de uma territorialização mais “fluida”, pautada em signos efêmeros e pretensamente individuais, mas que não se processa, por isso, de modo a garantir maior autonomia. Mudam a forma das referências e a velocidade das mudanças, mas permanece, freqüentemente, a dependência ao sistema de valores da subjetividade capitalística (GUATTARI e RÖLNIK, 1999).

O narcisismo enquanto linha de força da subjetividade não circunscreve, assim, o privilégio de personalidades fortes e autocentradas, como na apreciação teórica de Lipovestki (1989), nem mesmo significa a redução da subjetividade a uma produção social de necessidades e desejos por parte do sistema capitalista, como na teoria de Baudrillard (1995). Ambos os campos de força produzem a forma da subjetividade moderna-líquida e ambos podem assumir o pólo de produtor em tal ou qual momento, compondo uma complexa máquina coletiva.

É precisamente o conflito dessas linhas de força que compõe a subjetividade maquínica que deve ser investigado. Por isso, justamente a cartografia de seu jogo de poderes e discursos, que delinham territorializações subjetivas, deve ser empreendida pelo pesquisador (e não a defesa de um universal). Uma observação é, entretanto, necessária. Não é possível afirmar que se conquiste uma tal singularidade quando ela está aprisionada em certo sistema de valores produzido industrialmente, do qual depende e sempre dependerá efetivamente para se “customizar” uma personalidade individual, sigular, única, enfim, personalíssima.

Ora, uma das bases do narcisismo é exatamente o desejo de onipotência, o que torna estreita a relação entre ela e a juventude e a adolescência, pois estas se apresentam enquanto mito desse estado de potência e de virtualidade. Deseja-se viver todas as experiências positivas da vida, mas, magicamente, jamais perder todas as possibilidades que o simples ato de agir sobre o mundo e que a mera existência em um corpo que se modifica continuamente

vão deixando irremediavelmente para trás. Seria possível dizer algo mais dessa relação? Pode esse desejo de potência agir de forma política na construção da sociedade e da cultura, ou estamos condenados a desejar, de forma mesquinha, o impossível?

### *Tema 17: Natureza*

É interessante, enfim, perceber o quanto a juventude e a adolescência são associadas, na realidade produzida na publicidade televisiva, a um sentimento de proximidade à natureza, como vemos em 10% das publicidades cartografadas. Seja um sentimento de proteção e consciência ecológica (publicidades 06 e 09 – Greenpeace), seja uma fantasia de se aventurar e para curtir esse momento de “consumo da natureza” (publicidades 22 – Parque Del Sol e 45 – Fiat), seja simplesmente o ideal de que é justamente o jovem aquele que mais “curte” a natureza (publicidade 42 – Petrobrás nas Ondas).

Assim como todos os outros temas existenciais em que tocamos, a “natureza” aparece como se fora um dado natural, reforça aquilo que é consenso entre as pessoas comuns ou que poderia vir a ser. Porém, por toda a discussão que empreendemos até o momento, resta muito claro que a juventude e a adolescência que vivemos hoje não é simplesmente algo natural. Mas as adolescências e as juventudes que vieram antes destas não o eram também. Trata-se de um processo de invenção e reinvenção, em que diversos sentimentos e ideais nascem, transformam-se, desaparecem...

Hoje, no entanto, como se vimos no conteúdo da grande maioria das publicidades da amostra que produzimos, encontramos a naturalização desses modos de existência que os territorializa enquanto único campo de desejo possível. A julgar pelos temas analisados, diríamos que se deseja ser jovem através da seguinte hierarquia assim constituída: alegre (65%), feliz (62%), autônomo (54%), enturmado (40%), famoso (36%), belo (33%), integrado (25%), experimentador (25%), sensual (23%), defensor de seus interesses (17%), saudável (17%), capaz (15%), trabalhador (15%), aventureiro (10%), apegado à família (8%). E para tanto a publicidade naturaliza associações entre esse mito de ser jovem ou adolescente e determinados produtos, ou determinadas formas de consumir.

Seguindo ainda esses dados, é interessante notar o quanto o desejo de vivência seria até mesmo superior ao de felicidade, reforçando a idéia de que vivemos um hedonismo coletivo. Entretanto, a felicidade rivaliza com essa alegria em importância, constituindo um grande ideal. Destaca-se também o quanto grupo é muito mais valorizado que a família, que ocupa o último lugar dessa lista. No entanto, como podemos perceber a partir da forma como aparece

o campo político na publicidade, o sentido de grupo igualmente reforça essa idéia, na medida em que visa curtir uma experiência em conjunto, sem lutar por interesses coletivos. Tanto a felicidade, quanto o grupo, porém, são perpassados pelo consumo que lhes confere sentido e que tornariam o indivíduo, desta maneira, autônomo. Através dele, qualquer um se tornaria mais jovem, mais belo, mais sensual, mais integrado.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A fluidez da produção de uma identidade na publicidade televisiva não equivale, como se fora uma equação simples, à disposição para criar figuras singulares orientadas para um devir. De fato, como aponta Rólnik (1997), a fugacidade dos processos de subjetivação contemporâneos parece conter, polifonicamente e paradoxalmente, tanto a desestabilização exacerbada quanto a persistência de referências identitárias sólidas.

Esses dois vetores de subjetivação, a identidade instabilizada e a identidade solidificada, insinuam a ameaça de “desaparecimento da existência”, caso não se consiga reproduzir o modelo requerido. Ao mesmo tempo, por meio desses vetores de subjetivação, os vazios de sentido parecem se tornar insuportáveis, na medida em que são vividos como o esvaziamento de todo o campo de forças da subjetividade e não simplesmente como a dissolução de uma de suas formas estabelecidas. Esse esvaziamento, quando relacionado à multiplicidade de territorializações juvenis e adolescentes, é ainda mais ameaçador, porque, nelas, é preciso enfrentar a hegemonia do tempo cronológico e dos processos de envelhecimento do corpo.

No extremo dessa desilusão, pode-se viver o desejo pela eterna juventude, que é maliciosamente prometida pela indústria da beleza, ou o desejo de morrer enquanto jovem – tão presente, por exemplo, nos ídolos jovens dos anos 70, como Jimmy Hendrix, James Dean etc. É preciso reconhecer os processos de produção que impelem a subjetividade a se proteger da proliferação de forças e a tentar impedir que elas abalem sua ilusão identitária. Afinal, como se fora uma droga, essa ilusão de identidade é, assim,

[...] oferecida pela TV (que os canais a cabo só fazem multiplicar), pela publicidade, pelo cinema comercial e por outras mídias mais. Identidades *prêt-à-porter*, figuras glamourizadas imunes aos estremecimentos das forças. Mas quando são consumidas, como próteses de identidade, seu efeito dura pouco, pois os indivíduos-clones que então se produzem, seus falsos-*self* estereotipados, são vulneráveis a qualquer ventania de forças um pouco mais intensa. Os viciados nessa droga vivem dispostos a mitificar e consumir toda imagem que se apresente de forma minimamente sedutora, na esperança de assegurar seu reconhecimento em alguma órbita do mercado (RÖLNIK, 1997, p.22)

Isso não quer dizer, entretanto, que os jovens – e os adultos e as crianças – conformam-se passivamente a dado “estilo” de consumo da juventude. Pelo contrário, não se pode dizer que o capitalismo tenha exatamente inventado qualquer tipo de “sub-cultura” jovem ou qualquer dessas formas juvenis de apreciação estética do mundo, nenhuma forma de sentir-se jovem e de ser jovem. O capitalismo, no entanto, corresponde à emergência da subjetividade capitalística enquanto vetor dominante e, mais acertadamente, suas máquinas de subjetivação *se apropriam de territorializações juvenis e adolescentes* que são criadas autônoma e espontaneamente e as transformam num bem de consumo destituído de seu sentido original.

Por isso mesmo, como observa Calligaris (2000), hoje têm se tornado cada vez mais efêmeros os estilos juvenis, dando a impressão de um esforço crescente para se criar e se viver o novo – buscando a fuga desse processo quase inevitável de banalização e comercialização de seus signos.

[...] É interessante notar que esses grupos mudam com extrema rapidez. Há uma constante invenção de novos estilos. Como se o adolescente tentasse correr mais rápido do que a comercialização, que quer descrevê-la para melhor idealizá-la e vender seu estilo. Como se ele fugisse da assídua recuperação de sua rebeldia pelos adultos, famintos de modelos estéticos de juventude, liberdade e rebeldia. [...] (CALLIGARIS, 2000, p.58)

Destacam-se hoje, dentre as próteses de identidade, os modelos de adolescência e de juventude, com o realce de seus ritornelos, roupas, crenças, propósitos, apreciações estéticas, ditos e gírias. Seja qual for a forma adotada para expressar a impossível singularidade máxima do indivíduo, a paralisação dos processos de singularização, observada em aparência, não corresponde, em termos de produção de subjetividade, a uma paralisação real. Trata-se, ao contrário, de uma produção paralela ao devir da subjetividade que tenta capturá-lo. Não há uma ausência de processos, mas sim um duplo processo de produção da subjetividade: uma desterritorialização que escapa por meio de linhas de fuga e do devir, acompanhado por sua reterritorialização constante por meio de linhas de força capitalísticas. Como a produção de subjetividade é um contínuo infindável, já que os agenciamentos não se esgotam, a reentrada num mesmo esteriótipo juvenil deve correr em paralelo, enquanto conseguir se sustentar...

Falamos anteriormente que o consumo tende a produzir uma forma mais “fluida” de identificação. No entanto, não devemos nos pautar inteiramente nesta metáfora, pois este processo não acompanha verdadeiramente um fluxo do devir. O consumo não garante necessariamente a entrada em processos que realmente “fluidificam” a identidade, permitindo que prossigam processos diversos de singularização e de fuga de uma lógica de identificação. O consumo é identificação “sólida”, mas parece “fluido” por ser quebradiço. Deteriora-se

rapidamente e, logo, se faz seguir de uma nova identificação. Uma sucessão de processos de paralisação faz com que uns se sigam aos outros, num movimento perene de refreamento da singularização. Não se deve, no entanto, confundir a compra ou usufruto com consumo, pois é inclusive possível que a posse e compartilhamento de determinado produto ou signo possa servir a processos de singularização coletivos de determinado grupo. Nesse caso, não podemos falar em um consumo simbólico de um bem, na medida em que se sobressairia uma autonomia de valores e de sentimentos próprios com relação ao que é partilhado.

Mas as identidades, que não tornam o fluxo mais lento, são mais parecidas com crostas que vez por outra endurecem sobre a lava vulcânica e que fundem e se dissolvem novamente antes de ter tempo de esfriar e fixar-se. Então há necessidade de outra tentativa, e mais outra – e só é possível se nos aferrarmos desesperadamente a coisas sólidas e tangíveis e, portanto, que prometam ser duradouras, façam ou não parte de um conjunto, e dêem ou não razões para que esperemos que permaneçam juntas depois que as juntamos. Nas palavras de Deleuze e Guattari, “o desejo constantemente une o fluxo contínuo e objetos parciais que são por natureza fragmentários e fragmentados” (BAUMAN, 2001, p.97-98)

Assim, podemos ver o quanto esse processo de reterritorialização da subjetividade é sustentado por uma máquina abstrata: a publicidade. Máquina que é constituída não apenas por agências de publicidade e pelos publicitários, mas também por toda a conexão entre as demandas dos consumidores – adolescentes ou não –, que se dá através da pesquisa de mercado, e da demanda de lucro das empresas contratantes e das emissoras de televisão, de rádio, de jornais etc. Entretanto, essa complexa economia do desejo perpassa não apenas as intuições e suas relações econômicas, mas se faz sentir também nas tecnologias midiáticas que lhe dão forma. Como que se derramando por todas as vias de informação, a produção publicitária da subjetividade não pode ser completamente diferenciada dos meios de comunicação pelos quais atuam e que se constituem, como observado por McLuhan (1974), em extensões de nossos sentidos. Afinal, como observa Fischer (1996, p.19):

O complexo sistema que envolve produção, comércio e publicidade – dirigidos a adolescentes e jovens –, acaba por criar e desenvolver uma gramática do gosto, visível nos produtos e marcas que se tornam intensamente desejáveis por meninos e meninas de todas as classes sociais. Os objetos e todo o imaginário ao qual estão associados passam a compor um tipo de identidade jovem, cujo local de circulação e veiculação, por excelência, são os meios de comunicação, principalmente as revistas femininas e os programas de televisão, as rádios FM e todas as práticas de lazer que envolvem a música, a dança e, fundamentalmente, a exposição e as *performances* do corpo jovem – visível, por exemplo, nos modos como esses grupos se movimentam no interior dos *shopping centers*.

Ambos Lipovestki (1988; 1989) e Baudrillard (1995) compreendem que a publicidade atua por uma espécie de sedução e não por coerção; o que varia, como na maneira de analisar a mídia em geral, é a forma de valorizar essa sedução. Para Lipovetski (1989), ela é eminentemente boa, pois o indivíduo adquire maior liberdade para deixar-se seduzir, diferentemente da lógica autoritária e compulsória que caracterizava o estado anterior da modernidade. Nesse sentido, é o indivíduo quem detém a autonomia. Para Baudrillard (1995), trata-se do contrário: forja-se uma relação inconsciente na qual o indivíduo praticamente não tem poder de decisão. A autonomia estaria, portanto, no sistema capitalista, que produz indistintamente bens e necessidades.

O que mais poderíamos dizer desta relação entre publicidade e adolescência? Trata-se da já conhecida ilusão de completude bem fomentada pelo mito moderno de individualidade? Ou será a adolescência menos problemática, mais positiva e, talvez, mais insignificante do que a concebemos atualmente? De uma forma ou de outra, a linguagem quase onírica e aparentemente inofensiva da publicidade é o que parece justificar a escassez de teorizações psicológicas e sociológicas a seu respeito – fato que apenas na última década tem começado a ser superado.

Não se deve tomar esse quadro como um imenso cataclisma da possibilidade de singularização. É preciso considerar a alteridade subjetivada para além das territorializações conhecidas, isto é, “a proliferação de forças que excedem os atuais contornos da subjetividade e a impelem a tornar-se outra” (ROLNIK, 1997, p.21). Essa questão pede a superação da dicotomia entre política e consumo e o redimensionamento das produções de subjetividade que compõem esse campo, desde a publicidade até as práticas e os discursos dos grupos de “consumidores”. E, conseqüentemente, pede também o redimensionamento da identidade.

Se bem atentarmos, as adolescências e as juventudes da publicidade são aquelas que em nada se parecem com os problemas que se apresentam para qualquer pesquisador. Nada de desemprego, nem mesmo de dependência financeira, pois antes o dinheiro parece cair do céu, ou de uma mesada quase infinita. Não há nenhum filho para criar, não há conflito algum para resolver e não há vício ou falta de virtude que a possa abalar. Muito mais semelhante às telenovelas adolescentes, encontramos cenas de deleite e, quem sabe, entre sorrisos e gírias, pequenos problemas a se resolver. Mais do que isso, não há qualquer dilema de identidade, mas sim a certeza de se conhecer e saber o que se quer.

Não devemos, levados por essa imagem, ignorar os vetores da subjetividade capitalística presentes no território existencial adolescente-juvenil da publicidade televisiva, nem apreciá-lo com um otimismo desmedido. Ao contrário, é preciso compreender essas

linhas de força como a redução de todos os universos incorporais a um mesmo sistema de valores, eliminado assim toda a singularidade processual e substituindo-a por uma multiplicidade, é claro, mas por uma multiplicidade que se integra no uno – o valor capital. Há uma grande diferença entre a multiplicidade como instância fundadora, a qual está presente em todos os territórios da juventude, e a multiplicidade que faz parte do uno, de um só sistema, da redução de tudo ao capital e à da valoração e hierarquização da subjetividade com base na subjetividade capitalística (GUATTARI e RÖLNIK, 1999).

É assim que as publicidades geralmente se apresentam segundo certos ritornelos básicos e certas estruturações típicas. Muitas apresentam o depoimento de um ídolo que aprova ou exalta o produto ou pede adesão a alguma idéia. Outras apenas mostram o produto em cenas seqüenciadas, enquanto um narrador ou um “garoto propaganda” atesta suas qualidades tanto objetivas, quanto subjetivas. Há também aquelas que associam o produto a cenas cotidianas da vida que, à primeira vista, nada teriam a ver com o produto anunciado. Enfim, um pequeno número de publicidades combina estas estruturas ou fogem suficientemente bem delas.

São parecidas pelo mesmo motivo que, por exemplo, os *blockbusters* também são todos muito similares. Assim como praticamente todos os filmes de *Hollywood*, as publicidades seguem fórmulas facilmente reconhecíveis e consagradas há bastante tempo. Em geral, são fórmulas aplicadas de acordo com o mercado alvo e após extensiva pesquisa – o que não significa que não possa ocorrer, em determinado caso, o raciocínio simplista de “o que é bom pra os Estados Unidos funciona igualmente bem para Brasil ou para determinada região do país” etc.

Entretanto, suas linhas de força se particularizam com relação à produção midiática de forma geral, por intensificar um discurso sedutor que não exige, mas apenas sugere, condutas de consumo, e que não se instala precisamente como uma voz impositiva e conhecedora da verdade do mundo, mas instaura-se como voz sussurrante – pretensamente – relevadora dos desejos mais íntimos dos indivíduos. Como afirma Bauman (2001), não é a voz do mestre propriamente dita, nem a voz do líder. É, no máximo, a voz do conselheiro. “Uma diferença crucial entre líderes e conselheiros é que os primeiros devem ser seguidos e os segundos precisam ser contratados e podem ser demitidos.” (p.77). E esses conselhos “se referem à política-vida, não à Política com P maiúsculo; eles se referem ao que as pessoas aconselhadas podem fazer elas mesmas e para si próprias, cada uma para si – não ao que podem realizar em conjunto para cada uma delas, se unirem forças.” (*idem*, p.77)

Assim, quando assistimos a uma publicidade na televisão forma-se, inconscientemente, uma impressão geral acerca dos rápidos fragmentos de imagem e de som, hiperconcentrados de significações, que ela veicula, sintetiza e manipula. Agencia-se uma política cognitiva que não reconhece conscientemente o que é veiculado, mas tais fragmentos irão atuar via inconsciente para guiar os passos do dia-a-dia, num processo de reconhecimento automático. Nos agenciamentos com outros vetores de subjetivação, essa política cognitiva vai dando forma ao que Guattari chama de um inconsciente maquínico, que produz novos modos de ser ou sustenta territórios existenciais já formados.

Ao buscar uma cartografia das publicidades, realizamos um reconhecimento atento do conteúdo de diversas publicidades nacionais e locais nas quais um território existencial juvenil-adolescente é reproduzido, mas é, ao mesmo tempo, distorcida, reinventada ou, simplesmente, produzida. Ao passear por este território, reconhecemos atentamente aquilo que se apresenta como seus elementos, ou seja, os signos (linguísticos, visuais e sonoros) e os não signos (como o afeto que é despertado pela trilha sonora, pelos sons que invadem a narrativa, pelas atitudes dos personagens etc).

Ao compreender a transversalidade da subjetividade juvenil-adolescente, descobrimos, porém, uma lacuna que a ser continuamente transposta para que se estabeleça uma *cartografia* propriamente dita: a análise dos discursos dos expectadores da televisão. Essa, entretanto, é uma falta que não poderia ser sanada através desta pesquisa, pois deriva, por um lado, diretamente de seu objetivo e, de outro, da impossibilidade óbvia de se explorar detalhadamente, em um estudo de dissertação, os dois lados da questão. O registro e a análise do modo como a publicidade de televisão no Brasil é assumida e vivida pelas pessoas na sua vida cotidiana mereceria estudo específicos e, mais apropriadamente, posteriores e complementares ao tipo de trabalho que realizamos.

Entretanto, a falta de um contraponto – o pólo do sujeito espectador – não invalida de forma alguma nosso trabalho, uma vez que o método cartográfico não pretende fazer uma descrição exaustiva das forças que circulam num território existencial (KASTRUP, 2007). Mesmo assim, faz-se necessário pontuar que qualquer cartografia só está completa quando é capaz de tocar a forma com a qual determinado grupo se posiciona diante de tais vetores coletivos de subjetivação – o que não foi realizado nas páginas anteriores. Isso significa, enfim, que este trabalho de pesquisa tem como repercussão a necessidade de se investigar grupos de jovens e adolescentes expectadores de televisão.

Por outro lado, não devemos deixar de pensar o problema da produção das “identidades” adolescentes presente na publicidade televisiva ante à existência de um modo de subjetivação dominante, a subjetividade capitalística. Os jovens (e os desejanter de juventude) não estão libertos de uma posição de terminal em que são colocados, na qual sua possibilidade de expressão e sua potencialidade existencial são circunscritas a uma esfera muitíssimo reduzida. A separação entre uma interioridade psíquica e uma exterioridade social é completamente desprovida de sentido numa perspectiva de produção de subjetividades, sobretudo diante do atual modo como se dão os agenciamentos de enunciação coletivos.

Nesse território da publicidade televisiva, a adolescência e a juventude destacam-se como campo imaginário de felicidade, beleza e vigor mais-que-desejáveis, a se consubstanciam em potenciais para processos de individualização e para processos de singularização, através de linhas de fuga. Nesse sentido, esse território existencial não está completamente desvinculado do campo político (do embate entre linhas de força da subjetividade).

Assim, criar alternativas para a vida, resgatar o movimento enquanto potência de transformação, implica na intensificação das experiências. Isso requer o redimensionamento do cotidiano em relação à lógica instituída, facultando a constituição de outros modos de subjetivação, o que não será conseguido mantendo-se intactas as noções de homem, de mundo e de futuro hegemônicas em nossa formação sócio-cultural. A sociedade e suas instituições se constituem como um sistema aberto, na medida em que as estruturas, os conceitos, as formas produzidas são reportadas a circunstâncias e não a essências. E é justamente a análise da circunstancialidade que pode contextualizar os modelos, evidenciando seu caráter histórico e singular, o que desconstrói o próprio estatuto de modelo. Nossas práticas estão referidas a razões e critérios naturalizados como universais, verdadeiros e científicos e, nesse sentido, são eternamente aplicáveis. Não se trata, portanto, de só escutar a realidade, mas de colocar em jogo os critérios e a lógica em que esta escuta se faz. Este é um caminho, não para negar os pressupostos teórico-conceituais, mas para utilizá-los a favor da afirmação da diferença. [...]” (ROCHA, 2006, p.66-67)

Enfim, a juventude feliz, saudável, alegre, livre, vigorosa, irreverente, bela e festiva que publicidade televisiva produz existe de fato ou não passa de uma ilusão? Mas, enfim, a adolescência produzida pela psicologia existe como realidade ou não passa de mera invenção?

O essencial da questão não é objetivar uma adolescência real, mas sim compreender que ela existe enquanto territorialidade coletiva que deve ser abordada politicamente, enquanto potencialidade para a criação, como a que vemos no *culture jamming* (ato de parodiar peças

publicitárias de modo a alterar drasticamente suas mensagens) e nas práticas de ensino de mídia-educação (que procuram um uso crítico da mídia), por exemplo.

Os processos de singularização não estão simplesmente nas iniciativas de resistência agressiva ao sistema; eles podem materializar-se micropoliticamente em usos desse sistema que fogem à nivelção dos sentimentos e dos valores. Embora tenhamos deslizado pela complexa teia de significados que perpassam a mídia televisiva, não pudemos apreciar esse tipo de movimento político dos sujeitos juvenis-adolescentes. Por esse motivo – é preciso reforçar –, este trabalho exige necessariamente complementações futuras, capazes de apreciar os movimentos de singularização e sujeição que perpassam os sujeitos e os grupos.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABBAGNANO, N. *Dicionário de Filosofia*. Tradução coordenada por Alfredo Bosi. São Paulo: Mestre Jou, 1982.
- ABERASTURY, A. & KNOBEL, M. *Adolescência normal: um enfoque psicanalítico*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1981.
- ABRAMO, H. W. *Cenas Juvenis: Punks e Darks no Espetáculo Urbano*. São Paulo: Scritta-Anpocs, 1994.
- \_\_\_\_\_. Considerações sobre a tematização social da juventude no Brasil. *Revista Brasileira de Educação*, 5-6, 25-36. 1997.
- ALBERTI, S. *Esse sujeito adolescente*. Rio de Janeiro: Rios Ambiciosos, 1999.
- ARIÈS, P. *História social da criança e da família*. 2ª edição. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1981.
- BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Tradução de Artur Mourão. Lisboa: Elfos, 1995.
- \_\_\_\_\_. Significação da Publicidade. In: LIMA, L. C. (org.). *Teoria da Cultura de Massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.
- BAUMAN, Z. *Modernidade e Ambivalência*. 1ª ed. Rio de Janeiro: J. Zahar Ed., 1999.
- \_\_\_\_\_. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BOCK, A. M. B. *A perspectiva sócio-histórica de Leontiev e a crítica à naturalização da formação do ser humano: a adolescência em questão*. *Cad. CEDES*, abr. 2004, vol.24, no.62, p.26-43. ISSN 0101-3262.
- BOSCOV, I. *Recorde de Contravenção*. In: Revista VEJA. Edição 2030. Outubro de 2007, página 86.
- BUCHALLA, A. P. *A juventude em rede*. In: Revista VEJA. Edição 2100. Fevereiro de 2009, páginas 84-93.
- CAIAFA, J. *Nosso século XXI: Notas sobre arte, técnica e poderes*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2000.
- CALLIGARIS, C. *A adolescência*. São Paulo: Publifolha, 2000.

- \_\_\_\_\_. Sociedade e indivíduo. In FLEIG, M. (org.) *Psicanálise e sintoma social*. São Leopoldo-RS: Unisinos, 1993.
- CAPPARELLI, S. TV e Criança: a emergência do mercado de bens culturais. In: PACHECO, E. D. P. (org.). *Televisão, Criança, Imaginário e Educação*. Campinas: Papirus, 2000.
- CASTRO, L. R. de. Desenvolvimento Humano: Uma Perspectiva Paradigmática Sobre A Temporalidade. In: *Psicologia: Reflexão e Crítica*, Rio de Janeiro, v. 5, n. 2, p. 99-110, 1992.
- CASTRO, L. R. Construções identitárias e a busca da felicidade na cultura de consumo. Em Castro, L.R. (Org.), *Infância e adolescência na cultura do consumo* (pp.105-124). Rio de Janeiro: NAU, 1996.
- CIAMPA, A. C. Identidade. In: LANE, S. T. M.; CODO, W. (org.) *Psicologia Social: o homem em movimento*. São Paulo, Brasiliense, 1984.
- DELEUZE, G. & GUATTARI, F. *Mil platôs*. vol 1. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995.
- \_\_\_\_\_. *Mil platôs*. vol 2. Rio de Janeiro: Editora 34, 1996.
- \_\_\_\_\_. *O Que é a Filosofia?* Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.
- ERICKSON, E. *Identidade, juventude e crise*. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.
- ESCÓSSIA, L. & KASTRUP, V. O conceito de coletivo como superação da dicotomia indivíduo-sociedade. *Psicologia em Estudo*, 10 (2), 295-304. 2005.
- FISCHER, R. M. B. *Adolescência em discurso: mídia e produção de subjetividade*. 1996. 297f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- \_\_\_\_\_. O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV. *Educ. Pesqui.* [online]. jan./jun. 2002, vol.28, no.1
- \_\_\_\_\_. *Televisão & educação: fruir e pensar a TV*. 3ª ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.
- \_\_\_\_\_. *Mídia e juventude: experiências do público e do privado na cultura*. *Cad. CEDES*, Abr 2005, vol.25, no.65, p.43-58. ISSN 0101-3262.
- FONTENELLE, I. A. *O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo: Boitempo/Fapesp, 2002.
- FOUCAULT, M. *Vigiar e punir*. Petrópolis: Vozes, 1987.
- \_\_\_\_\_. *Microfísica do Poder*. Rio de Janeiro: Graal, 1979.
- \_\_\_\_\_. O sujeito e o poder. In: DREYFUS, H. L., RABINOW, P. *Michel Foucault uma trajetória filosófica: para além do estruturalismo e da hermenêutica*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

- \_\_\_\_\_. *As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas*. 8. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- FREUD, S. A interpretação dos sonhos. In: *Edição standard brasileira das obras completas de Sigmund Freud*. Rio de Janeiro: Imago, 1972a
- \_\_\_\_\_. Três ensaios sobre a teoria da sexualidade. In: *Edição standard brasileira das obras completas de Sigmund Freud*. Rio de Janeiro: Imago, 1972b.
- \_\_\_\_\_. Leonardo da Vinci e uma lembrança de sua infância. In: *Edição standard brasileira das obras completas de Sigmund Freud*. Rio de Janeiro: Imago, 1972c.
- \_\_\_\_\_. O id e o ego. In: *Edição standard brasileira das obras completas de Sigmund Freud*. Rio de Janeiro: Imago, 1972d.
- \_\_\_\_\_. Cinco lições de psicanálise. In: *Edição standard brasileira das obras completas de Sigmund Freud*. Rio de Janeiro: Imago, 1972e.
- GUATTARI, F. *Caosmose: um novo paradigma estético*. Tradução de Ana Lúcia de Oliveira e Lúcia Cláudia Leitão. Rio de Janeiro: Editora 34, 1992.
- \_\_\_\_\_. *Da Produção de Subjetividade*. In: PARENTE, A (org.). *Imagem Máquina*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.
- \_\_\_\_\_. *O Inconsciente maquínico: ensaios em esquizo-análise*. Campinas: Papirus, 1988.
- GUATTARI, F. e ROLNIK, S. *Micropolítica: cartografias do desejo*. 5ª ed. Petrópolis: Vozes, 1999.
- HALL, S. *Adolescente*. 8ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.
- HOBSBAWM, E. *Era dos extremos: o breve século XX*. São Paulo, Companhia das Letras, 1995.
- \_\_\_\_\_. *Tempos Interessantes: uma Vida no Século XX*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.
- IBGE. *População jovem no Brasil*. Rio de Janeiro: IBGE/Departamento de População e indicadores sociais. Rio de Janeiro: IBGE, 1999.
- JOBIM E SOUZA, S. Re-significando a psicologia do desenvolvimento In: KRAMER, S. e LEITE, M. (org.) *Infância: fios e desafios da pesquisa*. Campinas: Papirus, 1997.
- KASTRUP, V. *A invenção de si e do mundo: uma introdução do tempo e do coletivo no estudo da cognição*. Campinas: Papirus, 1999.
- \_\_\_\_\_. *O devir-criança e a cognição contemporânea*. *Psicol. Reflex. Crit.*, Porto Alegre, v. 13, n. 3, 2000.
- \_\_\_\_\_. *O funcionamento da atenção no trabalho do cartógrafo*. *Psicol. Soc.*, Porto Alegre, v. 19, n. 1, Apr. 2007.

- \_\_\_\_\_. O método da cartografia e os quatro níveis da pesquisa-intervenção. In: CASTRO, L. R. e BESSER, V. L. (Org.). *Pesquisa-intervenção na infância e juventude*. 1 ed. Rio de Janeiro: Nau, 2008, v. 1, p. 465-489
- KEHL, M. R. A juventude como sintoma da cultura. In: NOVAES, R.; VANNUCHI, P. (Orgs.). *Juventude e Sociedade: Trabalho, educação, cultura e participação*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.
- KLEIN, N. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. 2ª Edição. Tradução de Ryta Vinagre. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- LÉVY, P. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.
- \_\_\_\_\_. *As Tecnologias da Inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. Tradução: Carlos Irineu da Costa. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.
- LIPOVETSKY, G. *A era do vazio: ensaio sobre o individualismo contemporâneo*. Trad. Miguel Serras Pereira e Ana Luísa Faria. Lisboa: Relógio d'Água, 1989.
- \_\_\_\_\_. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Cia. das Letras, 1989.
- MACHADO, A. *A Televisão Levada a Sério*. São Paulo: Senac, 2000.
- MADEIRA, F, BERCOVICH, A. *A "onda jovem" e seu impacto na população...* Uma questão de gênero. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1992.
- MAFFESOLI, M. *A transfiguração do político: a tribalização do mundo*. Porto Alegre, Sulina, 1997.
- \_\_\_\_\_. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. 3ª edição. Rio de Janeiro: Forense, 2000.
- McLUHAN, H. M: *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*. Tradução de Décio Pignatari. São Paulo: Ed. Culturix, 1974.
- MIRANDA, L. L. *Criadores de Imagem, Produtores de Subjetividade: A Experiência da TV Pinel e da TV Maxambomba*. Tese de Doutorado em Psicologia (Psicologia Clínica). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2002.
- \_\_\_\_\_. *Produção de Subjetividade: por uma estética da existência*. Dissertação de Mestrado, Departamento de Psicologia da PUC-RJ, Rio de Janeiro, 1999.
- OSÓRIO, L. C. *Adolescente hoje*. Porto Alegre: Artmed, 1992
- OZELLA, S. *A adolescência e os psicólogos: a concepção e a prática dos profissionais*. Em OZELLA, Sérgio (org). *Adolescências construídas: uma visão da psicologia sócio-histórica*. São Paulo: Cortez, 2003.
- PAIS, J. M. *Culturas Juvenis*. 2ª edição. Lisboa: INCM, 2003.

- PASSERINI, L. A juventude, metáfora da mudança social. Dois debates sobre os jovens: a Itália fascista e os Estados Unidos da década de 1950. In: LEVI, G.; SCHIMITT, J. *História dos jovens*. São Paulo: Companhia das Letras, 1994. v. 2, p.362.
- PERALVA, A. O jovem como modelo cultural. *Revista Brasileira de Educação*, nº 5/ 6, p. 15-24. 1997.
- RIZZINI, I.; PEREIRA, L.; ZAMORA, M. H.; COELHO, A. F.; WINOGRAD, B. & CARVALHO, M. Adolescentes brasileiros, mídia e novas tecnologias. *Alceu Revista de Comunicação, Cultura e Política*. Editora PUC, v.6, 2005.
- ROCHA, Marisa Lopes da. Identidade e diferença em movimento: ressonâncias da obra de Deleuze. *Rev. Dep. Psicol., UFF*. 2006, vol.18, n.2, pp. 57-68.
- RÖLNIK. S. “Toxicômanos de identidade. Subjetividade em tempo de globalização”, in *Cultura e subjetividade. Saberes Nômades*. Daniel Lins (org.). Campinas: Papirus, 1997; pp.19-24.
- ROSA, M. D. Adolescência: da Cena Familiar à Cena Social. **Psicol. USP**, São Paulo, v. 13, n. 2, 2002. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-65642002000200013&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-65642002000200013&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em 30 de julho de 2009.
- ROUSSEAU, J. *Emílio ou Da Educação*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- SAMPAIO, Inês. *Televisão, publicidade e infância*. 2. ed. São Paulo: Annablume, 2004.
- SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. *Narcisismo e Publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade*. São Paulo: Annablume, 2001.
- SPOSITO, Marília Pontes. (coord.). *Juventude e escolarização*. Estado do conhecimento. São Paulo, Ação Educativa, 2000. Disponível em <http://www.acaoeducativa.org.br>. Acesso em 01/10/2008.
- WORLD HEALTH ORGANIZATION. *Young people's health: a challenge for society*. A report of a WHO study group on young people and "Health for all by the year 2000". Geneva; 1986

**ANEXOS**

## **ANEXO 1: LISTA DE TRANSCRIÇÕES DAS PUBLICIDADES**

### **SBT, manhã, dia 16/03/2009**

Publicidade 01 – Governo Federal – Educação  
Publicidade 02 – Even  
Publicidade 03 – Caixa Econômica  
Publicidade 04 – Governo do Estado – Educação  
Publicidade 05 – Axe Instinct  
Publicidade 06 – Greenpeace – Aquecimento Global  
Publicidade 07 – C&A  
Publicidade 08 – Assinante UOL  
Publicidade 09 – Greenpeace – Aquecimento Global II

### **SBT, tarde, dia 16/03/2009**

Publicidade 10 – Dermacyd  
Publicidade 11 – UOL Banda Larga  
Publicidade 12 – TIM  
Publicidade 13 – Curso Microlins  
Publicidade 14 – Elseve  
Publicidade 15 – Magnum – Maior Prazer do Mundo  
Publicidade 16 – Ministério da Defesa – Forças Armadas  
Publicidade 17 – Claro Teste

### **Globo, manhã, dia 17/03/2009**

Publicidade 18 – Linha de Produtos Malhação  
Publicidade 19 – Governo do Estado – Pré Vest  
Publicidade 20 – Siriguella 16 Anos  
Publicidade 21 – Procura-se um Príncipe – Xuxa  
Publicidade 22 – Parque del Sol Residence

### **Globo, tarde, dia 17/03/2009**

Publicidade 23 – Cepacol Teen  
Publicidade 24 – Suco Fresh  
Publicidade 25 – Doe Orgãos – Fund. Edson Queiroz  
Publicidade 26 – FISK  
Publicidade 27 – Tryon  
Publicidade 28 – Subway  
Publicidade 29 – Grendha  
Publicidade 30 – Dafra  
Publicidade 31 – PMDB  
Publicidade 32 – BBB 9 – 99 Centavos

**Record, manhã, dia 18/03/2009**

Publicidade 33 – Otoch

Publicidade 34 – Sky

Publicidade 35 – Vodol

Publicidade 36 – Ritz Homem

Publicidade 37 – Calcitrán B12

Publicidade 38 – Vivo – Promoção no Ceará

Publicidade 39 – Ortoplan

**Record, tarde, dia 18/03/09**

Publicidade 40 – Chevrolet

Publicidade 41 – Aprendiz Universitário

**Band, manhã, dia 18/03/09**

Publicidade 42 – Petrobrás nas Ondas

Publicidade 43 – Kaiser

Publicidade 44 – Natta – Termômetro do Amor

Publicidade 45 – Fiat

Publicidade 46 – Turnê KISS 35

**Band, tarde, dia 18/03/09**

Publicidade 47 – Eparema

Publicidade 48 – Assinante UOL II



## ANEXO 2: TRANSCRIÇÕES DAS PUBLICIDADES

### Publicidade 01 – Governo Federal – Educação

Surge o rosto de uma mulher bonita, na faixa dos vinte ou trinta anos, vestida com uma roupa formal, de saia, sugerindo a idéia de uma professora. Ela está contra um fundo claro, em *degradé* esverdeado. Então, sorri e nos fala sorridamente: “o IDEB mede a qualidade da educação pública...” Enquanto ela fala, essas mesmas palavras surgem na parte inferior da tela em letras brancas. *Corte*. Ela é mostrada de corpo inteiro, com os braços juntos ao corpo, elegantemente, enquanto surgem na tela, didaticamente, a sigla “PDE”, o nome “Prova Brasil”, em letras verdes, ao lado dela, e a sigla “IDEB”, acompanhada das palavras “Índice de Desenvolvimento da Educação Básica”, ao lado e abaixo. Ela está sobre uma plataforma transparente, aparentemente de acrílico, que flutua no ar formando uma escada que se dirige para o alto. E continua a falar: “...é formado pela combinação dos dados de evasão e repetência e pelas notas da Prova Brasil”. *Corte*, para um *close* de seu rosto. Ela continua: “desde 2005 melhoramos...” e, andando, sai de cena. Tudo o que ela diz ainda é mostrado em legenda na parte inferior da tela. Agora, ela está andando por sobre a escada e subindo, enquanto olha em nossa direção. Prossegue: “...mas ainda há muito o que avançar...” Podemos ver sua figura jovial, embora séria, de “professora”, com sua camisa bege, sua saia escura e seus saltos pretos. No entanto, algo novo surge: ela porta um grande símbolo de “+” de cor verde nas mãos, enquanto continua a nos falar: “...para chegar à nota 6, média dos países desenvolvidos”. Por trás dela, uma linha verde vai desenhando uma curva, enquanto passa pelos números 3,8, depois 4,2 e, então, no topo da escada, o número 6,0. Ela pára de andar. *Corte*, que mostra seu rosto, novamente. Com um sorriso sério e confiante, diz: “é por isso que os resultados das provas de Língua Portuguesa e Matemática da Prova Brasil 2009 são importantes”. *Corte*, para uma cena de corpo inteiro. Surgem as palavras “Prova Brasil 2009”, ao lado dela, no topo daquilo que era uma escada e que agora tem seus degraus inclinados, formando uma ladeira. Ela fala: “Com eles, a qualidade do ensino fica mais evidente. Diretores: recuperar durante todo o ano letivo o aluno com dificuldade de aprendizagem é um direito previsto na lei”. *Corte*, que a mostra do busto para cima. Ela diz: “todas as escolas públicas brasileiras receberão este material”. Do topo da tela, desce até a palma de sua mão estendida um livro com a capa verde e branca e com a imagem do território brasileiro em destaque, em cor verde escura. Ela sorri um sorriso aberto enquanto olha, encantada, para o livro. “Para orientar sobre a Prova Brasil, que será aplicada em outubro desse ano”, continua. *Corte*. Novamente, está subindo as escadas. “Garantir a aprendizagem de todos os alunos melhora a escola pública brasileira”. *Corte*. Ressurge o extenso sinal de “+” em suas mãos que ela leva até o topo da escada, onde jaz o nome “Qualidade”. Ela o fixa como que no ar, ao lado no nome que flutua, formando “+ Qualidade”, e vira para a câmera, sorrindo. *Corte*. Vemos seu rosto de perto. Ela fala, enquanto se aproxima ainda mais: “mais qualidade na educação”. Agora, a imagem está tão próxima que seu rosto não cabe na tela e seu sorriso, razoavelmente contido, é mais evidente que nunca: “compromisso de todos”. Então, sorri, enquanto nos olha e sua imagem vai sumindo gradualmente num *fade out* branco. *Corte*. As imagens finais mostram, contra um fundo branco, as palavras “Plano de Desenvolvimento da Educação”, “Ministério da Educação” e o sítio “www.mec.gov.br”. Figura também a logo do Governo Federal (que diz “Brasil, um país de todos”, escrito em letras coloridas).

## Publicidade 02 – Even

O ator Reynaldo Gianecchini surge na tela, num banheiro quase completamente branco. A imagem está próxima, mostrando-o desde a cabeça até antes da linha da cintura, destacando sua camisa de botões aberta, seu sorriso e seus braços suspensos, enquanto coloca pasta de dente na escova. No topo superior direito da tela há a palavra “Even” escrita em letras vermelhas (uma logo). Uma voz masculina esfuziante anuncia: “e agora o mais novo sucesso!” *Corte*. Uma rápida imagem foca seu rosto, seu sorriso e a pasta que jaz na escova. *Corte*. Ele está na frente do espelho, segurando a escova de dentes com a mão fechada, como se fora um microfone, e fingindo cantar, ao dublar a voz do narrador: “só um pingo, só um pingo; alegria pros seus dentes”. *Corte*. Ele está correndo pela sala, de calção, com a blusa aberta e com um chapéu panamá preto na cabeça. Um braço segura levemente o chapéu, enquanto o outro está dobrado e a frente de seu corpo. O braço dobrado e seu joelho inclinado o fazem parecer avançar num movimento impetuoso. Ele dança estilosamente e gira o corpo rapidamente. A voz ainda canta: “chegou Even, experimente!” De perfil, ele tira o chapéu com uma das mãos e sacode a cabeça e os cabelos. *Corte*. Ele está com um fone de ouvido grande na cabeça, como os de estúdio, cantando. *Corte*. Ele está descendo as escadas de madeira da casa, entusiasticamente, entre giros e poses. “Even, é alegria pros seus dentes! hálito puro!” *Corte*. Ele corre pela sala e sobe no sofá, estendendo o braço para o alto e levando o outro à altura do queixo. Usando a caixinha da pasta de dente como microfone, dubla a voz que canta a música do comercial. “Even! este é o sabor!” *Corte*. Na frente das escadas, com os fones de ouvido, canta, dança e gesticula. “Even, sua boca numa boa!” *Corte*, de volta à sala. Gira dançando até o chão e, então, sobe rapidamente. A música prossegue: “Even! sinta esse frescor! só um pingo, só um pingo!” Cai por sobre o sofá e levanta-se subitamente, com a caixinha-microfone na mão, dublando animadamente a cantoria. Dançando, pula para cima e para baixo dos sofás da sala. “Alegria pros seus dentes”. *Corte*. Surge a súbita imagem das caixas do produto, envoltos numa luz azulada por sobre um fundo preto. “Chegou Even, experimente!” A voz de Gianecchini conclui: “só um pingo”. *Corte*. Nas imagens finais, o ator exhibe para a câmera a caixa do produto, que está numa das mãos, enquanto faz uma pose estilosa e sorri um sorriso largo. Acorde final.

### Publicidade 03 – Caixa Econômica

As imagens iniciais mostram a entrada de uma agência da Caixa Econômica, com uma pequena escadaria e algumas plantas. Há pessoas saindo. No entanto, uma família, aparentemente grande, vai entrando por suas portas. Na parte superior direita da tela, há a logomarca da Caixa. Por um momento, giram ao redor dessa logo as palavras “closed caption”. Algumas notas musicais soam, compondo a cena idílica. *Corte*. Já dentro da agência, no primeiro plano, vemos um funcionário do banco atendendo a uma cliente e também uma funcionária atendendo a um cliente. No fundo, a família vai entrando. São: um homem (o pai da família), uma mulher (a mãe) e três meninas adolescentes (aparentemente as filhas). Eles são a família Amorim, que ficou conhecida por um quadro recente do *Fantástico*. Uma delas, de uns 16 anos, de blusa estampada rosa diz: “nem acredito que a gente vai trocar de computador...” A mais nova, de uns 13 anos, de blusa azul clara, completa: “o nosso tá tão velhinho...” A câmera desliza até terceira, que está na frente, de shortinho *jeans* e camisa azul escura, com uns 15 anos. Ela fala *naturalizadamente*: “ah, eu disse, sabendo usar o dinheiro com inteligência dá pra tudo”. Ela franze a testa e balança a cabeça, com desdém, como quem sabe o que fala: “é só fazer as contas...” Enquanto elas falam, no fundo, as pessoas se movimentam pela agência, entram e saem. *Corte*, para uma imagem do rosto do pai, que é calvo, mas não é muito velho, talvez na faixa dos 40 anos. Como a família de um modo geral, ele usa azul e vai andando e falando. Ele fala sorrindo: “é, quem faz as contas vem pra a Caixa, né?” A filha de blusa azul escura toma a frente e, enquanto alguns clientes passam rapidamente no primeiro plano, emenda entre sorrisos: “claro, eu pesquisei; e a caixa tem as melhores taxas de juros”. Surge, na parte inferior da tela, o endereço: “caixa.gov.br”. *Corte*. Um jovem adulto atravessa a tela no primeiro plano, enquanto a família vem se aproximando do fundo. Ao lado, os funcionários, às suas mesas, atendem aos clientes. O pai toma a palavra: “esse dia vai entrar para a história da família Amorim”. A mãe da família, de vestido azulado, ao fundo, exhibe um sorriso. A filha de blusa rosa sorri de modo engraçado. *Corte*, pra o rosto da mãe que fala: “tou até pensando em comprar umas roupas novas pra isso...” *Corte*. Vemos a família toda. As filhas e o pai param subitamente e olham para ela, dizendo em uníssono: “o quê???” *Corte*, para o rosto da mãe, ao lado de uma filha e do pai. Ela diz, desconcertadamente: “calma gente!...” Então, olha para baixo e põe-se a andar, saindo de cena e concluindo: “...eu tava só brincando”. O pai e as filhas falam novamente a uma só voz: “Ah, tá!” *Corte*. A família se aproxima de um homem de terno azul, provavelmente o gerente, que, então, aperta a mão do pai. *Corte*. Na cena final, a família inteira aparece em destaque, como que posando para uma foto. Da esquerda para a direita estão duas filhas, depois, um pouco mais afrente que todos, a filha que mais falou e, então, a mãe e o pai, abraçados. A filha em destaque põe a mão na cintura e inclina a cabeça para o lado. Todos estão sorrindo um sorriso de inegável felicidade. Na parte inferior da tela, aparece a logo da Caixa Econômica e a do Governo Federal (que diz: “Brasil, um país de todos”). Uma voz adulta feminina diz: “Caixa, o banco que acredita nas pessoas”. E as notas musicais clássicas dos comerciais da Caixa encerram a cena.

#### **Publicidade 04 – Governo do Estado – Educação**

Na cena inicial, podemos ver um portão de grades brancas no primeiro plano e, atrás, uma escola de dois pavimentos, vazia. Surge, pelo lado direito, um porteiro, que estende os braços para abri-lo e, de ambos os lados, vão surgindo alunos com a camisa da farda, calças jeans e mochilas nas costas. A voz grave do narrador diz: “as aulas estão começando...” No canto superior direito da tela podemos ver o símbolo do Governo do Estado do Ceará. *Corte.* Contra a forte luz que vem do lado de fora da escola, podemos ver apenas silhuetas escuras dos alunos, que transitam por um corredor, aparentemente no segundo andar. *Corte.* Duas alunas vêm andando na frente, em direção à câmera, com cadernos à mão, seguidas por diversos outros alunos. Agora, podemos ver que este é mesmo o corredor da escola, no andar superior. Do lado esquerdo da tela, podemos vislumbrar um pouco da estrutura do local. Prossegue o narrador: “...mas o trabalho do Governo do Estado na Educação começou bem antes”. *Corte,* que mostra uma sala de aula. No fundo, um professor, de jaleco branco, escrevendo no quadro branco. No primeiro plano, a primeira fileira de estudantes em suas carteiras. A garota mais à esquerda, levanta o braço com o lápis na mão, como quem deseja perguntar algo ao professor. *Corte.* Em um laboratório de física, uma rápida cena na qual um objeto desliza por uma pista inclinada e por um *looping*, enquanto alunos e alunas observam e enquanto outro professor de jaleco branco parece explicar o que ocorre. O narrador desenvolve: “o Governo criou 51 escolas de Educação Profissional”. Na parte inferior da tela, há a legenda: “51 escolas de Educação Profissional”. *Corte.* Agora, dois alunos estão com roupas de educação física, jogando basquete numa quadra. Um dribla o outro e faz uma cesta. Ao redor, podemos ver apenas escuridão e refletores brilhando uma luz intensa e quase ofuscante. “Que oferecem ensino médio e cursos profissionalizantes”. *Corte.* Num laboratório, uma aluna sorridente, com luvas amarelas de borracha, mistura duas substâncias em tubos de ensaio. Narração: “são mais de 12 mil jovens aprendendo profissões”. Na parte inferior da tela, a legenda: “12 mil jovens aprendendo profissões”. *Corte.* Os olhos de uma aluna observam um pêndulo metálico oscilando, em primeiro plano. *Corte.* Num laboratório, tão branco quanto os demais, um homem de jaleco põe um raio-X com a imagem de uma mão contra a luz e vai apontando detalhes e ensinando aos dois alunos que, a seu lado, observam atentamente. *Corte.* Um aluno apoia o rosto na mão quase fechada e, sorrindo, contempla um *mapa mundi* em forma de globo girando e girando... *Corte.* Um homem usa um daqueles capacetes que se usa em construções e tem aberto, entre as mãos, um grande papel que contém, aparentemente, a planta do prédio inacabado que jaz ao fundo. Narração: “como enfermagem, turismo, e edificações, entre outras”. *Corte.* Alunos enfileirados observam ao microscópio. Na parte inferior da tela, a legenda: “tempo integral”. *Corte.* Numa sala com vários computadores, a câmera vai se aproximando de um rapaz que utiliza seriamente um deles. Ele se vira para a câmera de modo sério, mas vai revelando um sorriso. *Corte.* Na frente do quadro branco, que exhibe fórmulas de química orgânica, um professor de óculos, não velho, mas não exatamente jovem – um adulto jovem, portanto – cruza os braços numa pose de confiança em si mesmo, e sorri. *Corte.* Um estudante de cabelo cacheado, sorrindo, ergue um instrumento de medição numa das mãos e olha para a câmera através do furo que há nele. “Quando o governo abre as portas da educação, outras portas se abrem para os cearenses.” *Corte.* Num consultório médico, uma jovem, provavelmente uma estudante, examina o braço enfaixado de uma criança de uns 8 anos de idade. Depois, olha para a câmera e sorri. “É o Governo do Estado construindo um novo Ceará”. *Corte.* A cena vai ficando mais clara, até ficar totalmente branca. *Corte.* A última imagem mostra o símbolo do Governo do Estado do Ceará e, abaixo, escrito “Secretaria de Educação” e, mais abaixo ainda, “É o Governo do Estado construindo um novo Ceará.”

## Publicidade 05 – Axe Instinct

A cena inicial mostra algo inesperado: uma animação em *stop motion*. Entre arbustos, três mulheres-das-cavernas vestidas com roupas de pele colhem frutos. No plano de fundo, montanhas, vulcões e um céu avermelhado. *Corte*. Três homens-das-cavernas estão dormindo, aquecidos por cobertas de pele. No meio deles, encontramos os restos de uma fogueira e, ao lado de um deles, há três lanças fincadas na terra. Por todo o chão, há seis ou sete buracos. *Corte*. As três mulheres abrem caminho pelos arbustos e se deparam com esses homens. A que está no meio se surpreende e deixa escapar um sutil “oh!”. Na cena que se segue, vemos o rosto barbudo e bigodudo de um deles, deitado no chão, abrindo um dos olhos e depois se levantando. *Corte*, que mostra, no primeiro plano, três pares de pernas nuas e fora de foco. *Corte*. No fundo, a floresta e as três mulheres boquiabertas fazem gestos de surpresa e dão um gritinho de “oh!” bem menos sutil. *Corte*. Nas três curtas tomadas que se seguem podemos ver as mãos dos bonequinhos homens. Na primeira, as mãos pegam um camaleão. Na outra, uma das mantas de pele. E, na última, uma pedra. Ao fundo, vemos sempre a floresta. *Corte*. Os três homens estão, lado a lado, descabelados, surpresos e seminus, cobrindo seu corpo com o que pegaram na floresta. É uma imagem bem engraçada. O primeiro, que se cobre com o camaleão, tem o cabelo tão grande que não podemos ver seus olhos e exibe um nariz enorme. O segundo, que usa a pedra, é atarracado, tem o cabelo e a barba bem grandes e um bigodão, todos pretos. O terceiro, vestido com as peles, tem as feições mais proporcionais, mas tem os cabelos assanhados e mantém uma expressão cômica de surpresa. *Corte* novo, que surpreende: de um dos buracos do chão sobe um jato de vapor, bem abaixo do terceiro homem-das-cavernas. As peles de sua veste vão caindo, enquanto ele fecha os olhos e balança os braços, surpreso. Depois, olha para baixo e, ainda mais perplexo, tateia sua nova roupa de couro. *Corte*. Chocado, o barbudo deixa a pedra cair. *Corte*. Quando chega ao chão, a pedra parte ao meio, revelando que havia nada mais, nada menos que um *spray* de Axe Instinct dentro dela. *Corte*. Ainda com a floresta como fundo, o cavernoso com jaqueta de couro passa o *spray* nas axilas. *Corte*. As três mulheres sentem o cheiro e suspiram: “ah!”. Uma delas põe o dedo entre os lábios, outra fecha os olhos e a terceira sustenta um olhar mais sensual. *Corte*. Num ambiente desértico, um mamute banha-se numa espécie de poço de pixe. O homem-das-cavernas de Axe passa os dedos no pixe e, então, passa o pixe nos cabelos. *Corte*, que foca seu rosto. Podemos ver que ele ficou com o cabelo liso e escorrido, realçando as costeletas que não eram notadas até então. Podemos notar também que sua jaqueta agora está bem mais estilosa, com a gola para cima, deixando-o parecido com um astro, um ídolo do *rock* ou algo parecido. *Corte*. Uma nova piada. No deserto, vemos apenas um tigre dentes-de-sabre surgir e rosnar ameaçadoramente. *Corte*. O homem-das-cavernas celebridade olha para a câmera confiante, com certo ar de desdém. Podemos ver agora, em destaque, seus belos olhos azuis. *Corte*. Vemos apenas sua roupa de couro preto, agora com costuras, e duas mãos terminando de fixar os dentes-de-sabre do tigre, como se fora uma fivela de cinto. *Corte*. *Close* no rosto do tigre, que, tristonhamente, olha para a câmera. *Corte*. Podemos ver apenas nosso herói de perfil segurando dois grandes chifres com as mãos e um pôr-de-sol paleolítico ao fundo. A câmera se afasta e podemos, agora, ver que ele está montando uma espécie de búfalo pré-histórico. Vemos que o animal avança muito rapidamente pelo deserto e ouvimos também um som de “vruumm” ao fundo, como se a criatura fosse uma moto. *Corte*. Vemos o homem-das-cavernas de Axe Instinct chegando a um povoado humano. À esquerda podemos ver cavernas na parede de pedra, com vários homens e mulheres que o saúdam agitados. Ao nível do chão, uma dúzia de primitivos também se agitam e o recebem. No fundo, ao longe, podemos ver montanhas e um vulcão. Ao chegar, o animal desliza de lado, como se estivesse “cantando pneus”. *Corte*. Uma mulher-das-cavernas, que, assim como as outras, tem proporções esculturais, derruba o homem ao seu lado e grita de emoção. Na frente dela, surge outra

mulher, também eufórica. *Corte.* Vemos num heróico ângulo, que o mostra de baixo para cima, nosso herói-das-cavernas, vestido em sua roupa de couro, com botas de pele, fivela de dente-de-sabre e montado em sua moto-búfalo. No “banco de trás”, há uma loira-das-cavernas, sentada de lado elegantemente, abraçando-o com uma das mãos. No primeiro plano, enquanto a câmera se afasta, vemos meia dúzia, depois duas dúzias, de mulheres que erguem os braços, sorriem e dão gritinhos. Ao fundo, vemos as paredes de pedra com as cavernas e as outras pessoas, além do céu em tons alaranjados do pôr-de-sol. *Corte.* Vemos a imagem do produto “real” (não uma reprodução em estilo de animação) e ao seu lado uma placa feita de couro com as seguintes palavras em laranja: “descubra o poder do couro”. A voz grave do narrador completa: “novo Axe Instinct, descubra o poder do couro!” *Corte.* Na cena final, vemos os dois outros homens do começo em cima dos *geisers* e vestindo roupas de pele. Tentam ser atingidos pelo jato de vapor... em vão.

## Publicidade 06 – Greenpeace – Aquecimento Global

Na primeira cena, vemos um fundo preto e vários brilhos espalhados pela tela, dando a impressão de que vemos gotas d'água ou algo parecido. No outro segundo, podemos ver que são lâmpadas penduradas no teto. No chão escuro, vemos o reflexo das lâmpadas acesas. Fora as luzes, todo o ambiente é negro. No centro da tela, à distância, vemos um homem e de blusa e calça pretas andando em nossa direção, com uma vela acesa na mão. Ouvimos sua conhecida voz, que nos diz: “chegou a hora do Brasil mostrar ao mundo que o aquecimento global não tá com nada...” É o empresário e apresentador Luciano Huck. *Corte.* Mais de perto, podemos ver seu rosto e vemos também que a vela que ele carrega está fixada em cima de uma miniatura do planeta Terra. Aparece na parte inferior da tela a legenda: “Luciano Huck, apresentador”. Ele olha para o lado e estende o planeta em suas mãos para alguém, de quem podemos apenas ver o braço. *Corte.* Uma mulher de cabelos pretos e lisos aparece, recebendo planeta iluminado nas mãos. Ela diz: “chegou a hora do planeta...” *Corte,* com *close* de seu rosto. Ela continua: “...o maior movimento de alerta para o aquecimento global”. Então, sorri. Aparece a legenda: “Fernanda Keller, triatleta”. *Corte.* Por detrás de vários bulbos de lâmpadas pendurados, vemos o rosto de um jovem de cabelos pretos. Ele diz: “participe desse ato simbólico com mais de um milhão de pessoas”. Do lado direito da tela, aparecem os nomes: “Sydney, Rio de Janeiro, Roma, Tel Aviv, Chicago, Toronto”. E aparece a legenda: “Sérgio Marone, ator”. *Corte.* Um homem e uma mulher são mostrados do busto para cima. Ela diz: “apague as luzes da sua sala, no dia 28 de março, às 8 e meia da noite por 60 minutos”. Aparecem as informações do lado direito da tela: “dia 28 de março, das 20h30 às 21h30”. Ele completa, com um sorriso: “lá em casa, a gente vai apagar!” Ela pergunta: “e na sua?” Aparecem as legendas “Cynthia Howlett, apresentadora” e “Eduardo Moscovis, ator”. *Corte.* Vemos o conhecido rosto de um homem de cabelos grisalhos, que diz “faça sua voz ser ouvida”. É o cantor e compositor Lulu Santos, como a legenda deixa claro. Ele passa o planeta em miniatura com a vela para o rapaz ao seu lado. Este, então, diz: “junte-se a nós nessa grande corrente”. A legenda diz: “Flávio Canto, judoca”. *Corte.* A atriz Camila Pitanga segura o planeta cuidadosamente com ambas as mãos, na altura de seu ombro esquerdo. Ela diz esperançosa: “participe! ainda dá tempo de salvar o planeta!” A legenda mostra seu nome. Depois, do lado direito da tela, aparece o número 60, escrito com uma textura que lembra o mapa do planeta Terra e, abaixo dele, as palavras “Hora do Planeta”. Mais abaixo, o símbolo do WWF-Brasil e o site “www.horadoplaneta.org.br”.

## Publicidade 07 – C&A

Surge, em câmera lenta, a imagem de uma jovem bonita de cabelos lisos, loiros e esvoassantes, usando uma roupa marrom. No cenário do fundo, de tons beges, neutros, há uma grande escadaria. Ela é Caroline Trentini, supermodelo brasileira. Por sobre seu rosto, que olha para o infinito, forma-se um “C” translúcido. O narrador fala com uma voz jovial e sussurrante: “a moda outono e inverno chegou...” *Corte*. Contra o fundo neutro, surge a figura de outra jovem modelo. Também magra, também bela, mas com a pele mulata e cabelos ondulados. Ela está olhando confiantemente para câmera e desfilando em nossa direção, com uma blusa preta, onde se lê “Rock & Roll”, e uma jaqueta quadriculada vermelha e branca por cima. Além disso, usa um colar de pedras, porém simples. Ela é Emanuela de Paula, outra supermodelo brasileira. Na frente dela aparece um “&” translúcido. Narração: “...e olha quem a C&A trouxe para mostrar o que tá na vitrine do mundo”. Começa a ser cantada a música da qual só ouviamos os instrumentos: “Baby, do you understand me now? Sometimes I feel a little mad...” Trata-se de uma versão da música “Don’t let me be misunderstood”, de Santa Esmeralda, cantada por uma voz feminina, num tom sutil, mas sensual. *Corte*. Uma jovem de cabelos e olhos castanhos muito claros usa uma tiara no cabelo, uma blusa estampada multicolorida e um colar que tem por pingente o dente de um animal (ou uma imitação disso). Não há como não lembrar dos *hippies* dos anos 70, muito embora essa seja sua versão industrial. Ela é Alessandra Ambrósio, a mais conhecida das três. Por sobre seu rosto, surge a letra “A” translúcida. No canto direito superior da tela, aparece a logo da C&A. *CORTE*. Carol, a jovem loira está de perfil, em pose de modelo, com a mão na cintura, mexendo nos cabelos. Como todas as outras imagens, essa está em um sutil *slow motion*. Ela usa uma calça preta, uma blusa até os cotovelos branca e uma jaqueta preta, além de um cinto estiloso preto. *Corte*. Logo à frente das escadarias de cor bege, Emanuela, a jovem de pele bronzeada, traços afilados e cabelos castanhos escuros, usa uma blusa de manga comprida marrom escura. Ela faz uma pose, pondo a mão na cintura. *Corte*. Abaixo de um arco e na frente de um cenário caótico de escadas que surgem em todas as direções, Alessandra, a jovem de cabelos claros usa uma camisa de manga longa branca e uma calça *jeans* escura. *Corte*. Numa sequência de microcenas, essas três jovens aparecem desfilando pelo ambiente de escadas, posando, exibindo seus corpos e suas roupas. Podemos, então perceber que aquela que usa a camisa quadriculada, Emanuela, usa também uma calça *jeans* e que a *hippie* de boutique, Alessandra, usa longas botas marrons de salto alto. Nas últimas cenas, os preços vão aparecendo ao lado das modelos: “vestido R\$59,90; jeans R\$59,90; camisa R\$29,90”. Depois, a forma de pagamento: “5x sem juros nos cartões C&A”. *Corte*. No fim, a imagem vai se distanciando das modelos que desfilam e podemos perceber que o ambiente de infinitas escadarias em que elas se encontravam é uma espécie de labirinto, que forma o símbolo “C&A”. Esse labirinto de cor bege vai gradualmente assumindo as cores da logo da rede de lojas. A masculina voz do narrador conclui: “moda outono e inverno; tá na vitrine, tá na C&A”. Abaixo da logo, vemos o redundante *slogan* “tá na vitrine, tá na C&A”.



## Publicidade 08 – Assinante UOL

A cena tem início com uma imagem de escuridão, exceto por uma linha iluminada no meio da tela. Com o barulho de metal arrastando, vemos dois grandes portões se abrirem gradualmente, deixando a luz do lado de fora entrar e iluminar toda a tela. Do lado de fora, numa paisagem erma, vemos, ao longe, duas, quatro, sete ou mais pessoas andando em nossa direção. Enquanto as portas se abrem, inicia-se uma trilha sonora orquestral e heróica. Ouvimos também a voz exageradamente pomposa do locutor, que vai falando: “ele é diferente, ele é especial, ele é evoluído, ele é mais preparado, e está entre nós...” Até que, enfim, os portões se abrem totalmente. A imagem vai aproximando cada vez mais as pessoas, que andam numa estrada no meio de um terreno desértico. A imagem, então, se distorce, focando os pés dos andarilhos, e o narrador completa com um tom dramático: “ele é o assinante UOL!”. Aparece, em enormes letras brancas, no meio da tela: “O ASSINANTE UOL”. *Corte.* Rapidamente, aparece um menino de mochila correndo pela estrada. A narração continua: “um ser muito mais moderno...” A tela escurece e aparece uma legenda central: “MODERNO”. *Corte.* Aparecem os braços e o tronco de um jovem de terno, andando com passos seguros. Narração: “...para essa vida cheia de desafios e novidades...” Escurece tudo e aparece: “DESAFIOS, NOVIDADES”. *Corte.* O jovem de terno sorri e, em câmera lenta, caminha seguradamente. O narrador repete pomposamente: “o assinante UOL!” *Corte.* Começa uma cena diferente das demais: o jovem de antes está num ambiente de trabalho bem iluminado, cheio de computadores e de pessoas trabalhando. Ele está sorrindo e usando um deles também. A narração: “...pronto para acessar o melhor conteúdo...” *Corte.* Rápido *zoom* na tela do computador. Vemos que ele está num sítio que diz: “assine UOL” e que tem a logo da empresa. Do lado esquerdo da tela, as legendas, na mesma letra branca de antes: “melhor conteúdo” e, abaixo, “banda larga”. *Corte.* Uma jovem negra é mostrada dos ombros para cima mexendo nos cabelos e andando naquela estrada. Narrador: “...com informações em tempo real...” *Corte.* Ela está numa parada de ônibus, usando um telefone. *Corte.* Vemos a tela do telefone, que está conectada à rede UOL, a logo da empresa e as notícias. A legenda do lado direito: “UOL celular”. A narração: “...onde estiver...” *Corte.* Uma senhora de cabelos brancos aparece dos ombros para cima, na estrada, também em câmera lenta. A voz de locutor: “...perfeito para conversar com o mundo...” *Corte.* Ela está na mesa da bem iluminada cozinha de casa, sorrindo e usando um *laptop*. *Corte.* Imagem da tela do computador: ela está usando um programa de comunicação. Legendas acima e abaixo da imagem: “UOL mail” e “bate-papo UOL”. *Corte.* Um menino de uns dez anos está andando na estrada. *Corte.* Ele está em seu quarto, usando o computador. Se contorce, faz gestos agitados, como quem está jogando algum jogo de vídeo. Então, levanta um dos braços para cima, comemorando uma vitória. O narrador continua: “...conter todos os males...” *Corte.* Na tela do computador, um joguinho de plataforma (de pular e atacar). Legenda do lado esquerdo da tela: “UOL jogos” e “controle dos pais”. *Corte.* Uma central de atendimento. Várias mulheres usando fones de ouvido com microfones e sentadas afrente de seus computadores. Narração: “...e ele não está sozinho”. *Corte.* Vemos uma delas falando ao microfone. Ao fundo, nas paredes, logomarcas da UOL. Na esquerda, aparece a legenda: “participação especial - suporte técnico”. *Corte.* Novas cenas rápidas: todos os andarilhos são mostrados novamente: o menino de mochila, o jovem de terno, a vovó integrada, a jovem negra. Além deles, vemos mais dois: um senhor de blusa verde e um surfista que carrega uma prancha. O narrador diz pela última vez: “o assinante UOL é uma realidade e está mais perto do que você imagina. O assinante UOL!” Aparece a legenda no meio da tela: “o assinante UOL”. Na parte inferior da tela, vemos um telefone 0800 para contato. *Corte.* Cena final: numa tela preta, surge a logomarca da UOL e, abaixo, os dizeres “o melhor conteúdo” e o telefone, novamente. Enquanto isso, o narrador finaliza: “não é um assinante qualquer... e você, é um?”

## Publicidade 09 – Greenpeace – Aquecimento Global II

A primeira imagem que vemos é a de um bonequinho de formato cilíndrico, sentado num sofá preto, em seu pequeno apartamento. À sua frente, um aparelho de televisão. Atrás, uma janela com persianas levantadas, onde podemos ver as luzes acesas dos outros prédios. Todo o cenário é feito com formas simples e estilizadas; algumas quadriculadas e outras arredondadas. Nos limites da tela, podemos ver bordas, como se o apartamento estivesse dentro de uma caixa. As cores variam entre um bege claro e um verde escuro. O boneco de “pele” clara, cabelos pretos e topete está de pernas cruzadas no sofá, assistindo à televisão. A voz jovial do narrador diz: “tem dois jeitos de conter as mudanças climáticas...” O boneco se levanta e todo o cenário vai se transformando através de deslocamentos e dobras de suas partes, agora móveis. Depois dessas transformações, o boneco de roupa vermelha está sentado à mesa de um restaurante. Há outro cliente à esquerda dele e outro sua à direita, além de um garçom, em primeiro plano e à direita. O narrador prossegue dizendo: “...o primeiro jeito – você se torna um cara popular...” A imagem se afasta um pouco e uma tela com um cenário de apartamentos e nuvens cobre o ambiente anterior. Surge um carro de estilo bem complexo, em sintonia com as formas um tanto estranhas e divertidas que compuseram os cenários até então. O carro é dirigido pelo boneco-protagonista e roda por uma rua convexa, em forma de círculo, que parece ser movida por engrenagens que aparecem no canto inferior da tela. Da parte de trás do carro, espécies de panfletos com a imagem do boneco vão voando para o canto da tela. A narração: “...inicia uma carreira política meteórica...” Novas transformações no cenário. O bonequinho está de terno, num palco, rodeado de outros bonequinhos cilíndricos. Dos dois lados do palco, há faixas com os dizeres: “VOTE” e a imagem do boneco. Ouvimos aplausos e silvos. “Se candidata a presidente...”, diz o narrador. Novas transformações e o bonequinho está num escritório, ainda de terno, mas com uma faixa atravessada no ombro e com os braços para cima, comemorando. Narração: “...é eleito presidente...” Na janela, no fundo, passa um avião com uma faixa que diz: “PRESIDENTE”. Novas transformações. O bonequinho-presidente mostra um grande quadro com um gráfico demonstrativo. O narrador continua: “...transforma o país numa superpotência...” Novas transformações. Vemos metade do planeta Terra e, ao longe, mecanismos e telas representando o sistema solar. À frente, vemos um conjunto de indústrias estilizadas, com chaminés que soltam fumaça. Garras mecânicas descem e tampam as chaminés. “E aí convence os outros países a parar de poluir o planeta...” Novas transformações. Voltamos à visão inicial do bonequinho sorrindo e assistindo à televisão. O narrador diz: “...e o segundo jeito de conter as mudanças climáticas?” O bonequinho é mostrado em *close* do lado da lâmpada pendurada no teto. Ele tira a lâmpada antiga e coloca uma de forma mais cilíndrica. O jovem narrador completa: “ué! use só lâmpadas fluorescentes!” O boneco dá um grande sorriso. Se desdobra uma tela de madeira que cobre o cenário, deixando apenas a lâmpada fluorescente de fora. No topo esquerdo, a frase: “só use madeira certificada”. No topo direito, uma logo do planeta estilizado, de cor branca e os dizeres “salvar o planeta: é agora ou agora”. Embaixo, em letras verdes características, “Greenpeace”, e o sítio “www.greenpeace.org.br”. Nesse momento, ouvimos sons de pássaros e animais das florestas. Narrador: “salvar o planeta: é agora ou agora!”

## Publicidade 10 – Dermacyd

Na cena inicial, vemos a atriz global Giovanna Antonelli, num ensaio fotográfico. Ela está com um vestido cinzento, rodeada de luzes e de telas brancas para refletir a luz. Há fios e equipamentos de estúdio por todos os lados e um fotógrafo a sua frente. Ela posa para a foto, de perfil, pondo uma das mãos no cabelo e sorrindo. Depois joga os cabelos para o lado e vira-se para outro, levando as duas mãos aos cabelos, sempre sorrindo. *Corte.* Giovanna está andando pelas ruas de uma cidade grande, em câmera lenta. Vemos o ambiente da cidade desfocado. Ela está sorrindo e sua voz diz, sem que ela mexa os lábios: “eu sou incansável”. Isso aparece como legenda na tela, alinhado à direita. Ela continua caminhando, feliz. A câmera gira, levando a uma nova cena. *Corte.* Uma outra mulher, de cabelos presos, blusa de manga longa branca e uma saia de executiva. Aparentemente, trabalha numa grande empresa ou algo parecido. Ela sorri discretamente. Sua voz surge, dizendo: “eu sou batalhadora”. E isso aparece na tela, alinhado à esquerda. A imagem desliza novamente. *Corte.* Uma outra mulher está andando na rua. Ela tem o cabelo um pouco curto, liso, claro. É também bonita, como as outras, e tem estampado um sorriso indisfarçado. Sua voz também a acompanha em sua caminhada, dizendo: “eu sou vaidosa”. Ela olha para a câmera vaidosamente, enquanto anda. *Corte.* Num giro, a imagem se fixa numa nova cena. Uma jovem mulher mulata usa uma roupa estampada azul, vermelha e branca e uma calça *jeans*. Ela está de mãos dadas com um menino negro e uma menina mulata, vestidos com a farda do colégio. Todos os três sorriem um sorriso pleno. Ao redor, na rua, meninos e meninas, e também um homem. A voz dessa mulher surge, dizendo: “eu sou família”. E isso aparece escrito do lado direito da tela. Ela continua andando com um sorriso mais estampado que a blusa. *Corte.* Na cena final, vemos Giovanna e mais dez, vinte, trinta, cinquenta, mais e mais mulheres jovens e sorridentes, que caminham lado a lado pela rua. Conforme a câmera se distancia, vemos que são muitas e que estão todas sorrindo. A voz da atriz Giovanna diz: “mulheres Dermacyd, não tem como não ser”. E isso aparece escrito na parte inferior da tela, em letras brancas. A atriz, no entanto, continua: “Dermacyd, para higiene, proteção e bem-estar diário”. Na imagem final, uma tela com fundo claro, com diversas versões do produto à esquerda. À direita, o nome “Dermacyd” e os dizeres “ajuda a equilibrar o pH da região íntima e a prevenir possíveis infecções”.

## Publicidade 11 – UOL Banda Larga

No início, uma cena na sala do que parece ser a casa de uma família. É um apartamento de classe média alta, com as paredes brancas, bem decorado e muito bem iluminado. Logo à frente, vemos um sofá branco, onde estão sentados: um senhor idoso, meio careca, de blusa quadriculada, um garoto de uns 11 anos, de camisa marrom e bermuda, com um *notebook* no colo, uma mulher, de blusa preta e calça bege, e um homem grisalho, de camisa listrada e calça *jeans*. É difícil não atribuir a eles, imediatamente, os papéis de avô, filho, mãe e pai da família... Na parte mais baixa da imagem, há uma listra azul clara, com as palavras “assine já”, a logo da UOL e um telefone 0800. A mulher toma a frente e diz, com um sorriso largo: “oi, pessoal, aqui em casa, internet é UOL banda larga!”. Enquanto ela fala, aparece no plano de fundo, uma adolescente de blusa estampada, vinda de algum outro cômodo da casa. Ela senta-se na frente do computador, discretamente e sem nada falar, começa a teclar. Enquanto isso, aparece a legenda: “UOL banda larga”, em letras brancas. *Corte. Close* do rosto do “pai”. Ele diz: “eu vejo os gols da rodada na TV UOL” e sorri. Aparece a legenda: “TV UOL”. *Corte.* A “mãe” e o “pai” sentados lado a lado. O braço dele passa por trás dela, que diz: “e o e-mail do UOL, aqui cada um tem o seu”. O homem acena com a cabeça afirmativamente. Aparece a legenda: “7 e-mails com 5 GB”. Ela prossegue: “e a gente acessa tudo com muita segurança”. *Corte.* É mostrada a tela do computador que a adolescente está usando. Nele, há um sistema de e-mail sendo utilizado. *Corte.* Vemos todos novamente, incluindo a jovem lá atrás, usando o computador. A mãe diz: “e se é do UOL a gente confia”. Aparece a legenda embaixo: “UOL anti-virus”. Então, o menino, a seu lado, começa a falar. O avô, que já olhava a tela do *notebook* em seu colo, assim permanece. A mãe e o pai olham o filho com um sorriso indisfarçado. O garoto diz, com sua voz bastante aguda, sorrindo: “bom mesmo é pra jogar on-line”. Olha rapidamente para a mãe e complementa: “e pras pesquisas da escola também”. Sua mãe faz um meneio de cabeça afirmativo. *Corte.* Vemos o rosto do avô em *close*. Ele diz: “na UOL o atendimento é perfeito; eles sempre me deram toda a atenção”. Aparece a legenda: “atendimento UOL”. Muda a faixa azul abaixo de toda a imagem. Ela agora diz: “www.uol.com.br”. *Corte.* Muda novamente o enquadramento. Vemos todos os cinco personagens. O avô termina: “resolvendo tudo rapidinho”. E torna a olhar o *notebook*. A mãe permanece sorrindo, olhando para o filho. O pai está olhando para a câmera. *Corte. Close* no rosto dele, ainda mostrando sua mulher, a seu lado. Ele diz: “pra a gente, banda larga sem UOL não é banda larga!” Sorrindo sempre e sempre, a mulher, que o olhava, vira para a câmera. Ele completa: “ligue agora 0800 703 1000 e assine já”. Enquanto ainda ouvimos sua voz, a tela muda para a conhecida tela final dos comerciais. Um fundo azul em *degradé*, onde se vê a logo da UOL, os dizeres “UOL, melhor, conteúdo, assine já” e o telefone.

## Publicidade 12 – TIM

A imagem inicial é uma tela completamente preta. Numa parte mais ou menos central, vão aparecendo letras, uma a uma, como se estivessem sendo digitadas naquele instante. Elas formam a seguinte frase: “o prêmio de MELHOR FILME foi dado a um filme produzido na Índia”. Como o texto havia sido “digitado” em duas linhas, as palavras da linha de baixo se afastam daquelas da linha de cima e, entre as duas linhas, se forma uma pequena tela com imagens do ocorrido. Vemos o retrato de um jornal impresso com os dizeres: “triunfo do baixo orçamento” e com uma imagem do filme. A tela fica completamente preta novamente. As letras vão aparecendo, novamente em duas linhas: “o Papa está fazendo sermões pela Internet”. Então, entre as linhas, aparece uma página de *internet* com uma telinha de vídeo na qual vemos o Papa pregando. Tela preta, de novo. Letras: “qualquer pessoa pode carregar a sua própria rede”. Entre as linhas, imagem de um homem jovem recostado no parapeito de um barco que navega em um rio, quase sentado, com um *notebook* no colo, digitando. *Corte*. A cena final: uma longa estrada, cheia de curvas. De cada lado, campos verdes, sem árvores. Ao longe, montanhas. Viajamos em altíssima velocidade pelas curvas da estrada. Vão aparecendo as letras brancas, no meio da tela: “é tempo de mentes sem fronteiras”. Enquanto viajamos, as letras desaparecem e dão lugar à logo da TIM e às palavras “você, sem fronteiras”.

### Publicidade 13 – Curso Microlins

Na cena inicial, há vários jovens, com camisas brancas idênticas, com uma mesma logo. Eles estão logo à frente de um pequeno prédio. Ao fundo, há uma placa com uma enorme logomarca. No prédio, há uma faixa azulada, onde se vê a logo e o nome da empresa: “Microlins, Formação Profissional”. A voz empolgada do narrador diz: “proveite a superpromoção Microlins”. *Corte*. Dentro do prédio, vemos alguns estudantes de perfil. Alguns andam para direita, outros vão para a esquerda. Duas garotas conversam, paradas no meio desse corredor. No fundo, há uma parede branca, onde vemos peças de metal que formam o nome da empresa e sua logo. *Corte*. Numa sala de aula, uma jovem negra, com cabelos lisos, porta uma apostila cor de rosa nas mãos e fala explicadamente para os alunos. Na parte inferior da tela, vemos uma faixa azul com os dizeres: “rotinas administrativas ou informática”. O narrador prossegue: “curso completo de rotinas administrativas ou informática a partir de 44 e 90 por mês”. *Corte*. Rapidamente, aparece a sala de aula, com paredes brancas, diversos computadores pretos e jovens sentados a frente de cada um. São na maioria moças. Há apenas um rapaz. Surge uma forma circular anexa à faixa azul que diz: “R\$44,90”. *Corte*. Outra cena rápida: vemos as estudantes olhando para baixo, lendo ou anotando algo em seus cadernos. Narrador: “é isso mesmo, apenas 44 e 90 mensais”. *Corte*. Um professor, agora um homem meio calvo, de blusa branca e gravata preta, aponta para o que está escrito no quadro e explica. *Corte*. Vemos mãos operando um instrumento. *Corte*. Vemos três rapazes de blusa branca e gravata operando computadores. Na faixa azul, encontramos, agora, a imagem de uma apostila de cor verde e a palavra “redes”. *Corte*. Vemos a tela de um computador. *Corte*. Vemos as mãos de um rapaz inserindo uma placa de memória num computador. O narrador continua com seu tom empolgado: “e tem mais; faça a matrícula no curso de redes e torne-se um profissional de suporte em informática por apenas 69 e 90 por mês”. Na faixa azul: “R\$ 69,90”. *Corte*. Uma sala de aula, onde uma professora de cabelos pretos, presos em um rabo de cavalo, dá aula. *CORTE*. A cena muda para uma moça, em primeiro plano, e de um rapaz, sorrindo e usando seus computadores, em sala de aula. O narrador, ainda empolgado: “proveite e faça já a sua matrícula, mas corra, essa promoção é por tempo limitado”. Aparece um balão amarelo que diz: “vagas limitadas!” *Corte*. Novamente, vemos a entrada do local, com suas portas de vidro e o nome “Microlins”. Alguns garotos e garotas entram, outros estão parados. *Corte*. Essa cena dá lugar a uma tela azul. O narrador encerra: “faça Microlins, sua carreira bem encaminhada”. Surge novamente a logo da empresa e as palavras “Microlins, Formação Profissional”. Há também referência ao sítio de *internet*: “www.microlins.com.br”.

## Publicidade 14 – Elseve

Vemos uma bela jovem de pele bronzeada, olhos verdes e belíssimos cabelos ondulados pretos, usando um vestido cor de prata. Ela se vira rapidamente, fazendo com que seus cabelos deslizem pelo ar. Depois, “nos” olha intensamente, com um meio sorriso no rosto. A legenda nos revela que ela é: “Débora Nascimento para L’ORÉAL Paris”. *Corte.* Outra cena dá lugar a essa: ela está de perfil, sorrindo. Parte de seus cabelos estão ainda no ar e vão caindo por sobre os ombros, em câmera lenta. Sua voz acompanha seus movimentos, dizendo: “depois do verão, um cabelo danificado pede ELSEVE reparação total 5”. *Corte.* O produto é mostrado em duas versões. No fundo, vemos a imagem do Rio de Janeiro, porém borrada e sem foco. Podemos, com algum esforço, perceber o Corcovado. Do lado esquerdo vai sendo escrito o texto “novo ELSEVE reparação total 5 com Bio-Ceramida”, um “5” vermelho enorme e o nome da marca “L’ORÉAL”. *Corte.* Uma imagem produzida por computação gráfica. São fios de cabelo castanhos vistos muito de perto e muito quebradiços. Um fio em particular é destacado, no meio da tela. A representação de uma molécula – uma bolinha branca com duas bolinhas vermelhas grudadas nela – vai se aproximando do fio até se mesclar com uma rachadura do cabelo. Outras “moléculas” vêm depois, regenerando completamente o cabelo. No lado esquerdo da tela, estão escritos os seguintes itens, com ícones que os representam: “1 quebra, 2 ressecamento, 3 opacidade, 4 rigidez, 5 pontos duplas”. A imagem vai deslizando rapidamente até a ponta do cabelo, que está brilhoso agora. Sua ponta vai se fechando, ficando única. Enquanto isso acontece, a voz da jovem vai narrando: “combate a quebra, o ressecamento...” etc. *Corte.* *Close* no belo rosto da atriz Débora Nascimento, novamente. Ela nos olha intensamente, com um sorriso nos lábios, e nos diz quase sussurrando: “um novo cabelo”. Isso cede lugar novamente à imagem do Corcovado, ao fundo, distorcida. No primeiro plano, em destaque, o produto. No topo está escrito: “L’ORÉAL”. Embaixo, o produto em duas versões. Do lado esquerdo, o mesmo texto de antes. Sua voz continua: “novo Elseve reparação total 5 de L’oreal Paris”. Todo o texto vai reluzindo e o produto também. *Corte.* Na cena final, a jovem “nos” olha intensamente, abre os dedos da mão sorrindo e diz: “cinco problemas, uma solução”. Então, fecha os dedos, deixando apenas o indicador esticado.

## Publicidade 15 – Magnum – Maior Prazer do Mundo

A primeira cena mostra, da cintura para cima, uma jovem de cabelos castanhos dourados com um vestido colado. Ela está num amplo salão que realça tons amarronzados e dourados e que é mostrado fora de foco, borrado. Ela nos olha sensualmente e, abaixando levemente a cabeça, nos diz: “você já imaginou ganhar um tratamento de realeza?” No canto superior direito, vemos a logo da Unilever. *Corte.* Uma jovem de blusa, calça *jeans* e sapatilhas, e com uma bolsa nos ombros, anda na calçada em frente a um prédio muito elegante, como a entrada de um *shopping* ou de um museu – não se pode saber ao certo. Outros transeuntes aparecem pelo cenário. Ela abre a embalagem de um sorvete Magnum que tinha nas mãos. Dentro, vai surgindo um sorvete dourado que brilha intensamente. A jovem narradora prossegue: “chegou a promoção o maior prazer do mundo”. Aparece um símbolo no canto direito inferior: cinco sorvetes dourados onde lemos o nome da promoção. *Corte,* enquadrando-a das mãos para cima. Ela olha o produto surpresa, mas com um sorriso no rosto. A voz daquela primeira jovem nos diz: “chegou a promoção o maior prazer do mundo.” A personagem que encontrou o Magnum dourado olha para o lado e parece ver algo muito agradável, pois sorri intensamente. *Corte.* Um tapete vermelho se estende pelo salão, com homens e mulheres bem vestidos de ambos os lados. Todos cumprimentam a câmera, isto é, “a nós” e à personagem. *Corte.* Ela se põe a caminhar pelo tapete vermelho, sorrindo e com o sorvete de ouro na mão. A câmera vai descendo até mostrar os pés da jovem, que pisam na rubra peça de tapeçaria. Enquanto ela caminha, a narradora nos diz: “encontre o Magnum dourado, ligue para o número da promoção e concorra a 100 mil reais para gastar no shopping”. *Corte.* Ela está sentada numa belíssima poltrona vermelha adornada com detalhes dourados. Ela sorri, ainda com o Magnum de ouro na mão. Uma de suas serviçais, que a cumprimentara enquanto ela caminhava no tapete, estende um vestido branco em seu colo enquanto sorri. *Corte.* Com a celeridade da edição, ela é mostrada ainda sentada na poltrona, mas com o vestido branco. Enquanto as cenas se desenrolam vemos uma faixa cor de vinho na parte inferior da tela, onde se lê: “R\$ 100,000,00”. Diversos lacaios a cercam oferecendo roupas, bolsas e outros presentes. *Corte.* Ela está provando outro vestido e uma bolsa, olhando-se no espelho de corpo inteiro de uma loja. Ela se vira, dando a “deixa” para a outra cena. Nela, um sujeito bonito, jovial, mas com cabelos grisalhos e de terno escuro sem gravata chega sorrindo. Na parte inferior da tela lemos: “consulte o regulamento completo no site [www.omaiorprazerdomundo.com.br](http://www.omaiorprazerdomundo.com.br)”. *Corte.* Vemos que ele carrega uma bandeja nas mãos, onde se encontra um sorvete Magnum na embalagem. *Corte.* *Close* no rosto da jovem premiada. Ela está maquiada, com brincos dourados e um vestido nesse mesmo tom de cores amarronzadas que a publicidade realçou. Ela segura na mão o sorvete e parece olhar o homem nos olhos. Então, fecha os olhos e, demoradamente, morde o sorvete. Ainda com os olhos fechados, vai mastigando elegantemente (por incrível que pareça!) e se delicia com seu sabor. A jovem narradora completa: “um prazer inesquecível...”. *Corte.* Novamente, vemos a jovem narradora, dos ombros para cima. Ela nos fala: “...que só Magnum, autoridade mundial em prazer, pode dar”. *Corte.* A jovem premiada caminha no tapete vermelho, com o Magnum dourado nas mãos, sorrindo. Ela é seguida por quatro homens de terno, que carregam presentes para ela. *Corte.* Na cena final, vemos o rosto da jovem narradora. Ela tem na mão o sorvete dourado e, com um sorriso solar no rosto, nos fala enfim: “encontre o seu!” *Corte.* Surge uma tela de cor marrom, que mostra ondulações, como se víssemos uma calda de chocolate. Na frente, surge o símbolo da promoção: cinco sorvetes dourados, onde lemos “promoção o maior prazer do mundo Magnum” e ouvimos a voz da narradora uma última vez: “Magnum, autoridade mundial em prazer”.



## **Publicidade 16** – Ministério da Defesa – Forças Armadas

Vemos um jovem de pele muito branca e olhos claros e esverdeados. Ele veste um capacete camuflado do exército. Atrás dele, podemos ver apenas um rochedo que ocupa toda a tela. Sorrindo, ele fala com um tom afável: “você, que completa 18 anos neste ano, aliste-se até 30 de abril...” *Corte*. Vemos outro jovem, esse de pele morena, também de capacete, também na frente da parede de rochas. Ele continua o que o outro dizia: “...e prepare-se para conhecer uma vida cheia de ação...” *Corte*. Outro rosto jovem. Este possui os olhos mais puxados, que podem denotar tanto feições asiáticas quanto indígenas (o que é mais provável). Também sorrindo, ele continua o que o segundo disse: “...aprendizado e companheirismo”. *Corte*. Novamente, vemos o primeiro deles, o qual começa a falar: “você vai ver...” Enquanto isso, a imagem vai girando de cabeça para baixo e depois se afasta de seu rosto. Ele prossegue: “...o Brasil por um ângulo que nunca imaginou...” A câmera se afasta o suficiente para vermos que os três jovens usam fardas das Forças Armadas e estão pendurados de cabeça para baixo em cordas, fazendo rapel. Os três olham para baixo e começam a descer, até sair da tela. *Corte*. De um ponto mais baixo, vemos que o rochedo de baixo até em cima e os rapazes deslizando nas cordas. Uma voz masculina imponente e adulta completa: “vá à Junta Militar de seu município...” *Corte*. Vemos o rochedo por cima. Do lado esquerdo, há o símbolo do serviço militar. Uma seqüência de cenas muito rápidas mostra os jovens deslizando pelas cordas de vários ângulos. A voz do narrador complementa: “...com sua certidão de nascimento e duas fotos 3x4”. *Corte*. No ponto mais baixo, vemos os jovens chegando, virando de cabeça para cima e aterrissando. Embaixo de cada um, vemos as legendas: “Força Aérea”, “Marinha”, “Exército”. *Corte*. Depois, um deles é mostrado enrolando a corda no braço, mais ao fundo, e os outros dois, à frente, começam a falar. O primeiro diz: “ingresse no serviço militar”. E o outro acrescenta: “com você, o Brasil é mais forte”. Eles dois se entreolham sorrindo e, ainda com um grande sorriso, olham para a câmera. Surgem as palavras “Ministério da Defesa”, ao lado do símbolo multicolorido do Governo Federal (“Brasil, um país de todos”).

## Publicidade 17 – Claro Teste

Na cena inicial, vemos a parte de trás dos pés de uma pessoa sobre um piso cinzento. No fundo, uma piscina de água azul clara límpida. *Corte*, que nos leva a uma nova perspectiva. Vemos um conjunto de três grandes plataformas ligadas por uma escadaria e, ao fundo, um céu azul claro quase da cor da piscina. Vemos, na plataforma mais baixa, um garoto branco, de cabelos claros quase ruivos e de bermuda vermelha olhando para baixo. Começa a tocar uma música em inglês que diz: “Should I stay or should I go?” *Corte*. Agora, o vemos, por trás e por cima. Ele está na ponta da plataforma, ainda olhando para a piscina e hesitando pular. Vemos, por fim, seu rosto, que olha receoso para baixo. Definitivamente, ele está em dúvida. *Corte*. Estamos num banheiro com azulejos de cor azul clara, cheio de flores e objetos avermelhados por todos os lados. Uma adolescente de blusa branca e saia *jeans* se olha no espelho. Ela tem, numa das mãos, uma tesoura. Com a outra, ela segura uma mecha de seus cabelos. *Corte*. Por outro ângulo, vemos seu belo rosto e seus olhos claros fixados no espelho. Sua mão desliza para um lado e para o outro, como se estivesse decidindo em que altura deve cortá-lo. *Corte*. Vemos os pés de uma mulher de vestido branco pisando em um tapete vermelho. *Corte*. Muda o ângulo de visão. A vemos a partir de dentro da igreja, que está cheia de flores brancas. Sim, é uma noiva. Ela carrega, numa das mãos, um buquê de flores, enquanto segura, com a outra mão, a mãozinha de uma menina de vestido branco. Pois bem, essa noiva pára de andar e fica olhando fixamente para o nada, parada, hesitante. A música continua: “Should I stay or should I go...” *Corte*. Vemos a vitrine de uma loja. Em *neon* vermelho, está escrito “TATOO”. Vemos um adolescente, de seus 15 anos, chegar pelo lado esquerdo da tela. De costas para nós, ele parece olhar demoradamente para o sinal. *Corte*. Muda o ângulo. No primeiro plano, as letras “OO” vistas pelo lado de dentro da loja. Vemos também o rosto do rapaz meio pasmo e, depois, olhando para os lados, nervoso. *Corte*. Vemos a asa de um avião e um jovem com roupa de paraquedista vermelha e com um dos braços estendido, segurando na porta de saída. Atrás dele, vemos o horizonte e longuínguas casas e construções. A câmera vai mudando de ângulo, subindo. Ele vira o rosto para a câmera. O vemos com óculos de paraquedismo e capacete, enchendo as bochechas de ar, nervosamente. E a música: “Should I stay or should I go now?” *Corte*. Vemos um garoto com o pé num *skate*, capacete e camisa listrada vermelha e branca. Ele está em cima de um *half pipe* (uma plataforma em forma de U, onde se pratica o esporte). *Corte*. Muda o ângulo e podemos ver seu rosto de perto. Ele olha para baixo hesitante. *Corte*. Muda a cena, novamente. Agora, vemos uma festa. No teto, globos de luz espelhados, estrelas prateadas, bolas e corações vermelhos. Há diversas mesas com toalhas brancas e abajures em cima. Sentados à mesa e perambulando pelo salão, vemos meninos e meninas adolescentes. *Corte*. Ainda ouvimos a música: “Should I stay or should I go now...” E vemos, em *close*, o rosto de um dos garotos. É um garoto de uns 12 ou 13 anos, branco e de cabelos castanhos escuros. Ele está de terno e gravata e olha para uma garota que está sentada numa das mesas. *Corte*. Muda o ângulo e podemos ver a menina olhando para o lado, na direção dele e quase sorrindo. *Corte*. Voltamos para ele, que olha para os lados, sorrindo nervosamente. A voz jovial do narrador pergunta: “não seria melhor se você pudesse testar antes de escolher?” *Corte*. Somos levados de volta à cena inicial. Agora, o garoto meio ruivo do começo salta da plataforma. Embaixo a mensagem: “você paga apenas o que utiliza”. *Corte*. Muda o ângulo. O vemos de dentro d’água, entrando com os pés para baixo. *Corte*. Ele olha para nós, com a boca aberta, empolgado, feliz, comemorando o salto! A narração vai concluindo: “Claro teste, você traz seu número, aparelho e testa a Claro sem compromisso”. Embaixo, vemos a legenda: “sem multa ou carência”. Enfim, aparece uma tela preta, apenas com o símbolo vermelho circular onde lê-se “Claro”. E, embaixo dele, a palavra “escolha”. Depois, aparece a mensagem: “www.portabilidade.com.br ou ligue 1052”.

## Publicidade 18 – Linha de Produtos Malhação

Na imagem inicial, vemos um fundo azulado e uma logo. Nela, lê-se o nome “Malhação” em letras vermelhas na frente de uma placa de madeira na forma do nome. Por trás da placa, vão aparecendo formas geométricas angulosas e multicoloridas, setas também de várias cores, serpentinas, um canudo listrado, um líquido preto semelhante à tinta etc. A voz do narrador diz: “quem curte as histórias de Malhação, sabe que o dia-a-dia daquela galera é cheio de animação e agito”. Pedacos da tela quadriculados vão girando verticalmente, como se revelassem uma tela por trás dessa. Vemos agora um fundo claro e, na frente dele, formas verdes e brancas se movimentando. Ainda mais à frente, vemos um desenho estilo *cartoon* de uma “metaleira”. Sua pele é de um rosa escuro. Ela usa um *top* roxo, uma calça preta e salto alto, além pulseiras pretas com espinhos. Seu cabelo é amarelo com vermelho, lembrando fogo. Sua mão faz um gesto típico dos fãs de heavy metal: a mão fechada apenas com o dedo indicador e o mindinho levantados. Essa personagem vai deslizando para o lado esquerdo da tela e vemos outro aparecer. É outro “metaleiro”. Ele tem pele azul escura e cabelos vermelhos espetados. Usa calça roxa rasgada e camisa preta com o desenho de uma caveira de cabelos também espetados. Toca uma guitarra marrom clara e balança a cabeça. No mais, vemos diversos efeitos, objetos, linhas e personagens cartunescos atravessando a tela. Narrador: “que tal trazer toda essa emoção para o seu dia-a-dia?” A cor do fundo muda para azul. No primeiro plano, vemos uma pasta rosa feminina que gira e vira uma mochila, que gira e torna-se uma bolsa de ginástica rosa. Enquanto isso, vemos mochilas de todos os tipos atravessando a parte inferior da tela tumultuadamente. O caderno é levado por uma garra mecânica de desenho. O fundo torna-se alaranjado. Um pássaro verde estilo *cartoon* traz um *skate* azul em suas patas. Nele, lemos “Malhação”. Ele gira e torna-se um conjunto de meias de várias cores, que são sugadas para dentro de um canudo no canto da tela. O narrador continua: “Já está à venda a linha de produtos malhação!” O fundo torna-se roxo. Aparece uns patins *roller blade* laranja que gira tornando-se um caderno cor de rosa. E mesmo o caderno gira dando lugar a uma lancheira branca e uma azul, com o logo de Malhação. Na parte de baixo da tela vão passando capacetes, joelheiras, bolsas, cadernos e raquetes. O fundo se torna verde. Como objetos centrais, temos três pranchas de *body board*, que giram e dão lugar a raquetes de madeira e uma bola. Essa imagem gira e se torna um capacete azul e branco. Na parte de baixo, vemos passando as lancheiras. “São equipamentos esportivos, artigos escolares, acessórios e muito mais! São diversas opções para você curtir com a galera.” O fundo fica azul. O objeto do meio da tela vira uma espécie de álbum pi caderno de capa dura. Sempre girando, ele se torna a imagem de três relógios multicoloridos. Na parte baixa da tela, vemos passar pranchas de *body board*, “Aproveite agora mesmo!” O último objeto a aparecer é um novo caderno rosa, que é engolido por uma planta carnívora de forma cúbica, em estilo de desenho. No final, sobre um fundo alaranjado, vemos a logo de Malhação ganhando forma novamente. O narrador encerra: “Nova linha de produtos Malhação: os seus dias muito mais divertidos!”, Aparece também a mensagem “Já nas lojas ou pelo site [www.globomarcas.com](http://www.globomarcas.com)”. No canto inferior direito da tela, vemos a logo da Globo Marcas.

## Publicidade 19 – Governo do Estado – Pré Vest

Na cena inicial, vemos uma porta dupla de vidro, logo acima de um lance de dois ou três degraus. Aos poucos as portas vão se abrindo e podemos ver que foi um homem de cabelo preto, barba curta, camisa verde e calça jeans quem a abriu. De um lado, vemos uma jovem de mochila, blusa verde e calça jeans, subindo as escadas em direção à porta. Do outro lado, um rapaz, também de mochila, mas com uma calça azul e uma camisa branca. Depois, vemos mais dois ou três jovens de mochila, caminhando logo atrás deles. No canto superior direito, vemos o símbolo do Governo do Estado. A voz grave do narrador afirma: “As aulas nas universidades estão começando...” Rapidamente, somos levados à outra cena. Ainda em câmera lenta, vemos uma garota de longos cabelos pretos e lisos caminhar por uma das passarelas de uma universidade, sorrindo, muito feliz. Ao seu redor vemos outras pessoas também andando. Ela vira o rosto para sua esquerda, ainda sorrindo. Continua o narrador: “Mas o esforço do Governo do Estado para ajudar os alunos da escola pública...” *Corte.* Também em câmera lenta, quatro jovens, incluindo alguns daqueles do início, subindo uma rampa, típica de bibliotecas de universidades. Apenas um, de camisa preta, está descendo, sob o som da narração: “...a entrar na faculdade começou antes”. *Corte.* Podemos ver uma passarela coberta. De cada lado, algumas plantas. Ao fundo, um prédio de três andares, horizontal, estrutura também comum num ambiente universitário típico. Diversos jovens, alguns com, outros sem mochila, caminham, se aproximando ou se afastando do ponto onde está a câmera. O narrador ainda nos fala: “O Governo do Estado lançou o Pré Vest...” e aparece a legenda: “Pré Vest”. *Corte.* Vemos, sempre em câmera lenta, o corpo de um jovem de camisa escura, da cintura até os ombros. De frente para nós, ele empurra duas portas de vidro para dentro, e depois avança em direção à câmera. No fundo, vemos alguns jovens no campus, sentados, conversando... *Corte.* Um rapaz de blusa verde e cabelo cacheado e uma moça de camisa roxa e cabelo liso estão sentados numa mesa. Outra jovem, morena, de vestido lilás, se debruça por entre eles, apontando algo no caderno que está aberto em cima da mesa. A garota que está sentada olha para a que está em pé, enquanto o rapaz escreve algo no caderno. *Corte.* Muda o ângulo e podemos ver o caderno mais de perto entre os dois jovens, enquanto ele anota algo com sua caneta preta. A narração prossegue: “que prepara os alunos das escolas estaduais para a faculdade”. *Corte.* Em uma sala de aula bem iluminada, vemos, no fundo, um quadro branco com várias coisas escritas e um professor com uma camisa branca de botões e calça *jeans*. No primeiro plano, três fileiras de cadeiras, onde estão sentados jovens e mais jovens, atentos à aula. É feita uma aproximação, meio que de perfil, no rosto do professor, que é grisalho e tem por volta de 50 anos. Ele explica algo e gesticula, olhando fixamente para frente. O narrador: “Em 2008, 25 mil jovens...” Aparece a legenda: “Mais de 25 mil jovens”. Um novo corte nos leva à cena de três jovens reunidos. Uma garota de cabelo claro e blusa estampada e um rapaz de blusa vermelha listrada estão sentados. Há também um rapaz de camisa cinza entre eles, em pé. Todos estão sorrindo e parecem conversar enquanto observam um globo com o *mapa mundi* girando. *Corte.* No que parece ser uma sala de aula, vemos o rosto de uma jovem de cabelos lisos e pretos, a qual exhibe um sorriso cheio, vivo, quase exagerado, e ao mesmo tempo, vemos a legenda: “Reforço para o vestibular”. *Corte.* Vemos uma sala de aula de paredes claras, onde vários estudantes assistem à aula de uma jovem professora de camisa com listras verticais e calça preta, enquanto o narrador continua: “receberam aulas de reforço para enfrentar o vestibular”. *Corte.* Nela, vemos aquele jovem de cabelos cacheados e camisa vermelha listrada, de braços cruzados e um sorriso fechado nos lábios. Ele nos olha fixamente e cruza os braços num gesto de certeza e confiança, sob a narração de fundo: “Quando o Governo abre as portas da educação...”. Agora, vemos a silhueta de sombras de alguém que tateia o que parece ser a parede. *Corte.* Muda o ângulo de visão. Ainda em câmera lenta, podemos ver um jovem de cabelos

cacheados, aquele que escrevia no caderno, passando o dedo por sobre uma lista afixada na parede. Ele encontra o que podemos presumir que é seu nome e joga os braços para cima, com os punhos cerrados, num gesto de vitória. Ao seu lado, um rapaz e duas moças, que já haviam aparecido anteriormente. Eles também examinam a lista. “Outras portas se abrem para os cearenses!” *Corte*. Num ângulo de baixo para cima, vemos no fundo a copa de árvores. Mais próximo de nós, vemos oito jovens com os braços sobre os ombros uns dos outros, formando um círculo ao nosso redor. Eles giram e pulam, enquanto olham para baixo, para a câmera, riem e gritam algo, comemorativamente. “É o Governo do Estado construindo um novo Ceará”. Um corte dá lugar a uma tela completamente branca, onde vemos o símbolo do Governo do Estado acompanhado das palavras “Governo do Estado do Ceará, Secretaria de Educação”, seguidas da mensagem “É o Governo do Estado construindo um novo Ceará.”

## Publicidade 20 – Siriguella 16 Anos

Vemos, como se olhássemos de cima, uma festa, uma multidão. Os mais de trezentos ou quatrocentos foliões estão pulando no mesmo lugar e estão vestidos com camisas multicoloridas (abadás). Ouvimos um som de “aaahhhhhh”, típico de uma multidão animada. A imagem se move em câmera lenta. Uma jovial voz feminina nos fala num tom baixo, com intimidade: “A alegria sem tamanho...”. Rapidamente, muda o ângulo de visão. Vemos essa multidão mais de perto. São, na maioria, jovens. Muitos com um boné ou uma bandana na cabeça. Eles pulam, dançam ou andam pela avenida. Uma jovem, nas costas de um rapaz, olha para a câmera agitando os braços e gritando. O tom confessional continua: “O corpo estremece...”. Vemos agora de um ângulo lateral, mas ainda em câmera lenta. São mais de vinte camarotes, divididos em dois andares, onde centenas de jovens se acotovelam para poder ver melhor a animação da avenida. Muitos bonés. Várias cervejas na mão. Nesse momento, ouve-se a voz do cantor que grita: “Vai! Lê lê...” Empolgada, a narradora confessa: “O coração dispaaaara...” A câmera desliza rapidamente para mostrar a festa de milhares de pessoas que se desenrola abaixo. Antes, porém, a imagem se mesclando a outra que, então, a sucede. E o cantor Bel, da Banda Chiclete com Banana, com sua bandana na cabeça, tocando uma guitarra e cantando no microfone. O resto da banda está a seu lado, tocando outros instrumentos. Muitas luzes esverdeadas saltam para o céu, vindas de cima do trio elétrico, onde a banda se encontra. Do lado esquerdo da tela, podemos ver dezenas ou até centenas de jovens, festivamente, pulando e dançando. Rapidamente, um *zoom out*, sob a voz da narradora, que diz “E a gente sente tudo isso...”. Vemos o cantor ainda em cima do trio elétrico, tocando e virado para os foleões. São centenas e centenas deles, na avenida, pulando, e nos camarotes, estendendo os braços para a banda. Chama a atenção o fato de que alguns usam bandanas coloridas, como as do cantor. Ouvido a voz do cantor: “Eu vou voar!!!”, ela acrescenta: “Só no Siriguella...”. Nova imagem, agora lateral. Estamos um pouco acima das cabeças dos “brincantes”. Vemos milhares deles se agitarem abaixo dos dois andares de camarotes, de ambos os lados da avenida. Bem adiante, o trio elétrico. Nele podemos ler as palavras “Chiclete”, “Bel” e “Sirigüella”, escritas em neon. Um rápido *zoom* na multidão, seguido de um corte da cena. Depois, uma sequência muito rápida de imagens da multidão festejando. A voz jovial e extremamente empolgada de um homem nos sugere: “Venha comemorar mais um ano de alegria.” Ao fim, surgem, no centro da tela, as multicoloridas palavras “16 anos Sirigüella”. O narrador repete o que está escrito. Quando surge a logo do hotel Marina Park, ele acrescenta: “no Marina Park”. Essa palavras se deslocam rapidamente para o canto superior esquerdo da tela, enquanto surgem as palavras “Chiclete com Banana e Convidados”, no canto superior direito. Ao mesmo tempo, a imagem muda. No primeiro plano, o cantor Bel de costas, tocando sua guitarra. Ao fundo, centenas e centenas de foliões. Na parte inferior da tela, a mensagem em letras brancas sobre um fundo vermelho: “Na compra de um abadá do bloco, ganhe o ingresso pra festa.” O narrador, animadamente, duplica essa mensagem, sintetizando: “No Siriguella 16 anos, o amor vai invadir seu coração”. Muda a cena novamente, vemos apenas a multidão. São muitas centenas de pessoas festejando. Surgem mais uma vez as palavras “16 anos Sirigüella”, formando uma espécie de logo. Embaixo, sobre um fundo vermelho arredondado a mensagem em letras brancas: “O amor vai invadir seu coração.” Uma tela então mostra os patrocinadores. O narrador explica: “Patrocínio: Nova Schin e Coca-cola Zero”. Depois, outra imagem mostra a logo da TV Verdes Mares: uma sereia em estilo *cartoon* de rabo e cabelos verdes. Uma terceira voz, de um homem mais velho, mais séria, finaliza: “Apoio TV Verdes Mares”.

## **Publicidade 21 – Procura-se um Príncipe – Xuxa**

No início, vemos um fundo vermelho em *degradé*. No centro da tela, vão se formando palavras, inicialmente meio borradas. Quando ganham forma, podemos ler: “Procura-se um príncipe” em letras de um dourado muito claro, quase branco. E, em cima, do último “e”, vemos a representação de uma coroa, também nessa cor clara. Por todos os lados, vemos pequenas estrelinhas brilhantes vagando pela tela. A voz da Xuxa nos diz de modo cativante: “Procura-se um príncipe”, como se estivesse lendo o que está escrito. Um breve fundo musical lembra os temas de filmes de contos de fadas. *Corte*. Vemos Xuxa, personagem da mídia brasileira que dispensa apresentações. Ela está sobre um fundo azul, onde podemos ver diversas fileiras de letras “X” dependuradas, de vários tamanhos e cores, principalmente de cor metálica. Ela usa uma blusa branca, brincos de argola e tem os cabelos muito curtos, com uma franja. Ela diz, encantadoramente: “Atenção meninos de todo o Brasil, você que tem de 13 a 16 anos e quer ser ator do meu novo filme, participe do concurso procura-se um príncipe.” Enquanto fala, Xuxa capricha na entonação e na imposição da voz, nas expressões faciais e no modo de se endereçar à câmera. Ela continua: “Entre no site [www.globo.com/tvxuxa](http://www.globo.com/tvxuxa) e veja como participar. Mas seja rápido, as inscrições só vão até o dia 29 de março.” *Corte*. Vemos um fundo em tons azuis muito claros, em *degradé*. Em perspectiva, vemos o nome em três dimensões “TV Xuxa”, escrito em tons de laranja e vermelho. Há brilhos estrelados por todos os cantos da tela. A narradora continua: “Procura-se um príncipe. Quem sabe não é você?”

## Publicidade 22 – Parque Del Sol Residence

Primeiramente, aparece um carro parado, com pessoas saindo de dentro, vistas por uma câmera na parte de trás e de dentro do carro, ao mesmo tempo em que toca uma melodia de teclado sem letra. *Corte*. Aparece uma mulher que sai do banco de motorista, com roupa de executiva, sorrindo e acenando para uma jovem que passa na frente do carro com traje de tenista. O narrador, de voz suave diz: “seja qual for o seu estilo de vida...”. Muda a cena: meninos jogando bola num pequeno campo de futebol, de dia. O narrador: “...ele combina muito bem com o Parque Del Sol”. Nova cena: um casal passeia por baixo de uma passarela bonita de folhas, de dia. Narrador: “natureza exuberante...”. Nova cena: um casal de velhinhos sentados em um banco e sorrindo, ao som da musiquinha e do narrador: “...segurança...”. Outra cena: uma jovem joga tênis numa quadra, com os dizeres pequenos no canto inferior direito da tela: “imagens do local”... o narrador: “... e ampla área de lazer”. Outra cena: Pessoas jovens se exercitando em um parque com barras de exercício, de dia. E o narrador continua: “pertinho de tudo que você precisa”. Nova cena: duas mulheres, uma jovem e uma senhora, conversam numa mesa, tomando um suco, de dia. E o narrador: “no melhor da cidade dos funcionários”. Novas cenas: um homem, uma mulher e uma criança sentados no sofá da sala assistindo à televisão, com os dizeres em letras no canto inferior direito: “melhores condições”; a mesma família em cantos diferentes da casa, com os dizeres: “melhor relação custo benefício”. Enquanto isso, o narrador continua: “e ao seu alcance condições flexíveis e sem juros em todos os imóveis”. Nova cena: Alguns adolescentes sentados debaixo de uma árvore, conversando. E o narrador: “venha se encantar. Parque Del Sol...”. *Corte*: à noitinha, aparece uma praça, e, por trás dessa, prédios e luzes da cidade e os adolescentes sentados nessa praça tocando violão numa roda. O narrador: “... perfeito para o melhor estilo de vida: o seu”. O narrador finaliza, com a imagem da Porto Freire que aparece sob um fundo branco, dizendo: “um projeto Porto Freire”. Nessa imagem final, há também o telefone e o site da Porto Freire.



### Publicidade 23 – Cepacol Teen

Bem no comecinho da primeira cena, vemos uma menina adolescente, de uns 15 anos talvez, pele branca, de cabelo bem preto e bem liso, sorrindo. Ela usa uma camisa verde de mangas curtas e, com a mão direita, exhibe para a câmera um frasco retangular com algum líquido cor-de-rosa dentro. Ao fundo, vemos carteiras, meninos e meninas adolescentes perambulando, diversas luzes no teto e, com algum esforço, até um quadro negro. Em suma, uma sala de aula. Uma sirene, daquelas de colégio toca estridentemente ao fundo, mas não muito alto. Enquanto segura sorridentemente o frasco, ela anda em direção à câmera que, por sua vez, vai recuando rapidamente. Enquanto passa pela porta da sala, a protagonista *teen* abaixa o braço e olha para o frasco, quase parando por um instante. Olhando para a câmera, ela fala com sua voz delicada: “Esse é o novo Cepacol Teen.” Assim, andando e falando, em menos de dois segundos, ela já saiu da sala de aula, dobrando à direita e chegando a um corredor. Nesse momento, passa uma garota de camisa preta e mochila. Ela continua: “Com flúor, sem álcool, sem corantes e com o delicioso sabor morango ice.” Passam, no fundo, duas meninas: uma usa mochila e a outra uma bolsa. Enquanto a câmera continua a recuar mais e mais, ela se põe a andar descoladamente, balançado suavemente o corpo todo enquanto conversa com o expectador, recuperando, assim, o espaço que se interporia entre as duas. Todo o corredor tem cores neutras, entre bege e caqui. E, dos dois lados, vemos armários com fechaduras, daqueles que vemos tipicamente em seriados e filmes americanos. Passa no, fundo, uma garota de camisa cinza, calça jeans e bolsa vermelha. Ela olha “nos olhos” para a câmera enquanto nos confessa seu conhecimento sobre o produto: “E sabe por que você sempre tem que ter um na bolsa? Para ocasiões como essa...” Seus olhos se fixam por um momento em algo que está fora de nossa linha de visão, do lado direito. Então, abaixa a mão que ostenta o Cepacol e caminha rapidamente para o lado direito, esbarrando propositalmente num garoto que estava parado no corredor, de costas para ela. A câmera faz um giro de 180° para mostrar que ela e o garoto se olham nos olhos e sorriem, a menos de um palmo de distância um do outro. Ela fala, cingicamente: “Vitor!!! Que coincidência!” Ao fundo, vários adolescentes andam pelo corredor. A cena final mostra o produto sobre um fundo azulado de tonalidade neutra. Do lado esquerdo superior da tela, uma espécie de carimbo azul com rosa, que diz: “Sem álcool – com flúor – sem corante”. No centro da tela, o frasco rosa de Cepacol Teen, que exhibe, abaixo do nome, o desenho estilizado de uma garota de blusa verde e calça jeans, posando, com a mão na cintura. Do lado direito superior da tela, a logo da “Sanofi Aventis”. A voz da menina-moça, conclui: “Novo Capacol Teen, mais do que refrescante, apaixonante”.

## Publicidade 24 – Suco Maratá

No começo, vemos um saquinho de suco em pó nas mãos de alguém, contra um fundo fora de foco, de cor neutra e do qual nada podemos distinguir. Muito rápida e facilmente, com a outra mão, esse alguém abre o recipiente do suco. Se não ocorresse tão rápido, poderíamos ver com clareza a marca FRESH escrita no produto e acompanhada de informações como “acerola” (o sabor), “25g” (o conteúdo), “2 litros” (quanto rende) e a tautológica imagem do suco pronto do próprio rótulo. *Corte.* Vemos agora, de perfil, a imagem de uma mulher de cabelos loiros e ondulados, usando uma blusa amarela e bebendo um amarelado copo de suco. Ela está de olhos fechados e expressão de prazer. Afasta o copo de perto do rosto e, então, olha para ele e sorri. Quem a conhece, a reconhece. É a cantora Joelma, da banda Calypso. Novo corte. Nova cena. A sacada de um apartamento com paredes bebes amarelada. De dentro das portas de vidro, vemos sair não apenas Joelma, mas também Chimbinha, o único outro membro da banda. Ouvimos, em uníssono, a voz de uma multidão: “refresque sua vida com mais Fresh!”. Em seguida, nova cena. Vemos 40 ou 50 jovens espalhados pelo pátio à frente do que se presume ser um hotel. Quase todos usam roupas alaranjadas, vermelhas, brancas e pretas. Com algum esforço, vemos não jovens também, como uma senhora, numa extremidade da tela. Um *zoom* nos aproxima dos que estão no centro da tela. Então, novo corte. Vemos um saquinho do produto e uma jarra cheia de suco contra um fundo fora de foco. Na borda da jarra, um cubo de gelo gira rapidamente, até cair para dentro. Sempre rapidamente, nova cena. Quatro jovens fazem um brinde com copos de diferentes sabores (cores) de suco. Uma garota de pele branca e de cabelos castanhos vestida de amarelo, um rapaz de pele negra com camisa branca, uma mulata de blusa bege, um rapaz branco de cabelo preto e camisa vermelha. Outra cena. Vemos uma jarra de suco amarelado contra um fundo bastante borrado, do qual só podemos distinguir uma bacia de frutas variadas. Ela está muito úmida, menos em uma parte central que faz um desenho vertical, em forma de “I”. A mão da cantora surge do extremo esquerdo e passa dois dedos rapidamente na jarra, formando um sinal de “+”, onde havia o “I”. A voz de Joelma canta, agudamente: “Tem mais variedades, tem mais sabores...” Novamente, na sacada, vemos Joelma e Chimbinha. Ele, de camisa branca, tocando seu violão. Ela, de camisa amarela, cantando e dançando, com um copo de suco na mão e segurando o parapeito com a outra. Ao terminar esse verso, quebra o corpo para a esquerda e para a direita, imitando passos do ritmo calipso. Ouvimos e vemos, em seus lábios, ela cantar: “São dois litros de alegria!” Nesse momento, apenas por acidente, podemos ver, na parte inferior da tela, duas mãos brindarem com seus copos de suco. Nova imagem, nova cena. Vemos quatro copos de suco amarelo, alinhados dois a dois. Uma jarra, que podemos ver no extremo da tela, derrama suco no último copo, que está pela metade. Um novo corte. Vemos à distância, 70 ou 80 copos cheios de suco amarelado, dispostos de modo a formar a palavra contra um piso branco “FRESH”. A voz jovem de um narrador até então faltante diz: “Fresh é mais!” Ao redor do nome feito de copos, vemos uma infinidade de frutas: laranjas, acerola, goiaba, maracujá, uva etc. E, no canto inferior esquerdo da tela, dois saquinhos de suco, de acerola e de graviola. “E agora: acerola e graviola!” completa. Na cena final, vemos mais uma vez a banda Calypso na sacada do apartamento. Ele dá o acorde final em seu violão e ergue o braço sorrindo, com alegria. Ela ergue o copo em sua mão, também sorrindo, e canta: “São dois litros de alegria!”

## **Publicidade 25 – Doe Orgãos – Fund. Edson Queiroz**

A publicidade começa com um fundo branco, dominando toda a tela, com duas brancas mãos de uma mesma pessoa, as quais se tocam com as pontas dos dedos na parte central da tela, formando o desenho de um coração. A imagem toda é muito clara e muito brilhosa. Gradualmente, as duas mãos vão se movendo para perto, desmanchando o desenho de coração... A voz grave do narrador nos explica: “Cada novo doador, multiplica as chances de quem está na fila de espera por um transplante de órgãos.” As mãos vão se juntando e, juntas, se abrem como se nos oferecessem algo invisível. A imagem fica cada vez mais clara e borrada, até desaparecer. Apenas por um breve momento, vemos a face de uma jovem se mesclar a essa imagem. O narrador nos fala: “Não desperdice vida.” Vai surgindo um novo par de mãos em forma de coração. Novamente, elas se abrem, em gesto de oferenda. A grave voz nos suplica: “Seja um doador voluntário.” Por mais três vezes, vemos mãos formarem corações e, então, se abrirem em gesto de oferecimento. Então, mais uma vez, a imagem se torna cada vez mais clara, até desaparecer. Depois disso, a câmera desliza lateralmente por uma imagem completamente branca, que revela apenas três moças jovens de camisas brancas, sorrindo e repetindo o gesto mais uma vez. Por fim, surge na tela a palavra “DOE” em letras enormes (sendo que o “O” é um coração vermelho), que se faz acompanhar por letras menores: “de coração”. O narrador sintetiza: “Doe de coração”. E conclui: “Um movimento pela doação de órgãos...” Enfim, aparece a logo da Fundação Edson Queiroz, nome que é repetido pelo narrador. A imagem final diz, em grandes letras verdes: “Apoio: SVM, Sistema Verdes Mares”.

## Publicidade 26 – FISK

Vemos, em perspectiva, uma rua quase vazia, onde transitam apenas dois carros. No fundo, poucos prédios e o céu muitíssimo azul e cheio de nuvens brancas. No canto direito da tela, um jovem de blusa laranja e calça jeans ergue o braço direito, como se desenhasse no ar com o dedo. No canto direito superior da tela, vemos a logo em letras vermelhas da FISK. Da linha vertical que ele “desenhou” no ar, começa a aparecer um desenho azul claro que vai tomando forma por meio uma série de rápidas transformações. O traço vira uma haste de metal, que vira um semáforo de pedestres, que, então, fica vermelho para os carros. Da base desse semáforo, vai se desenrolando uma faixa de pedestres. A voz de um jovem narrador diz, descoladamente: “Na vida, você precisa fazer seu próprio caminho.” E, na faixa recém-criada, o jovem se põe a caminhar. Nova cena. Estamos na calçada do outro lado da rua, vendo apenas os pés do rapaz atravessando a branquíssima faixa. Depois, vemos, rapidamente, seu rosto sorridente, enquanto ele caminha na calçada. *Corte.* No canto da tela, ele anda na calçada. A sua frente, uma mulher passeia com seu cachorro, e um jovem de boné caminha, de costas para ele. No fundo, vemos uma cerca de um branco muito branco, que contrasta com sua camisa de um laranja muito vivo. Por cima da cerca, um pouco de céu azul. O narrador prossegue: “E, pra isso, você pode contar com a FISK.” O jovem se abaixa para tocar o cachorro e continua andando. Nova cena. Ele pára e começa a desenhar algo na cerca. Um traço vertical... e, logo, vemos uma porta se formar nessa cerca, que ele abre prontamente. O narrador ainda está falando: “Um dos maiores centros de ensino do mundo!” Por trás da porta, há um amplo gramado e um céu de um inacreditável azul claro. Ao entrar, a câmera desliza para cima e começam a aparecer mensagens no céu azul. “100 mil bolsas de estudo.” O narrador explica: “Promoção No Seu Caminho tem 100 mil Bolsas de Estudo. Matricule-se em uma unidade FISK...”. Outra mensagem: “Novos Cursos: Português para brasileiros e informática.” “Matricule-se já. Bolsa de 20%.” O narrador ainda está explicando: “... e ganhe no ato uma bolsa de 20%”. Mensagem: “Concorra a 1000 bolsas de estudo integrais”. E o narrador: “e ainda concorra a 1000 bolsas integrais!” Em meio a esse céu, vai se formando, de baixo e em direção à parte esquerda da tela, uma estrada de paralelepípedos cinzentos, com bancos e árvores nas calçadas. Novamente a imagem se desloca para cima. Aparece uma nova mensagem com um telefone 0800. A voz jovial completa a mensagem: “Ligue 0800-773-FISK!”. A “câmera” se desloca para baixo e vemos o jovem em pé e o gramado que se perde no horizonte, em meio a morros baixinhos. Ele faz um traço vertical no ar e a estrada cinzenta começa a se formar até o horizonte. Dessa estrada aparecem dezenas ou até centenas de jovens que vêm em direção a ele, gritando, dançando, pulando e agitando os braços no ar. *Corte.* Diante da multidão, ele se vira de costas, olhando para a câmera. Nova cena. Vemos o meio da multidão de jovens com camisas brancas, onde lê-se em letras vermelhas o nome “FISK”. No primeiro plano, destaque-se a imagem de uma jovem de cabelos pretos e lisos que pula com os braços para cima. *Corte.* Ele está novamente de costas para a multidão. Faz um traço em diagonal e sua camisa laranja se transforma em uma camisa branca da “FISK”. Depois, ele faz um novo traço no ar, criando uma linha vermelha que sobe e sobe no ar. A câmera vai acompanhando esse movimento até que vejamos apenas o céu azul com nuvens brancas e a palavra FISK em grandes letras vermelhas. Em baixo dela, os dizeres: “English – Espanól, Você faz o seu caminho”. O narrador repete a mensagem: “FISK, você faz o seu caminho!”

## Publicidade 27 – Tryon

No início, vemos apenas uma pequena tela mostrando imagens. Ao redor, um fundo preto. Vemos, no canto esquerdo dessa tela, um jovem de barba curta, grandes óculos escuros e também grandes fones de ouvido. À sua frente, um trem de metrô passa velozmente. A voz igualmente jovial do narrador fala, animadamente: “Ei, você!”. *Corte.* Vemos imagem de um *mapa mundi* em forma de globo, girando e girando, sobre uma superfície plana, onde vemos um mapa e uma bússola. O narrador diz: “Experimente olhar o mundo a sua volta”. *Corte.* Vemos alguém de calça *jeans* e chamativos tênis “de marca” sentado num banco de madeira, com um dos pés em cima do banco. *Corte.* Um jovem de barba, cabelos claros e razoavelmente longos, e uma grande mochila, pede carona no meio de uma estrada. O primeiro carro passa e o ignora. Ele joga os braços para cima. *Corte.* Vemos seu rosto mais de perto enquanto ele deixa o polegar para cima, esperando. O narrador continua: “Ir para lugares que nunca foi.” *Corte.* Num gramado bem amplo, um cachorro traz um tênis daquele mesmo estilo na boca, enquanto anda, animadamente. “Comer coisas que nunca comeu”. *Corte.* Vemos, de pertinho, um riacho cheio de pedras. O fundo está fora de foco e pouco podemos discernir. Dois pares de pernas usando tênis brancos atravessam as águas de pedra em pedra. “Experimente andar...” *Corte.* Vemos um semáforo de pedestres de perto: a luz vermelha em formato de mão brilha, querendo dizer “pare”. O narrador: “Correr, parar...” *Corte.* Contra um muro branco, vemos a imagem “congelada” de um jovem de boné, camisa branca, calça *jeans* e tênis “de marca”. Ele está saltando no ar, com as pernas tolhidas, no canto esquerdo. Em sequência, vemos outras imagens “congeladas” do rapaz, em diversos pontos do muro, formando uma espécie de animação *stop motion* improvisada. Nela, ele vai para frente e para trás, rapidamente, e depois para frente de novo. A narração continua: “Mudar de direção”. *Corte.* Um jovem de capacete pilota um quadriciclo (ou algo similar) na estrada, enquanto balança a cabeça de um lado para o outro e sorri, extasiado. “Experimente sentir o vento no rosto...” *Corte.* Mais outra cena: um jovem, de *short* apenas, pedala sua bicicleta por cima de um trampolim, na frente de uma piscina. *Corte.* Ele está caindo dentro dela, enquanto outros jovens, na beira da piscina parecem comemorar. “A adrenalina no corpo.” *Corte.* Crianças brincam enquanto um hidrante jorra água para cima. No canto da tela, uma jovem segura um guarda-chuva vermelho, translúcido. “Experimente dizer sim”. *Corte.* Em frente ao telhado de uma casa, vemos um par de tênis brancos pendurados em um fio. *Corte,* para um *close* do rosto de uma jovem branca e de cabelos lisos, em frente a um muro grafitado. Ela dá a língua e, depois, sorri. “Dizer não”. *Corte.* vista de cima, uma jovem nada em piscina. Detalhe: ela está de tênis. “Experimente o silêncio”. *Corte.* Em frente a um muro de tijolos, vemos uma perna de *jeans* e tênis claros. *Corte.* Na mesa de um bar ou restaurante, aquela moça do muro grafitado disputa queda de braço com o jovem de cabelos claros, que está de costas. *Corte.* Outra cena. Num estacionamento, um jovem corre por cima de um enorme tanque de combustível (dos que são puxados por caminhões). “A vida tá aí”. *Corte.* Um rapaz pula num lago de águas escuras, onde vemos uma cachoeira. *Corte:* vemos de perto seu mergulho. *Corte.* Uma jovem dança numa festa, no escuro. *Corte.* Nova cena: no meio de um milharal, um espantalho. “Para experimentar”. Ao fundo, árvores e mais árvores. Em menos de um segundo vemos: não é um espantalho, mas um jovem de boné, fingindo ser um espantalho. Outras cenas também muito rápidas se seguem. Vemos, no chão, um par de tênis novos, estilosos, de marca... Uma moça acena. Um rapaz come um pedaço de melancia. Um pai sacode o rosto do filho. Um rapaz gira em um balanço. *Corte,* para a cena final: vemos um muro de tijolos amarronzados. No centro da imagem, vemos uma depressão em formado retangular, formando algo parecido com uma janela. Dentro dessa janela, um rapaz de bermuda e tênis branco abre os braços formando um “Y” com seu corpo. Por cima dele, aparece um “Y” laranja. E, então, a palavra “TRYON”, seguida do slogan: “viver é mais que vencer”. E, abaixo, dois modelos de tênis brancos. O jovem narrador conclui: “Tryon, experimente a vida”.

## Publicidade 28 – Subway

No início da primeira cena, vemos uma jovem com uniforme típico de redes de *fast food*, com direito a um bonezinho preto onde se lê “Subway” (ou leria, se desse tempo). No fundo, vemos os equipamentos e letreiros também típicos dessa marca sobre uma parede de tijolinhos igualmente característica. A jovem sorri um sorriso exagerado e levanta o dedo indicador da mão, sugerindo a idéia de “1”. A voz de um coral de jovens fala cantando animadamente: “Um!”. *Corte*. Vemos um homem jovem, branco, de cabelos pretos, camisa branca e dentes mais brancos ainda. Ao seu lado, uma jovem loira de blusa verde, também sorrindo, feliz. No fundo, a lanchonete, os funcionários, o equipamento. *Corte*. Uma jovem mulata, sorridente e de uniforme da marca faz um gesto de “2”, com os dedos da mão. E o coral: “dois!”. Outra cena, parecida: agora um jovem moreno faz um gesto de “3”. Novamente, o coral: “três!”. *Corte*. Por trás do balcão, um jovem de uniforme da Subway, animadamente, mostra quatro dedos da mão. O coral de jovens: “quatro!”. *Corte*. Em meio a outros jovens, na lanchonete, uma moça branca de cabelos castanhos, muito lisos, e de camisa listrada, segura um sanduíche com ambas as mãos, quase que por cima do rosto. Ela sorri, olhando para a câmera e o rapaz do seu lado também sorri animadamente, olhando para nossa direção e mostrando os cinco dedos da mão. O coral continua cantando: “cinco sanduíches!...” *Corte*. Por trás do balcão, um jovem de uniforme da Subway, dança animadamente. *Corte*. A moça do começo aparece girando até parar de frente para a câmera, sorrindo. Então, sorri o mesmo sorriso exagerado e levanta os braços juntos, levantando até quase o lado do rosto as mãos, que seguram um sanduíche. *Corte*. Logo a frente do balcão, um rapaz e uma moça de uniforme da Subway andam dançando e sorrindo. Ele carrega uma plaquinha amarela onde se lê “R\$5,95”. O coral: “... por um preço...”. *Corte*. Agora o rapaz é mostrado mais de perto saltitando na outra direção. *Corte*. De perto, vemos o rosto da jovem mulata de uniforme. *Corte*. Em meio às pessoas na lanchonete, a jovem de cabelos castanhos lisos aparece sorrindo e cantando a música, ao lado de um rapaz negro, de camisa branca e de um rapaz branco, de camisa preta, que também sorriem e cantam. O rapaz negro cola o rosto no dela, sorrindo. *Corte*. Por trás do balcão, pulam quatro rapazes e moças com uniforme da rede de *fast food*, sorrindo sempre. Eles cantam, junto com o coro invisível: “... vai acreditar!” *Corte*. Uma jovem morena de uniforme gira com os braços para cima até parar de frente para a câmera. Ao parar, abaixa os braços, revelando uma placa amarela que diz: “R\$5,95”. *Corte*. Outra jovem mulata e de uniforme, sorrindo, exhibe os cinco dedos abertos, um “5”. O coro: “Só 5 e 95!” Outra moça de uniforme, branca, gira e exhibe a plaquinha amarela. *Corte*. Em meio à lanchonete, um homem vestido de mágico está virado para a mesa onde estão sentados alguns jovens. Enquanto eles o olham, ele faz um gesto estrambólico por cima de sua cartola. *Corte*. Um rapaz e uma moça de uniforme atrás do balcão. A cantoria: “5 e 95!” Ele aponta para a placa amarela. *Corte*. Novamente o mágico e, à frente dele, um rapaz e uma jovem loira, sentados à mesa. Ele faz caretas e puxa de sua cartola... um sanduíche da Subway. Ele aponta para o sanduíche e olha para os jovens da mesa, dizendo: “Eu não acredito!” *Corte*. De pertinho, diversos tipos de pães. *Corte*. Um molho amarelado é colocado por cima de fatias de presunto. “É presunto italiano...” *Corte*. Os ingredientes vegetais vão sendo colocados nos recipientes de metal do balcão. “... frango, vegetariano...” *Corte*. Muito de perto, almôndegas ao molho, são remexidas com uma colher. “... e almôndegas!” *Corte*. Um sanduíche de almôndegas, com molho amarelado recebe uma porção de queijo ralado. Nova cena: usando sacos transparentes como luvas, as mãos de um jovem funcionário embrulham um sanduíche no papel. Nova cena: uma jovem de uniforme gira e faz um gesto de “5”. O coro persiste: “são 5 e 95!”. Outra cena: outra jovem de uniforme exhibe a placa amarela. E outra: vários e vários jovens sorriem meio que dançando, na lanchonete. Nova cena. Vemos ao longe, meio borrado, as na lanchonete, animadas. No primeiro plano, no canto direito, uma mão esfrega uma lâmpada

“mágica” dourada. A música: “5 e 95!” Dela sai um “gênio da lâmpada”, vestido caracteristicamente, com um sorriso estampado no rosto e segurando a placa amarela (“R\$5,95”) nas mãos. É o mesmo ator que fazia o mágico. Ele diz, novamente: “Eu não acredito!” Novas cenas dos funcionários por trás do balcão, dançando e com placas... Eles cantam: “só 5 e 95!” E, assim, seguem-se novas micro-cenas muito parecidas com as anteriores, rapidamente, uma após a outra. A música diz: “Subway!” Depois, uma rápida seqüência mostra diversos tipos de sanduíches. Uma voz masculina jovial começa a narrar: “Promoção Barato dos Restaurantes Subway. Só 5 e 95 cada!” Nova cena. Vemos um fundo amarelo em *degradé* e um enorme “5” que praticamente ocupa a tela inteira, de cima a baixo. Antes dele, há um “R\$”. E, depois dele, “.95 cada”. Ao redor do cinco gigante, cinco tipos diferentes de sanduíches. E bem embaixo, a mensagem: “Válido para sanduíches de 15cm”. Na cena final, uma mulher jovem de cabelos lisos, de pele branca, dá uma gargalhada. Por trás dela, vemos o ambiente da lanchonete. O narador conclui: “Não perca!” Na parte direita da tela, vemos a logo da “Subway”, acompanhada da mensagem: “gostoso e saudável”. O coral encerra: “Suuubwaay!”.

## Publicidade 29 – Grendha

Vemos por sobre um vidro, diversos modelos de sandálias, de cores claras sobre um fundo fora de foco. Por trás delas, aparece, vinda da direita, um garota bonita, cujo rosto podemos ver claramente. Ela é branca e possui longos cabelos lisos e castanhos. Ela pára, olhando para elas e dá meio sorriso. Começa uma musiquinha leve, cantada por uma voz feminina, que diz apenas, baixinho: “lá lalá.. lalalala lalá”. *Corte.* A vemos pro trás do vidro, de vestido cinza escuro, enquanto passeia pela loja. Ela pára ao lado de um par de sandálias, sorri e as escolhe. No fundo, por trás dela, uma jovem também branca e bonita e de cabelos longos e lisos, caminha com seu vestido branco. *Corte.* Vemos apenas seus pés calçados com a sandália escolhida, girando sutilmente para a direita, sobre o chão de madeira. *Corte.* Com as mãos na cintura, ela se olha no espelho, enquanto vira levemente para o lado. Ela olha fixamente para seus pés, enquanto sorri satisfeita. *Corte.* Vemos, bem de pertinho seus pés já calçados com a sandália, andando num piso branco, bem diferente daquele da loja. A cada passo, seus pés se aproximam mais e mais da câmera. *Corte.* *Close* no rosto da jovem consumidora contra as brancas paredes do shopping. De perfil, ela está olhando para frente e caminhando com segurança, enquanto sorri meio sorriso. Uma voz jovial e feminina diz: “Ah... tem coisa melhor que sair de Grendha nova?” *Corte.* No belo cenário que é a recepção dos elevadores, a vemos esperando, com uma sacola branca na mão, bolsa grande e curta embaixo do braço, pulseira combinando com a sandália... Simples e elegante... *Corte.* O elegantíssimo elevador é mostrado de frente, enquanto a porta se abre. A moça de cabelos castanhos vai entrando rapidamente. Há um homem de camisa cinza clara e cabelo curto dentro do elevador. *Corte.* Vemos mais de perto o rosto do homem, enquanto ela aperta o botão. É Malvino Salvador, modelo e ator “global”. Ele olha fixamente a moça, encarando-a. Nessa ora o “lalalalá” da música torna-se um “hhmmmm...” Ela vira de costas para ele, enquanto a porta se fecha e vira o olhar para o lado, enquanto sorri maliciosamente. *Corte.* Vemos os elegantes, quase artísticos, ponteiros que indicam o andar onde o elevador se encontra parando subitamente. A luz oscila e, rapidamente, tudo fica escuro. A jovem narradora acrescenta: “Grendha e você: sempre pode melhorar”. Num *fade in*, aparece a imagem de cinco modelos diferentes de Grendha. Em cima: “Grendha”, em grandes letras brancas. Embaixo, “www.grendha.com.br”.



## Publicidade 30 – Dafra

No início vemos o rosto de Wagner Moura, ator brasileiro que ficou recentemente muito conhecido devido ao filme “Tropa de Elite”. No fundo, vemos um belo céu azul claro com nuvens muito brancas. *Corte.* O vemos agora de frente. Ele usa uma jaqueta preta de couro. No fundo, por trás dele e fora de foco, vemos um gramado verde e, ao longe, uma fileira de pessoas ou de alguma outra coisa, do tamanho de pessoas. O ator começa a discursar, em tom impositivo: “Eu tive um sonho!” Então, olha intensamente de um lado para o outro, para os que o ouvem. *Corte.* Vemos Wagner, de jaqueta preta e camisa branca, na frente do gramado e, mais próximo de nós, uma multidão de dezenas e dezenas de pessoas amontoadas. Ele continua o discurso: “Que cada brasileiro...” *Corte.* Vemos novamente seu rosto contra o céu. Ele diz, enquanto gesticula com os braços: “... poderia ir e vir como e quando quizesse.” *Corte.* Vemos o rosto de um jovem no primeiro plano, no canto esquerdo da tela. A sua frente, está o ator, discursando: “Esse sonho é de todos vocês!...” Finalmente, um novo *Corte* mostra uma imagem panorâmica da cena. Wagner Moura parece uma mera formiguinha diante de uma multidão de dezenas ou centenas de milhares de pessoas, amontoadas, uma verdadeira multidão! *Corte,* que mostra novamente apenas algumas dezenas de pessoas logo a frente dele. Ele aponta para trás e diz: “...e de todas elas também!”. Mas o que há atrás dele? *Corte.* Vemos, do outro lado do campo aberto, milhares e milhares de motos de todas as cores. *Corte.* Vemos de perto, uma moto amarela. *Corte.* Wagner está de costas, andando à frente da multidão. Ele aponta para alguém e diz: “A Dafra é feita para você, Paulo, que quer tecnologia, design, preço justo.” Vemos em perspectiva, uma fileira de motos de várias cores: vermelha, amarela, azul... enquanto a câmera desliza para o lado, mostrando mais e mais motos. Vemos a imagem de um jovem negro, de mochila e de grandes fones de ouvido pendurados no pescoço. Wagner continua: “O Rafa não quer pagar a mesma coisa e continuar pegando ônibus”. Novo *Corte* de Wagner de costa, à frente da multidão. Ele diz: “Daniela!” Vemos, na primeira fila, a imagem de uma mulher loira, de cabelos curtos, com um carrinho de supermercado nas mãos. Ao seu lado, um jovem de uniforme vermelho segura três pizzas. “Você que queria estar em três lugares ao mesmo tempo... A Dafra é esta...”. Novo *Corte* do ator, agora de frente, gesticulando. Novo *Corte* das motos, enfileiradas. “...mais de 250 pontos espalhados pelo Brasil”. Novo *Corte* da multidão, a frente do líder. “E você, Auréo...” Um jovem de terno preto dá um passo afrente na multidão. A voz do ator continua, paternalmente: “...sempre quis pegar a estrada”. Novo *Corte* das motos. Novo *Corte* do rosto do ator, depois do ator na frente da multidão. Ele grita: “Chega de depender dos outros!” Vemos uma sequência de cenas que mostram o campo todo, depois as motos dando a partida sozinhas e avançando para a multidão, depois a multidão gritando e correndo em direção às motos. Uma cena, engraçadinha, mostra o rapaz das pizzas correndo com dificuldade, com elas nas mãos. O cara do lado, de cabelos grandes, rouba uma fatia de pizza, a põe na boca e continua a correr! E, enfim, vemos a distância que havia entre as milhares de pessoas e as milhares de motos ir sumindo até que restem apenas uns seis metros. *Corte.* Vemos lateralmente e em perspectiva, a multidão, na maioria jovens, se encontrando no meio do “campo de batalha” com as motos. Começa a tocar uma música: “I can’t live without your love, I need you by my side...”. *Corte.* Vemos vários jovens correndo em câmera lenta. *Corte.* Vemos uma jovem, bonita, branca de cabelos lisos, longos, camisa verde, em destaque, correndo. Na sequência de cenas, motos e pessoas vão se misturando, enquanto cada um parece ir encontrando seu par ideal... Vemos muitos jovens sorrindo felizes, mas também outras figuras, como um senhor de óculos, barrigudo, vestindo aqueles robes de hospital e segurando uma haste com uma bolsa de soro. “...together we are one...” O jovem que foi apresentado no começo sobe numa moto e põe o capacete. A voz grave de um narrador até então silencioso explica: “Dafra Speed 150, 48 de 166”. Depois: “Dafra Kansas 160, 5390”. Aparece uma legenda com essas informações. Nova cena. Vemos, por cima, verticalmente. As pessoas montadas nas motos giram em círculos, em três fileiras diferentes. No centro, a logo da “DAFRA motos” com o slogan “você por cima” e com o sítio “www.daframotos.com.br”. A voz de Wagner Moura encerra: “Dafra, você por cima!”

### Publicidade 31 – PMDB

No início, vemos uma jovem e um jovem sentados em carteiras frente a frente. Ela tem os cabelos longos, castanhos bem claros, quase loiros e olhos claros. Usa uma camisa colada azul, sem mangas. Ele tem cabelos cacheados mais ou menos longos, cavanhaque e usa uma blusa branca de mangas longa e folgada. Nos seus pés, há uma mochila. Exceto por outras duas carteiras ocupadas lá atrás deles, não há quase nada no cenário. Vemos apenas algumas paredes pretas com desenhos brancos (como se fosse giz), com gráficos que não nos dizem algo reconhecível e uma que ilumina o chão ao redor das carteiras. O resto é escuridão. Na mesa de trás, vemos um jovem de blusa branca e calça jeans e uma garota de camisa preta (ou um manequim representando uma garota, pois não é possível discernir). Abaixo dela, outra mochila. O jovem homem de blusa folgada fala para a moça à sua frente: “Daqui a pouco a gente vai ter diploma, mas não vai ter emprego. Droga de crise.” Então, abaixa e começa a escrever algo em seu caderno. “Éhr...”, fala ela sorrindo quase com tom de desdém, “você tem razão...” Mas não parece nem um pouco preocupada. Ela se vira para nós, para a câmera e fala num tom bem diferente, com segurança, mas ainda sorrindo: “E para vencer essa crise...” *Corte.* Vemos o rosto da moça mais de perto. Ela nos olha “nos olhos” e gesticula falando. “... o Brasil tem que juntar as forças e ter tranquilidade para discutir e acertar cada passo. Mais uma vez o Brasil precisa do PMDB...”. Ela fala convincentemente, faz prosélitos orgulhosamente. “...com sua experiência de decidir, tomar atitudes e resolver mais essa.” Ela vira para o lado, novamente. *Corte.* Vemos a cena original. Ela fala para o jovem à sua frente: “E vamos em frente!” Ambos balançam a cabeça afirmativamente. A imagem vai desaparecendo gradualmente e surge uma logo com as letras “PMDB” em cinza e duas faixas embaixo delas: uma amarela e outra verde. Acima da letra “M”, a representação de uma chama vermelha. Embaixo de tudo, o slogan: “O partido do Brasil”. A grave voz do narrador encerra a propaganda: “PMDB, o partido do Brasil”.

### **Publicidade 32 – BBB 9 – 99 Centavos**

A publicidade mostra vários cortes de vídeos de participantes jovens do *reality show* da Globo, “Big Brother Brasil”, dentro da casa se divertindo de várias maneiras: tomando champanhe, tomando banho de piscina, trocando de biquini, sorrindo, dançando... Paralelamente a isso, uma música sem letra toca e um narrador de voz jovial diz: “agora, por 99 centavos no primeiro mês, você assina a globo.com e espia os momentos decisivos do BBB 9 ao vivo”. Aparecem, então, cenas dos participantes gritando e comemorando dentro da casa, ao mesmo tempo em que a musiquinha continua tocando. O narrador volta a falar, enquanto os vídeos continuam passando: “Isso mesmo”. Nesse momento, aparecem imagens do site “globo.com” na página do Big Brother Brasil. O narrador continua: “O Big Brother na internet por apenas 99 centavos!”. Novamente aparecem cenas da casa dos participantes comemorando. O narrador finaliza: “Viu? Não há quem não tenha gostado da novidade. Assine já”. Aparece, então, a logo da globo.com em azul, sobre um fundo branco, no centro da tela, e o número de telefone para contato e as palavras “assine já” na parte de baixo da tela, tudo isso sob o som da mesma musiquinha e sob o som das comemorações dos participantes. Interessante ressaltar que, durante toda a publicidade, alguns itens da fala do narrador foram ressaltados por trechos escritos que apareciam na tela. Por exemplo: apareceu o 0,99\*, e apareceu também “sete câmeras exclusivas”, que o narrador não citou. Outros textos apareceram no canto inferior da tela enquanto ele ia falando, que se referiam ao asterisco que apareceu em cima do número 0,99; no entanto, as letras eram minúsculas, e o texto era muito grande para ser lido na velocidade em que apareceu.

## Publicidade 33 – Otoch II

A imagem inicial é de um fundo branco sobre o qual vemos um quadrado azul em 3D, com a logo da Otoch. Espalhados pela tela, vemos cinco símbolos de “+” de cor rosa, em 3D, girando. A imagem vai se deslocando para o canto da tela, rapidamente... Ainda sobre o fundo branco, no lado direito da tela, vemos a imagem “congelada” de uma jovem branca, de bata azul clara, calça *jeans* justa. Ao seu redor, vemos diversos sinais de “+” multicoloridos em 3D. A cada fragmento de segundo, uma nova imagem dela aparece, numa outra pose, como se uma sequência de fotos estivessem sendo mostradas. A voz de um rapaz e uma moça falam em uníssono: “Otoch é muito mais moda”. Essas imagens saem de quadro... No canto esquerdo, vemos uma outra jovem de cabelos castanhos, usando uma bata preta e uma calça *jeans* colada. Sobre o fundo branco, ao seu redor, diversos sinais de “+”. A sua frente, em letras multicoloridas, lemos: “Promoção MUITO + MODA”. As vozes repetem: “Otoch é muito mais moda!” A imagem da garota muda de pose a cada tantos fragmentos de segundo, rapidamente, até que a “câmera” deslize para o lado, deixando tudo sair de cena. Aparecem novos sinais de “+”, de várias cores. Vemos também dois cubos azuis daqueles com a logo da Otoch. No canto direito, agora, vemos uma jovem branca, com cabelos claros, muito lisos. Ela usa uma bata de um roxo claro, mas vivo. Essas imagens vão deslizando, girando... As vozes do rapaz e da moça dizem: “Leve dois...” Aparecem novos sinais de “+” em 3D, de várias cores. No canto direito inferior, o cubo com a logo da Otoch. Quase no centro da tela, uma das jovens modelos de antes, sorrindo, usa agora uma blusa marrom listrada e uma calça *jeans* escura. Sua imagem muda de pose, de novo e de novo... até ficar no canto esquerdo da tela. As vozes, em uníssono: “...leve três...” No canto direito, surge outra imagem dela, vestindo uma bata de um vermelho claro vivo. As vozes: “muito mais leve...” Então, todas as imagens vão se dirigindo ao centro da tela e desaparecendo, como se fossem para longe. Vão aparecendo mais e mais sinais de “+”, até que sobrem apenas sinais azuis e o cubo azul com a logo da Otoch, no centro. As vozes: “Otoch!” A imagem quase pára por um segundo e então saem todos os sinais. Aparece novamente a modelo com um vestidinho roxo, no canto da tela, mudando de pose, mas sempre sorrindo. Por cima dela aparece “MUITO+MODA por MUITO MENOS!”. As vozes dos jovens explicam: “Leve muito mais moda por muito menos”. Seguindo esse estilo simples, vemos os sinais de “+” e a logo acompanhados de um vestido roxo e uma sandália rasteira. Aparece a legenda: “vestido+rasteira=69,80”. Nesse momento, a voz jovial de um narrador, até então desconhecido, explica-nos animadamente: “vestido mais rasteira por 69 e 80”. Novas imagens surgem. Uma calça *jeans* azul escura, uma bata amarela e uma sandália rasteira. Legenda: “calça+bata+rasteira=89,70”. O narrador, animado, explica novamente. Depois, uma espécie de bermuda *jeans* e uma bata xadrez. A legenda explica: “pinote+bata=59,80”. Enfim, nova explicação do narrador. Nova sequência de imagens das modelos com as roupas anunciadas... Retornam à existência as vozes sincronizadas da moça e do rapaz: “Leve dois, leve três, leve muito mais leve! Otoch é muito mais moda por muito menos”. Elas vão saindo da tela, até que, na imagem final, vejamos apenas a logo da Otoch sobre o fundo branco.

## Publicidade 34 – Sky

Um jovem de pele branca, de blusa branca e gravata, é mostrado praticamente da cintura para cima. Ele está sentado num sofá marrom que está na frente de uma parede branca. Logo a sua esquerda, há uma planta bem alta. À sua direita, uma almofada vermelha e, na parede, um quadro marrom. No primeiro plano, vemos um pedaço da parte de trás de uma televisão de tela plana. Ele está meio que esparramado pelo sofá e, com a mão esquerda, toca os óculos em seu rosto. A voz jovial do narrador fala com uma animação exagerada: “Este é Felipe Pereira”. Nesse momento, o jovem estende o braço para pegar algo que está perto do sofá. *Corte*. Em *close*, a imagem de um controle cinza e cheio de botões, jogado por cima do sofá. A mão de Felipe pega o controle. A voz animada e acelerada do narrador fala com um tom exagerado: “Felipe Pereira assinou a Sky...” *Corte*. Vemos o rosto do jovem mais de perto. Ele tem a barba por fazer, usa óculos retangulares de armação preta e seus olhos estão fixos no controle em sua mão direita. O estrambólico, porém, jovial narrador prossegue: “...e agora ele pode tudo com a sua tevê!” Felipe aponta o controle em direção à televisão aperta um botão. *Corte*. Vemos a enorme tela plana, onde passa um jogo de futebol. Depois do clique, a imagem congela. O animado narrador explica: “Ele pausa...” A imagem do jogo de futebol volta a se mover, mas está muito mais rápida. O narrador: “...acelera...”. *Corte*. Novamente, o famigerado Pereira está na frente da televisão, com as pernas cruzadas, certamente depois de um dia de trabalho... Ele olha para a tevê sorrindo. O narrador: “...grava, assiste seus programas quando quiser...” O jovem protagonista faz novamente o gesto com o braço, apertando notoriamente o botão do controle. Novo *Corte*, mostrando, em *close*, o botão ser apertado. O animado falastrão: “...tem imagem 100% digital”. *Corte*. Vemos, na tela da tevê, o jogo rolando. Outra cena. No primeiro plano, vemos a parte de cima da tevê. Ao fundo, vemos Felipe. Ele estende o braço bem à frente, sacodindo o controle, cerra os olhos, sorri e aperta o botão! “...tem *instant replay*...” Nova cena. Vemos um menu de cores cinzentas na tela. “...ele tem interatividade, sinopse na tela...” Nova cena: o jovem está quase pulando do sofá animado. Sorri e aperta mais uma vez o botão. *Corte*, da televisão. Vemos uma tabela verde com os resultados dos jogos e o título: “SKY, Brasileirão 2008”. O narrador continua: “tem tabela do Brasileirão, horóscopo...” e se empolga: “ele pode voar!!!”. *Corte*. Vemos de perto os olhos azuis de Felipe por dentro de suas armações pretas. Ele olha para a câmera e franze a testa. O narrador praticamente grita: “Sim, Felipe, você pode voar!!!” Nova cena do rapaz no sofá. Ele se levanta orgulhosamente. *Corte*. O narrador gritando: “Vai, Felipe, voa, voa, meu super-homem!!!” Vemos a janela ao lado de Felipe, que está agora em pé. Ele joga seus óculos por cima do sofá, corre e se joga da janela. A imagem persiste na vista da janela. O narrador, mais calmo: “Ih, não é que ele foi mesmo?” *Corte*. Vemos uma televisão de tela plana ao fundo, onde passa um jogo, e uma mão segurando o controle no primeiro plano. A voz de outro narrador (ou da mesma pessoa fazendo uma voz menos estrambólica) diz: “tevê é poder interagir com a televisão!”. *Corte*. Aparece uma tela totalmente vermelha, em *degradé*, e a mensagem, em letras brancas: “TV é Brasileirão A e B e Campeonato Espanhol grátis”. O narrador repete essa mensagem. Nova imagem. Sobre o mesmo fundo vermelho, vemos o telefone da Sky, o sítio de internet “www.sky.com.br” e um resumo do pacote anunciado. E, novamente, o narrador repete esse conteúdo.

### Publicidade 35 – Vodol

Vemos um vestiário com paredes brancas e uma série de armários de cor neutra. No canto direito inferior, vemos o nome “Vodol, nitrato de miconazol”. No fundo, duas garotas usam roupas de ginástica e permanecem sentadas num banco de madeira, olhando uma para a outra e conversando. No primeiro plano, vemos outras duas mulheres, cada qual sentada num banco, olhando uma para a outra. A que está na esquerda está vestida apenas com uma toalha verde no corpo e com uma toalha branca na cabeça. Ela coça o pé, insistentemente. A que está à direita, usa uma blusa branca de manga longa e uma calça preta. Elas parecem conversar, mas não há áudio. A imagem que vemos na tela se divide em telas menores que mostram... Primeiro, o rosto da garota de toalha e seu pé, de chinela, sendo coçado. Depois, o rosto, o pé e o corpo todo dessa mesma garota. E, enfim, apenas o pé dela e o rosto de sua amiga. De repente, sua expressão muda. Ela cerra os olhos e aproxima levemente o rosto. Volta a cena como um todo. A de blusa branca aponta para o pé da que está de toalha e diz assustada: “Amiga, o que que é isso?!?” Ao fundo, outra jovem mulher entra no vestiário, de bata caqui e calça *jeans*. A imagem desliza para o lado direito e é substituída por duas telas. Uma, mostra o rosto desconcertado da moça com a micose no pé. A outra, o rosto chocado da amiga. A imagem desliza novamente e dá lugar à imagem em close do pé, novamente. A amiga aproxima a mão e faz, duas vezes seguidas, um gesto com o dedo indicador e com o polegar, como se apertasse um *spray*. Ao mesmo tempo, surge um som de “tsss tsss”, como se um spray estivesse realmente sendo usado. Do lado esquerdo, surge a imagem que ocupa a tela de cima a baixo. É um pequeno “vidro” de spray branco, que realmente caberia entre os dedos. No rótulo esverdeado, vemos o nome: “VODOL”. Esse vidrinho vai deslizando do lado esquerdo para o direito da tela, trazendo consigo um conjunto de pequenas telas, que mostram outros personagens e outro ambiente. Vemos, de três ângulos diferentes, uma garota com roupa de academia preta, colada. Ela está sentada, erguendo a mão, que carrega um peso, até a altura do ombro repetidas vezes. Em pé, atrás dela, está um homem jovem, de pele morena, blusa cinza e bermuda preta. Ao fundo, vemos jovens usando os diversos mecanismos da academia. Ela, então, levanta a mão até em cima da cabeça. Enquanto as imagens se juntam e depois se dividem novamente em diversas telas, dá uma instrução: “Segura!...” Mas, interrompe a si mesmo. Vai para o lado dela e fala espantado, ainda segurando seu braço: “Que é isso, Gi?” Nesse momento, há duas telas menores. Numa, a garota olha o braço. Na outra, faz uma cara meio cômica, desconsertada. A tela fica cheia novamente e vemos o rapaz. Ele a aproxima uma das mãos da região com a micose e faz aquele mesmo gesto, apertando um *spray* imaginário. Novamente, surge o barulhinho: “tsss tsss”. A imagem desliza para o lado e dá lugar a duas telas, lado a lado. Numa, vemos a cena do vestiário. Noutra, a cena da academia. Ambas, no momento do ápice da vergonha. Entre uma e outra imagem, um frasquinho de Vodol. A voz grave do narrador diz: “Não passe vergonha, passe Vodol”. E o “vidrinho” no meio da tela é magicamente apertado duas vezes, fazendo aquele som já conhecido. *Corte*. Vemos um fundo cinzento. Do lado esquerdo da tela, um pé em 3D, feito de polígonos. Entre os dedos, há uma mancha vermelha. Surge um spray de Vodol que é apertado fazendo de novo o soquinho de “tss tss” e criando uma nuvenzinha da substância, que se desfaz rapidamente. Quase imediatamente, a mancha vermelha desaparece também. O narrador acrescenta: “Vodol, agora muito mais prático e também em *spray*”. *Corte*. Sobre um fundo cinza claro, vemos quatro versões do mesmo produto, incluindo pomada, *spray* etc. No canto direito da tela, a mensagem: “Vodol, agora muito mais prático, também em *spray*”, sendo que as palavras “Vodol” e “*Spray*” estão em destaque. O narrador conclui com sua voz grave: “Vodol, atitude contra micoses”. E esse texto aparece escrito em um balão verde, por cima do produto.

### Publicidade 36 – Ritz Homem

No começo, estamos na praia, à beira do mar, na bela orla da cidade de Fortaleza. No fundo, enfileirados, duas dúzias de prédios formam uma multicolorida parede com listras horizontais que contrasta com a clara areia e com o mar, à direita da tela. Há muita luz, fazendo com que o mar e o céu fiquem muito claros, quase completamente brancos. Andando na praia, lado a lado, estão seis rapazes. Uns de calça, outros de bermudas, mas todos de *jeans*. No canto direito superior da tela, há a logo da loja de roupas “Ritz”, uma marca local. Rapidamente, os jovens adolescentes surgem mais próximos da câmera, mais ainda lado a lado. Uma voz masculina bem grave e pomposa, fala com um tom de confiança: “Ser homem...” Logo depois, estão de costas, voltando para o lugar de onde vieram. O narrador continua: “...é ter atitude...” E, num fragmento de segundo, surgem lá novamente. *Corte*. Vemos agora o outro lado da orla. Um rapaz adolescente está na beira do mar, chegando a ser atingido, nos pés, pela água. Ele usa uma blusa de manga longa, onde se lê “Highway” e uma calça *jeans* rasgada. Suas mãos estão próximas à cintura, com os dedos para dentro dos bolsos, posando. O narrador: “...decisão...” *Corte*. A tela se divide. Vemos um outro adolescente, também sorrindo, também branco, mas tem cabelos um tanto mais longos. Ele está parado no mesmo cenário onde se encontrava o outro. Ele usa uma calça *jeans* escura e uma camisa preta listrada. Numa imagem, ele está de frente. Na outra, de costas, mostrando todos os detalhes da roupa. *Corte*. Vemos outro adolescente daquele grupo. A tela da esquerda o mostra de frente, em close, e vai deslizando de baixo até em cima de seu corpo, mostrando sua roupa. Ele veste uma calça *jeans* e uma camisa de cor preta com vermelho. A tela da direita mostra a mesma coisa, mas ele está de costas. “...ser dinâmico...” *Corte*. Novamente o mesmo tipo de montagem mostra um rapaz com uma calça *jeans* clara e uma camisa listrada branca com vermelho. “...e arrojado”. *Corte*. Vemos da cintura para cima, praticamente, um outro rapaz sorridente, que estava naquele grupo de seis. Ele também usa uma camisa listrada das mesmas cores, mas de manga longa. Enquanto ele sorri, a câmera dá um zoom na marca em seu ombro, um enorme brasão com a logo da “Ritz”. O narrador interrompe com tom de empolgação e com direito a um eco prolongado: “Por isso, existe Ritz Homem!”. *Corte*. As fragmentárias cenas seguintes mostram os rapazes posando e sorrindo nesse mesmo ambiente. Depois, um a um, desfilam pela praia, sempre exibindo as roupas. O narrador vai atestando as propriedades subjetivas das roupas: “A moda masculina mais arrojada de Fortaleza. Ritz Homem! Para quem gosta de ser único e de se vestir bem. Venha para o mundo Ritz Homem!” Mas, sempre que ele fala “Ritz Homem”, sua voz ecoa. *Corte*. Os seis rapazes estão sentados nas pedras da praia, sorrindo e posando. Nesse momento, o narrador dá o endereço da loja e repete “Ritz Homem!”, sempre com eco. *Corte*. Novas cenas mostram as roupas. *Corte*. Os seis rapazes estão lado a lado, de costas para o mar, posando e sorrindo. O narrador dá o endereço de uma nova loja. A câmera vai deslizando para o lado e mostrando-os três a três. No meio da tela aparece a logo da Ritz. A tela escurece até ficar completamente preta, com exceção da logo. Embaixo dela, então, aparece o endereço da loja e o telefone.

### **Publicidade 37 – Calcitran B12**

Na cena inicial, vemos um cenário quase completamente em cores cinza e neutras. Ocupando quase toda a tela, há uma vitrine, por trás da qual encontramos três manequins femininos de cor cinza, sendo que apenas o terceiro que está no meio, usa uma peça de roupa, uma blusa branca. E uma mulher jovem, vestindo um vestido preto de mangas longas, está justamente retocando a posição dessa blusa no manequim, enquanto o olha fixamente. Do canto esquerdo da tela, vai surgindo uma garota loira que pára e olha vitrine. Uma voz masculina, fala de forma segura e impassível: “A osteoporose...” *Corte*. A mulher de vestido preto é mostrada mais de perto, na vitrine cinzenta, praticamente na frente do manequim, ainda retocando a blusa. Continua a narração: “...é uma doença que enfraquece os ossos...” *Corte*. Surge, em *close*, a mão desse manequim vestido. No fundo, vemos o corpo e as réplicas de seios de outro manequim. Quase imediatamente, a imagem da mão parece ficar mais translúcida e vai surgindo, por dentro da mão e do braço, a imagem de um esqueleto. A impressão é de que vemos um Raio-X no qual os ossos estão fragilizados, cheios de falhas, quebradiços. *Corte*. A mesma imagem que se via antes, aparece em outro ângulo, mais distante. De repente, o braço se parte no meio, produzindo um estalo e cai, ficando pendurado. O narrador ainda fala: “...provocando dores nas juntas...” *Corte*. Surge um *close* do manequim de lado, da linha da cintura até a altura dos ombros. Por cima dessa imagem, há um quadrado que distorce a intensidade das cores, formando uma espécie de negativo. Nesse canto, vemos também, como num Raio-X, a coluna vertebral do manequim. Mas ele vai se inclinando cada vez mais para frente, enquanto um rangido vai ficando cada vez mais forte. *Corte*. O manequim ainda está de lado, pendendo para frente. A jovem mulher da vitrine, que estava atrás, se apressa para se pôr à frente do manequim e segurá-lo. “Deformações na coluna e fraturas...” *Corte*. O manequim de blusa está ao lado de outro, pelado. A câmera desliza para o lado e para baixo. *Corte*. Vemos, bem de perto, um frasco aberto de Calcitran B12 nas mãos de alguém, que o inclina para o lado e derrama um pouco de seu conteúdo numa colher de metal. Com algum esforço, vemos a vitrine, fora de foco, ao fundo. O narrador explica: “Para evitar a perda de cálcio e prevenir a osteoporose, o remédio é Calcitran B12.” *Corte*. O fundo fica claro, praticamente branco, e aparece um frasco do produto ao lado de sua caixa. Em cima dos dois, lemos: “Calcitran B12, ossos fortes para toda a vida”, frase que é repetida pelo narrador.



### Publicidade 38 – Vivo – Promoção no Ceará

Tela branca... Bonequinho da Vivo na ponta direita. Ele puxa a borda da tela com a mão, puxando a imagem de uma cena que passa a ocupar toda a tela. Ao fundo, uma rua movimentada. Mais próximo, uma calçada com duas grandes árvores que fazem sombra. No chão, há muitas folhas secas e um cachorro grande, branco com marrom, puxando a coleira de seu dono. Do outro lado dessa coleira, a mão direita de um jovem, de barba por fazer, calça *jeans*, camisa colorida, bolsa marrom trespassada no corpo (lembrando o tipo de acessório que os universitários comumente usam). Com a mão esquerda, segura seu celular. De fato, enquanto caminha pela rua, segura o cachorro com força com uma mão e fala no celular com a outra, multifuncionalmente. A tela se divide em duas. Na parte esquerda, num apartamento iluminado, de cores claras, aparece uma jovem de bata rosa e calça *jeans*. Enquanto segura o gancho do telefone fixo com a mão direita e a base do telefone com a outra, vai se pondo na frente de uma ampla janela branca, com vista para plantas verdes também muito belas. O narrador explica que esse tal personagem “vive” com fulana... A imagem das duas telas gira 90° para a esquerda e são dispostas no canto direito da tela. Do lado esquerdo, aparece a mesma garota com um sorriso meio malicioso nos lábios, com um braço em volta do corpo e outro segurando um celular preto, que ela olha fixamente. Agora essas três telas giram 90° para a esquerda e são realocadas no canto esquerdo da tela. Novamente, o narrador fala que fulana “vive” com fulano... No lado direito, surge um apartamento não muito bem iluminado. No fundo, vemos uma parede de cor amarelada. No primeiro plano, um rapaz de cabelos um pouco grandes, volumosos, bigode e camisa roxa escura. Ele tecla no *notebook*, que está em cima da mesa, olhando-o fixamente todo o tempo. E, mais uma vez, o narrador nos fala como tal pessoa “vive” com a outra, através do celular. Agora, todas essas quatro imagens são inclinadas 90° e postas no canto esquerdo novamente. No lado direito, surge um *close* do rosto de um rapaz branco. Na frente de sua face direita, sua mão segura um celular preto, no qual está pendurado um bonequinho verde, símbolo da Vivo. Seus olhos parecem sorrir. A imagem “cai” novamente para o lado, girando 90°. E, novamente, o narrador diz que beltrano “vive” falando com fulano de tal e a imagem é relegada ao canto direito da tela. No lado esquerdo, vemos quatro jovens diferentes. É uma moça de bata rosa, cabelos claros e longos, uma moça morena, usando um vestido bem colorido, uma jovem muito branca, com uma camisa azul e um rapaz barbado, com uma camisa verde escura. Todos posam para a foto que a jovem de camisa azul irá tirar com seu celular, que ergue com o braço direito. *Corte*. Aparece a imagem de tela do celular, onde se vê o rosto de cada um dos quatro amigos, sorrindo, como se estivesse capturando as imagens. Todas essas imagens deslizam para o lado, dando lugar a uma nova cena. Nela, vemos, em *close*, o rosto de uma jovem de cabelos castanhos escuros e o de um rapaz de cabelo preto, cacheado. Eles colam o rosto, enquanto olham na direção do que se presume ser um celular. Depois, se entreolham. Ela faz uma expressão um tanto cômica (quase que dizendo “fazer o quê, não é?”). *Corte*. Vemos os dois mais de longe, quase a partir da linha da cintura. Ela dá de ombros, beija o rosto dele e vai acenando, de pertinho, até sair. Vemos o jovem, com sua camisa listrada vermelha e branca, mochila nas costas, olha frustrado a moça ir embora. Por trás dele, no entanto, aparece algo indefinido, de uma cor laranja muito viva. Essa coisa se aproxima e o toca no ombro. Ele se surpreende e vira para olhar. *Corte*. De longe, vemos esse mesmo jovem de corpo inteiro, numa galeria com o piso, o teto e as colunas brancas. Vemos que ele usa também uma bermuda cinza e um tênis branco. Ele observa atentamente o enorme número “20”, a seu lado, que está acompanhado de um “x”, um pouco menor, formando um “20x”. Nesse momento, o narrador explica que o personagem “vive” sempre de fora da turma e como a Vivo está lançando essa promoção para que se fale vinte vezes mais no celular. Do canto direito da tela, aparece o bonequinho laranja da vivo, que anda até o outro lado do rapaz, como se estivesse no cenário, com sua cabeça chegando ao joelho dele. Então, o jovem de mochila olha novamente para o lugar onde a moça havia ido. *Corte*. Vemos uma tela toda branca, apenas com o nome “vivo” formando com centenas de bonequinhos laranja. Alguns outros bonecos vão surgindo de cima e de baixo da tela para retocar o nome.

### Publicidade 39 – Ortoplan

Contra um fundo completamente branco, vemos, dos ombros para cima, o rosto de um homem jovem, branco, de blusa branca e de cabelos pretos. Ele morde um teclado de computador também branco no meio, enquanto balança a cabeça de um lado para o outro. Podemos ver bem seus dentes, enquanto ele praticamente mastiga o teclado. *Corte.* Um adolescente, branco, mas bronzeado, de cabelos claros e um pouco grandes está contra o mesmo fundo totalmente branco. Ele segura o cabo de uma chave de fenda com a mão direita e, mostrando bem os dentes, morde a outra ponta e balança levemente a cabeça. *Corte.* Olhando para a câmera, vemos, como sempre, dos ombros para cima, o rosto de uma garota de cabelos castanhos claros, com luzes e de pele rosada. Ela veste uma blusa branca e segura uns óculos de sol com a mão direita, enquanto mantém os olhos cerrados, morde uma das pontas da armação. Mostra, assim, seus dentes muito brancos. Uma voz masculina grave começa a narrar: “Tem gente que vai se morder de inveja...” *Corte.* Sempre o fundo branco. Nele, um jovem negro, de camisa vermelha. Ele segura com a boca um celular preto, enquanto fecha os olhos e balança a cabeça de um lado para o outro, vigorosamente. *Corte.* A imagem anterior vão sendo sobreposta por uma tela azul, em *degradé*. Por cima dele, aparece a palavra “Ortoplan” e depois uma seta horizontal um tanto curta, que parece simbolizar um sorriso. E, embaixo disso, o slogan “ortodontia especializada”. O narrador acrescenta: “Só a Ortoplan pode oferecer sete clínicas especializadas em ortodontia...” *Corte.* Essa imagem vai sumindo enquanto aparece outra em seu lugar. *Close*, muito próximo do rosto de uma jovem de cabelos castanhos e pele bronzeada, maquiada, usando grandes brincos. Ela dá um sorriso largo, quase certamente exagerado, para que possamos ver todos os seus dentes da frente e o “aparelho” metálico fixado neles. *Corte.* Novamente, o fundo azul. Nele, a mensagem: “2 CLÍNICAS, avaliação ortodôntica”. O narrador explica: “...duas clínicas para avaliação ortodôntica...” Depois, outra tela azul, com os dizeres: “KITS E APARELHOS ortodônticos sem carência ou custos adicionais”. E, abaixo, em letras miúdas: “Apenas R\$67,00 mensais de manutenção”. A mensagem se vai, enquanto vão surgindo novas informações: “Há dez anos a pioneira em plano ortodôntico no Ceará”. A explicação do narrador não demora: “... e ainda kits e aparelhos ortodônticos sem carência ou custos adicionais”. E, enfim, os dois endereços. O narrador sugere: “Ligue agora mesmo e marque sua avaliação sem compromisso”. *Corte.* Em cenas curtinhas, reaparecem sorrindo: a garota de aparelho, a garota de pele rosada e o rapaz do teclado. Por fim, a voz nos lança uma brincadeira: “É, tem gente que vai se morder de inveja do seu sorriso”. *Corte.* Contra o fundo azul, novamente a logo da Ortoplan, com a seta-sorriso e com os dois endereços. O narrador encerra: “Ortoplan, ortodontia especializada”.

## Publicidade 40 – Chevrolet

Na primeira cena, surge um fundo fora foco, com tons esverdeados. No meio da tela, as palavras: “disco de embreagem”. Da parte inferior, surge uma mão (de pele branca) que risca de vermelho as palavras “de” e “embreagem”, deixando apenas “disco”. A imagem que estava fora de foco vai ganhando contornos mais definidos. Vemos que são persianas brancas. A imagem dá *zoom out*, revelando que essas persianas são as de uma grande janela que está atrás de uma jovem negra que, por sua vez, está atrás de uma enorme mesa de som e entre duas grandes caixas de som. Ela usa grandes óculos escuros, que segura com uma das mãos, enquanto gira um disco que está no som com a outra. Ela é DJ. *Corte*. Vemos, de um lado, a mão da jovem por cima de um disco de vinil que está no som. Do lado direito, entretanto, a mão de alguém opera um aparelho com diversos botões e painéis. Apesar da clara diferença, as mãos estão posicionadas de forma quase idêntica. *Corte*. Vemos a jovem na mesa de som novamente, agora mais de perto. Ela é bonita, tem pele negra, os olhos maquiados e sorri um belo sorriso. Usa uma camisa branca com um colete preto por cima, uma corrente no pescoço e uma grande pulseira vermelha. *Corte*. Vemos um apartamento iluminado à meia luz, apenas por velas quadradas, que estão espalhadas pela sala. Vemos uma ou duas dúzias de pessoas dançando, mas não é possível perceber suas feições. *Corte*. Uma estrutura de cor cizenta e com enormes vidros espelhos cobrindo quase toda a fachada. No topo, há o conhecido logo da Chevrolet. Na parte inferior da tela, um carro vermelho passa, lentamente. Aparece a legenda: “Novo serviço Chevrolet”. *Corte*. Vemos, de perto a parte da frente do carro já parado. A porta se abre e, de dentro, sai aquela jovem do apartamento, com uma blusa branca sem manga e um belo sorriso. Um homem, da loja, segura a porta para ela. *Corte*. Um outro funcionário da Chevrolet está sentado no banco de passageiro de um carro estacionado. Ele aperta os botões de um aparelho de GPS. *Corte*. Vemos, em *close*, o rosto de outro funcionário, usando aqueles grande óculos transparentes, de proteção. *Corte*. *Close* de uma mão com luvas, afrouxando os parafusos de um pneu com a ajuda de uma ferramenta automática. *Corte*. Quatro atendentes (mulheres) de uniforme azul, lado a lado, sorriem enquanto falam em seus *headsets* (fones de ouvido com microfone). *Corte*. Novamente o rosto sorridente da protagonista. A câmera desliza para o lado até mostrar o homem de cabelos levemente grisalhos e de uniforme da loja conversando amistosamente com ela. *Corte*. Uma mão pega uma folha da impressora. A câmera desliza para cima e vemos a jovem do lado do funcionário novamente, mas, agora, à mesa. Ele explica algo, enquanto exhibe o papel para ela, que olha atentamente para seu conteúdo. *Corte*. Os dois estão agora embaixo do carro que é sustentado por uma plataforma suspensa. Ele segura uma lanterna e mostra detalhes para ela, que observa com atenção. *Corte*. Ele mostra o que há no motor do carro, enquanto ela olha com interesse. *Corte*. *Close* no rosto dela, que conversa com o homem, entre sorrisos. *Corte*. Ela está saindo da assistência dirigindo seu carro vermelho. *Corte*. De perfil, dentro do carro, ela vira para a câmera e sorri. Enquanto o carro avança, olha novamente para frente, ainda sorrindo, até sair de quadro. *Corte*. Aparece uma tela completamente preta, com exceção da mensagem “Conte comigo” e, abaixo, a logo da Chevrolet.

## Publicidade 41 – Aprendiz Universitário

Do alto, vemos uma espécie de escritório, como se observássemos o ambiente de baixo a partir de uma abertura para o segundo andar (do que parece ser uma casa muito ampla). Embaixo, no fundo, vemos uma parede de cor gelo, que vai de um lado a outro da tela, onde se encontram um relógio de parece redondo e três janelas com vidros quadriculados e bordas de madeira escura. Logo abaixo das janelas, uma estante de livros baixa o suficiente para se acomodar ali, mas extremamente comprida, se prolongando por todo o aposento. No meio desse ambiente, podemos ver o piso de madeira de um tom mais claro e duas mesas de madeira escura. Por cima de uma delas, apenas alguns papéis. Na mesa da esquerda, entretanto, vemos diversos papéis e um jovem de blusa branca remexendo uma porção deles. *Corte.* Uma cena quase imperceptível de tão rápida, mostra a parede compartilhada pelos dois andares nesse mesmo ambiente, com seis amplas janelas de vidro. *Corte.* Surge aquele mesmo ambiente inicial visto de cima. De pé, no centro, está aquele rapaz branco, usando uma blusa de botão branca, com mangas longas dobradas, e calça *jeans*. Ele está parado, quase paralisado, com os braços retos ao longo do corpo, olhando em “nossa” direção. A câmera vai descendo rapidamente até chegar ao andar térreo, mostrando-o em destaque no meio desse ambiente sofisticado. Na parte inferior direita da tela, aparece escrito: “LUCAS D. BROCH, administração de empresas”. A voz do próprio rapaz o apresenta, dizendo: “Lucas Dobner Broch”. *Corte.* Há um efeito de transição, na qual fragmentos de uma tela azul onde se lê a palavra “defeito” cortam a tela anterior, trazendo consigo as novas imagens. Vemos Lucas sentado à mesa, onde se encontram os papéis já organizados à sua frente. No fundo, centenas de livros em dezenas de prateleiras. E, no canto inferior direito da tela, a palavra: “defeito”. A câmera vai deslizando para a esquerda enquanto o rapaz fala de si, gesticulando bastante com as mãos: “Eu sou um pouco difícil, assim, de mudar de idéia...” *Corte.* Um *close* realmente próximo do rosto do rapaz, deixando ver com clareza seu gesto de passar o dedo indicador e o polegar, rapidamente, nas sobancelhas. *Corte.* Uma seqüência de curtíssimas cenas mostra seu rosto a partir de vários ângulos. Ele completa: “...um pouco teimoso, talvez”. *Corte.* Novamente a transição de imagens e entre elas aparece as palavras: “1 milhão de reais”. *Close* no rosto do jovem, que fala e sorri ensaiadamente: “De cara, eu vou comprar um carro pra mim, que eu não tenho um carro ainda”. Enquanto ele fala, aparece no canto inferior da tela: “1 milhão de reais”. *Corte.* A seguir uma rápida seqüência de imagens o mostra nesse ambiente, primeiro de pé no centro da sala, depois sentado à mesa. *Corte.* Transição onde aparecem as palavras: “Roberto Justus”. Novamente, ele está sentado à mesa e fala, ainda gesticulando bastante, nervoso: “Eu não vou ter medo do Roberto Justus...” Um *close* de sua mão, segurando um lápis cinza. *Corte.* *Close* do seu rosto, de seus olhos. Sua voz continua: “...vou saber ter argumentos...” *Corte.* Novamente, à mesa, dos ombros para cima. “...pra me defender”. *Corte.* Vemos imagem de uma grande cidade ao fundo, com vários prédios altos e um céu azul cheio de nuvens brancas e um sol brilhante. A partir do canto esquerdo, surge Roberto Justus, mega-empresário e apresentador do programa. No lado direito, aparece a logo da Rede Record e, abaixo, a mensagem: “Em abril estreia Aprendiz 6, universitário”. O empresário “nos” olha e, sério, cruza os braços. Uma voz masculina empolgada e grave explica: “Em abril, estreia Aprendiz Universitário!” *Corte.* Vemos Lucas na mesa mais uma vez. Ele pergunta: “É isso aí?” Então, sorri e levanta-se, sorrindo.

## **Publicidade 42 – Petrobrás nas Ondas**

Na cena inicial, há apenas um belo céu azul claro, uma grande onda de azul escuro também belíssimo e, ao centro, um surfista pegando essa onda. Acompanhando essa imagem, há uma música havaiana, daquelas de hula-hula, cujo ritmo passa tranquilidade... Enquanto a câmera desce mais e mais, o surfista desliza onda abaixo. No primeiro plano, vemos outro jovem nadando para o lado direito, em cima de sua prancha. *Corte.* Vemos a onda a partir do que seria a visão do surfista. Ela parece uma longa, muito longa parede inclinada de um azul profundo, que parte de nossos pés e se perde no horizonte. Ao fundo, o lindo céu azul com suas claríssimas nuvens brancas e as montanhas escuras. No canto inferior esquerdo da tela, surge a mensagem: “Você inveja a vida de surfista?” A parte de cima da parede azul se precipita, formando um tubo oval, mais largo que alto. O azul de “nosso” líquido chão escurece, contrastando com a claridade do teto de espuma e bolhas que vai jorrando para o lado. Quando estamos quase chegando ao final do tubo, somos sacudidos e giramos de cabeça para baixo (a câmera gira). Somos arremessados para dentro d’água. Olhando para cima, vemos por trás do tremeluzente espelho translúcido algo como uma luz azul que é bloqueada apenas pela prancha, que desliza horizontalmente na tela. Mais um giro e tudo fica escuro. Há apenas silhuetas de pernas e braços sendo balançados pelas torrentes de água, em meio à escuridão e réstias de luz. Uma pedra com protuberâncias afiadas passa muito próximo de nós (da câmera). Tudo continua a girar e, novamente, a escuridão. Apenas a silhueta de um braço parece se estender para tocar algo que jamais alcança. E, mais uma vez, a escuridão. Ouvimos, sempre, o barulho da água chacoalhando e nada mais. Mais um breve instante de luz no cenário azul e podemos perceber uma mão atravessando nosso campo de visão. Depois, com um pouco mais de luz, uma perna e um braço vão aparecendo apenas para desaparecer no mesmo segundo. Em meio ao jogo de luz e sombras, nesse ambiente azulado, aparece a mensagem: “Vida de surfista não é fácil.” Vemos muitas e muitas bolhas em contraste à luz azul, que parece vir de cima. Tudo fica escuro mais uma vez... Outras palavras: “Merece nosso apoio.” Vemos a água azulada e bem mais clara, principalmente na parte superior da tela. O surfista nada, em meio ao festival de bolhas, em direção a essa luz. *Corte.* O céu azul claro ao fundo. No primeiro plano, o mar quase completamente branco por causa das bolhas. Em meio a essa brancura, o surfista emerge dos ombros para cima e abre bastante a boca, tomando fôlego: “Uhhhhrrr!” A música de hula hula recomeça... No canto da tela, aparece a logo do Petrobrás nas Ondas. São três pranchas das cores da bandeira nacional: verde, azul e amarelo, com detalhes brancos. Enquanto o surfista fica boiando, a câmera mergulha novamente, tornando a tela inteira azul. Aparecem a logo da Petrobrás e o símbolo do Governo Federal.

### Publicidade 43 – Kaiser

Na cena inicial, um copo de *chopp* com colarinho bem alto, transbordando, é mostrado bem de perto. No copo, há também um grande “K” em destaque e o nome “Kaiser”. *Corte*. Vemos o ambiente de uma cervejaria. As paredes todas muito bem decoradas na cor vermelha e cheias de detalhes. Espalhadas por todo o ambiente, vemos mesas e cadeiras de madeira, cervejas, homens e mulheres conversando e bebendo e, é claro, diversas logos da Kaiser. No meio desse bar, quatro amigos ganham destaque na cena. No primeiro plano, vê-se algumas garotas conversando. Uma levanta o braço com um copo de cerveja. Ao fundo, vemos: o baixinho da Kaiser, personagem conhecido de diversas publicidades, um de camisa cinza, outra de camisa listrada e um jovem negro, de camisa rosa. *Corte*. *Close*. O de camisa cinza fala, naquele tom de conversa de bar: “Tava pensando... Não seria legal se as mulheres fossem, assim... diferentes?” *Corte*. *Close* no rosto do segundo, o de camisa listrada. Ele responde espantado, franzindo a testa: “Como assim?” Depois, se surpreende novamente e olha um pouco para o lado, em direção a algo. *Corte*. No outro canto do bar, vemos, dos ombros para cima, três garotas muito bonitas olhando com desejo para ele. As três são bastante brancas, mas possuem estilos de cabelo bem diferentes. Todas seguram os grandes copos de *chopp* com a logo da Kaiser na mão, quase transbordando. A do meio aponta para nós (para ele), flertando descaradamente. Depois faz um gesto convidativo com a cerveja. *Corte*. Vemos os três amigos (sem o baixinho). O do meio aponta para si mesmo, e faz um cara como se dissesse: “É comigo???”. O de camisa rosa aponta para ele, espantado, como quem diz: “Ele???” *Corte*. Vemos o balcão do bar, com dúzias de Kaisers enfileiradas ao fundo e a logo da cerveja bem no centro. No primeiro plano, uma garota muito bonita, de cabelos claros e camisa colada branca segura um copo de Kaiser numa mão e se encosta no balcão com o outro cotovelo. Pela frente dela, passa um rapaz de camisa rosa, cabelo grande, cavanhaque, segurando ele também sua Kaiser. Ela tem um sorriso malicioso nos lábios enquanto fala, sem pudor: “E aí prínceso?” Ele se vira de costas. *Corte*. Vemos o bar ao fundo. *Close* no rosto do rapaz, dos ombros para cima. Ele pára e pensa, sem nada entender. Aproxima o rosto dela, como que para ouvir melhor e diz, timidamente: “Como é que é?” *Corte*. Estão com os cotovelos no balcão, em seqüência, uma garota muito bonita de vermelho, um jovem de camisa vermelha, outro com camisa xadrez e uma bela jovem de camisa rosa. Por cima do bar, quatro copos de Kaiser e uma garrafa. A de vermelho sugere: “Vocês não querem ir para um lugar mais tranqüilo?” *Corte*. *Close* na de rosa, com seus cabelos claros e sorriso nos lábios. Ao seu lado, o cara de camisa xadrez e, do lado dele, o de vermelho. Ela diz: “A gente promete que não vai fazer nada que vocês não queiram.” Um amigo cutuca o outro várias vezes, com uma cara assustada, como se dissessem: “Tá vendo isso???” *Corte*. As costas de um homem de camisa cinza aparecem praticamente ocupando toda a tela. A câmera vai deslizando para o lado, enquanto um carro prata que está mais afrente vai se deslocando também. Dentro dele, duas garotas. A motorista baixa com uma das mãos seus óculos escuros (como que para ver melhor) e na cara dura solta, sorrindo: “Ah, lá em casa”. Sua amiga, ao fundo, apenas sorri. *Corte*. São dois daqueles primeiros amigos, o de camisa listra e o de cinza. *Corte*. Agora eles estão sentados à mesa novamente, sorrindo e conversando. Aquelas três garotas também do início se aproximam por trás deles e se ajoelham, cada uma, do lado de um deles. Falando praticamente em seus ouvidos, uma delas solta, com muita lábia: “E aí, o que é que vocês acham de tomar uma Kaiser com a gente? A gente pode ver um futebolzinho”. *Corte*. Três outras garotas bonitas, uma loira, uma ruiva e uma outra loira estão sentadas em outra mesa, bebendo. Elas olham em nossa direção, sorrindo. A loira levanta o copo, convidativamente. *Corte*. Na cena final, o jovem negro é mostrado do pescoço para cima, em *close*, segurando, na mão direita, uma Kaiser. Ao fundo, a imagem fora de foco do bar. Ele sopra a garrafa de Kaiser que vai congelando até ficar completamente coberta de gelo. O rapaz nos olha, sorrindo e, então, faz um meneio de cabeça, chamando nossa atenção para o produto. A voz do narrador encerra: “É mais que gostosa, é Kaiser. Beba com moderação.” Essa mensagem aparece escrita na tela, na parte inferior.

#### **Publicidade 44** – Natta – Termômetro do Amor

Contra um fundo de cor vermelha clara, em *degradé*, vemos um adolescente branco, de cabelo preto, camisa preta e *blue jeans*, o qual é mostrado da cintura para cima mais ou menos no centro da tela, voltado para o lado esquerdo. Atrás dele está uma adolescente morena, de camisa roxa escura e calça jeans, voltada para o lado direito. Cada um está de costas para o outro, com as mãos na altura da cintura, com ar pensativo. Ao redor dele, há diversas bolinhas multicoloridas. Na canto superior esquerdo da tela, vemos a logo da Natta! Na parte inferior da tela, vemos a marca “natta!” e a mensagem, em letras miúdas: “Entre para o Clube Termômetro do Amor e descubra a temperatura de seu relacionamento! Custo R\$0,31 + impostos por SMS...” etc. A voz de uma garota começa a narração: “Quer saber o que a sua cara metade pensa sobre você?” Do lado direito da tela, há a representação de um termômetro desenhada, que inicialmente está completamente branco, marcando 10°. Mas uma faixa vermelha vai subindo e subindo, passando pelos 40°, chegando aos 70°, e então 100°. Ele estoura na extremidade e dela surgem corações que vão flutuando para cima. Eles se viram de frente um para o outro e sorriem felizes. Abrem os braços e se abraçam, até que ele a gira no ar. Então, dão as mãos e se olham nos olhos. A garota continua a sugestão: “Descubra agora tudo sobre o futuro da sua relação. É só enviar os seus nomes para 48022...” *Corte*. Contra uma tela completamente preta, aparece um campo marrom em *degradé* onde se lê: “Envie RAFAEL+ANA para 48022”. A jovial narradora continua: “...exemplo: envie Rafael mais Ana para 48022”. *Corte*. Ainda contra o fundo preto, surge um campo arredondado de cor cinza. Dentro dele a logo da Natta! E o endereço “natta.com”. Uma voz estilizada e computadorizada diz rapidamente: “natta ponto com”.

## Publicidade 45 – Fiat

Uma velocíssima sequência de cenas... Praticamente em *close*, um belo carro vermelho e de vidros escurecidos está de frente para nós, andando contra uma parede completamente branca por uma rua de paralelepípedos. *Corte*. Em *close* e de perfil, contra árvores ao fundo, outro carro vermelho e de vidro escuros, tem sua porta da frente fechada rapidamente. *Corte*. Cena, muito similar, também com árvores ao fundo e tudo mais, porém em outro ângulo. Um carro branco tem sua porta fechada. *Corte*. Ao longe, vemos um céu claro de um azul belíssimo sobre um mar de um azul profundo. Nesse mar, duas pequenas ilhas verdejantes bem próximas da praia que vemos quase no primeiro plano. Mais para o lado esquerdo da tela, um carro de cor prata está estacionado com a janela da frente, do passageiro, aberta. Um par de pés femininos entrelaçados estão para fora do carro, em destaque, dando a nítida impressão de vida mansa, de curtir a beleza daquele lugar. No meio da tela, em grandes letras amarelas, surge a mensagem: “FEIRÃO DE FÁBRICA nas concessionárias Fiat”. *Corte*. Estamos dentro de um carro em movimento, vendo apenas o volante, parte do painel e o que passa por fora da janela do motorista. Em velocidade, vemos passar árvores e mais árvores, dando a impressão de viagem e de aventura. As mãos masculinas que estão ao volante, encontram nessa viagem oportunidade e empolgação para batucar, com os dedões, uma música qualquer. *Corte*. Vemos, em perspectiva, uma parede de tijolos com grandes janelas e um portão fechado. Do lado de fora, no primeiro plano, um carro preto da Fiat, estacionado inclinado, de modo a vermos também a frente e a lateral do motorista ao mesmo tempo. Encostado nessa lateral, há um jovem negro, de camisa bege, calça *jeans* e tênis branco. Ele joga o corpo de um lado para o outro, sorrindo, dançando colado no carro. Persiste a mensagem sobre o feirão de fábrica. A voz empolgada e jovial do narrador afirma: “O feirão de fábrica continua...” *Corte*. Na estrada, contra árvores e também contra o céu azul, vemos um carro vermelho de vidro fumê, em velocidade. *Close* na janela aberta do motorista, onde um homem jovem sorri e dirige seu Fiat. *Corte*. Um carro da Fiat de cor azul escura está estacionado. Vemos apenas a lanterna direita, parte do pára-choques e do pára-brisa. Sobre o capô, está debruçada uma jovem branca, de cabelos castanhos claros e camisa verde. Ela nos olha, sorridentemente, e continua a polir o carro, com a mão direita. O narrador ainda fala: “...nas concessionárias Fiat!” *Corte*. Vemos uma curva na estrada. Ao redor apenas árvores e mais árvores. Um carro prateado acaba de fazer a curva e vem em nossa direção. Na parte de baixo da tela, vemos em grandes letras alaranjadas: “últimas unidades do lote especial de veículos”. Rapidamente, o carro chega até a câmera e sai de quadro. *Corte*. Estando um pouco acima do carro prateado, o vemos de frente, contra o asfalto da estrada. A câmera acompanha seu movimento enquanto ele descreve outra curva. Persiste a mensagem das últimas unidades. O narrador: “Aproveite as últimas unidades do lote especial de veículos...” *Corte*. Vemos um *close* da frente do carro em movimento contra a estrada. Na parte superior da tela, a mensagem: “últimos dias de IPI REDUZIDO”. *Corte*. Um carro branco, cheio daqueles detalhes de *off road*, como um pneu *step* pendurado na parte de trás, porém sem ser realmente *off road*. Ele vaga pela estrada à beira-mar. Do lado esquerdo, enquanto o carro se distancia, vemos a praia, as ondas, o céu azul. Persiste o narrador: “...e os últimos dias de IPI reduzido”. *Corte*. Um carro azul parece rodar lateralmente por cima de um único degrau de uma grande e bela escadaria. Acima dessas escadas, há diversas colunas romanas enfileiradas, dando um ar de grandiosidade e respeitabilidade. Olhando bem, vê-se que há um grande espaço entre os dois lances da escadaria e que é nesse ponto que o carro roda, mas é difícil percebê-lo a partir desse ângulo lateral. O narrador apresenta o carro: “Mille Fire Economy...” Essas informações vão aparecendo na tela, mais detalhadas. *Corte*. O carro azul vaga por uma rua vazia. O narrador continua: “...a partir de 20 mil e novecentos e noventa e nove”. *Corte*. Depois por uma ponte à beira-mar. *Corte*. Um carro preto, aparentemente *off road*, vindo em nossa direção, sobe uma



inclinação. Ao fundo, uma baía e, depois dela, uma grande cidade. O narrador apresenta o carro “Palio Adventure Locker” e o preço. *Corte*. Ele faz uma curva contra um precipício, onde há uma amurada de pedras. O céu está belamente nublado. *Corte*. Depois, de frente para nós, anda na estrada contra o mato e o céu claro. *Corte*. O narrador apresenta o último carro: “Palio Fire Economy” e seu preço. Continuam cenas muito curtas como essas, mostrando cenários belos, que nos lembram aventura e emoção, pois são completamente contrárias a qualquer rotina de rodar pela cidade e de ficar preso no trânsito! Numa delas, um carro anda por entre árvores, na lama, levantando água para todos os lados. Na parte inferior da tela: “taxas a partir de 0,48% a. m.” A voz empolgada do narrador reforça: “e ainda taxas a partir de 0 vírgula 48 por cento ao mês!” *Corte*. Na cena final, contra o pôr do sol, ao lado da grande cidade, um carro (aparentemente *off road*) se distancia. O narrador: “aproveite!” *Corte*. Contra um fundo completamente branco, aparece a logo da Fiat com a mensagem “concessionárias participantes” e o sítio “www.fiat.com.br”. Do lado esquerdo, letras multicoloridas formam um coração que diz: “sou fiat de coração” e, abaixo, os dizeres: “Venha fazer um test drive no Linea”. Embaixo de tudo isso, letrinhas miúdas explicativas. Outra voz masculina provoca: “Venha ser Fiat de coração!”

## Publicidade 46 – Turnê KISS 35

Um *show* de proporções épicas. No gigantesco palco, com telas enormes, e vários níveis e escadarias, mal podemos ver a banda em meio às sete colunas de fogos de artifício avermelhadas que se formam em sua frente. No primeiro plano, milhares de pessoas pulam e jogam as mãos para ar. *Corte.* *Close* em alguns jovens na multidão a perder de vista. *Corte.* Vemos, em *close*, no palco, três figuras caricatas. Cabelos pretos, longos. Calças e jaquetas pretas com detalhes brancos. Maquiagem branca e preta por todo o rosto. Guitarra em punhos. Plataformas exageradamente exageradas de cor prata. E outros detalhes indescritíveis. É impossível não reconhecer: eles são o KISS. Acompanhando as imagens, há sempre a voz de um deles gritando palavras em inglês e o som dos instrumentos. *Corte.* Vemos da cintura para cima, a partir de baixo, um membro da banda. Jaqueta preta por cima de uma roupa complicada cheia de espinhos, peças de metal. Uma guitarra preta amarrada por volta do corpo. No fundo, um letreiro enorme de luzes amareladas, onde se lê “KISS”. Ele canta ao microfone e ergue o braço direito. *Corte.* Vemos, de frente uma multidão de jovens fãs. A julgar pelas expressões dos que estão nas primeiras fileiras, todos gritam, pulam, cantam, erguem os braços! *Corte.* Diversas cenas fragmentadas, quase imperceptivelmente rápidas mostram a multidão exaltada! *Corte.* Em perspectiva, o palco repleto de luzes, com o letreiro com a palavra “KISS”, escadarias e outras coisas especulosas. À frente desse palco, a multidão quase no escuro. *Corte.* Novas cenas da multidão, em diversos ângulos. Todos gritam e “deliram”. *Corte.* Novamente o palco, muito rapidamente. *Corte.* Vemos três cenas rápidas, em que cada membro da banca é mostrado em *close*, no palco, cantando, tocando guitarra ou bateria, apontando para a multidão. *Corte.* Três mulheres loiras, com coleiras de espinho. Um grita. A outra acena. A outra sorri e dança. *Corte.* A multidão novamente. Vemos as coleiras de espinhos, os olhos com exageradas sombras pretas e, é claro, as roupas escuras. *Corte.* Imagens do palco. No centro da tela, aparece, em *degradé* alaranjado, a palavra “KISS”, gigantesca. Na parte superior e na parte inferior da tela, surge uma labareda de fogo, combinando com o nome avermelhado. Nesse momento, o arauto da banda está gritando: “*You Wanted the Best and You Got the Best. The Hottest Band in the World, Kiss*” *Corte.* Nova imagem de um dos membros da banca, com o rosto maquiado de branco, exceto por uma estrela preta que contorna seu olho direito. Ele está de camiseta preta, com os braços para cima, gritando ao microfone. No canto inferior da tela: “7 de abril – ARENA ANHEMBI” e o endereço. Sobre a gritaria e o som dos instrumentos, surge a voz sempre jovial e empolgada do narrador: “Dia 7 de abril na Arena Anhembi, com a turnê Kiss Aline thirty five” *Corte.* Novamente, a multidão de jovens de perto. Todos fazendo aquele gesto de “metaleiro” (a mão fechada com o indicador e o mindinho em riste). *Corte.* Uma imagem do palco, iluminado, enevoado, complexo, poluído, com os membros da banda espalhados em diversos pontos. *Corte.* Outras imagens da banda e do palco se sucedem rapidamente. Na última, uma explosão de fogo surge do meio da tela. No meio dela, um brasão metálico com uma representação de fogo e de duas guitarras. Nele, lê-se “KISS ALIVE 35”. *Corte.* O baterista toca “enlouquecidamente”. Surgem as bordas de fogo novamente e o telefone para compra dos ingressos. Segue-se uma seqüência muito rápida de cenas do palco e da banda, novamente. Vemos um deles quebrando a guitarra. Ouvidos a música: “I wanna rock’n’roll all night!!!” Então, novamente, a explosão de fogo e o símbolo “KISS ALIVE 35”.

!

## Publicidade 47 – Eparema

Um rapaz de óculos escuros, camiseta cinza e calção está à beira do mar, na praia. Ele põe as mãos uma de cada lado da boca e grita, aparentemente chamando por alguém, enquanto fica na ponta dos pés. Uma música orquestral e animada é a trilha sonora. *Corte*. Do outro lado da praia, ainda à beira-mar, mas na frente de uma barreira de pedras, vemos uma coxinha gigante, com pernas e braços de mulher. Na verdade, é uma mulher vestida com roupa de coxinha gigante. No canto superior direito da tela, surge uma pequena faixa azul com letras brancas: “eparema”. A mulher estava de costas e parece ouvir o chamado, pois se vira. *Corte*. O rapaz de óculos escuros sai correndo, comicadamente, de braços mais que abertos. *Corte*. De perfil, ao longo da praia, a mulher-coxinha (ou coxinha-mulher) corre de braços abertos! Uma voz masculina jovial começa a cantar num estilo meio seresta: “Não fique longe da sua paixão...” *Corte*. *Close* do rosto sorridente e feliz de uma jovem branca, de cabelos claros e camisa verde. Ao fundo, um parque de diversões, com brinquedos nas cores branca, vermelha e amarela. *Corte*. Vemos a garota mais de longe. E ela usa uma saia *jeans* e, ao seu lado, há um enorme cachorro quente, com braços e pernas de homem. Ela o abraça romanticamente, deixando a cabeça em seu “ombro”. *Corte*. Vemos a bilheteria, pelos olhos do “bilheteiro”. Ele entrega dois ingressos e olha para fora das grades da janela. Ele vê (nós vemos) a garota ainda abraçada em seu namorado-cachorro-quente. O cantor continua com a música: “...feijoadá, coxinha, empadão...” *Corte*. Sentados num dos lugares da roda gigante, a garota continua abraçada ao exótico namorado. Ele segura seu braço e faz cafuné na sua cabeça, enquanto ela o olha profundamente nos olhos (que olhos?). Enquanto a roda gigante vai girando, eles vão subindo. Uma voz masculina mais grave canta: “Pra digestão!...” *Corte*. Novamente, a praia, mas agora vemos o mar, de frente. O rapaz de óculos e a coxinha-gigante estão correndo com os pés dentro d’água um em direção ao outro, de braços abertos, até quase se encontrar. Vozes femininas em uníssono: “Eparema!” *Corte*. Numa casa elegante, bem decorada em tons de bege, chega um rapaz com ar de executivo. O vemos a partir de cima. Ele usa um terno escuro, gravata listrada e um sobretudo bege claro. Numa das mãos, traz uma flor amarela que oferece para o alto. *Corte*. Vemos por outro ângulo a ampla sala de dois andares. No patamar de cima, logo à frente das escadarias, um pedaço de pizza de calabreza gigante, com pernas e braços de mulher dá pulinhos de alegria. No primeiro plano, vemos o braço do rapaz e a flor. As mulheres novamente: “Eparema é bom, melhora sua digestão!” *Corte*. Já embaixo, logo ao lado das escadas, a mulher-pizza tem a flor em sua mão. Ela abraça fortemente seu marido, que chegou do dia de trabalho. Ele a segura dos dois lados da fátia e beija várias vezes o enorme pedaço de calabreza que está onde deveria ficar a cabeça. A voz jovial do início: “Pra aproveitar melhor sua vida...” *Corte*. Na praia, de novo. Vemos, pelas costas da coxinha o casal incomum se encontrar e se abraçar. *Corte*. Com a barreira de pedras ao fundo, o rapaz levanta a coxinha no ar pelas pernas, girando e girando. O jovem ainda canta: “...pra estar de bem com a comida...” *Corte*. Contra um fundo verde em *degradé*, vemos quatro versões do produto, sem suas embalagens. A voz mais grave emenda: “Pra digestão...” E o coral de mulheres: “Eparema!” Uma plantinha de folhas verdes vai crescendo entre essas embalagens. Ela agarra uma com quatro comprimidos e outra que é tubinho de líquido, trazendo-os para mais próximo de nós. Depois desse destaque, puxa-os de volta. Aparece a legenda, na parte de cima: “Eparema. Bom pra digestão.” A voz do narrador finalmente aparece repetindo essa mensagem.

## Publicidade 48 – Assinante UOL II

Um escritório com cores muito sóbrias, sérias. Paredes na cor gelo e uma janela com persianas também da mesma cor. Móveis em cores prata, preto e branco. Quase no centro da tela, um homem jovem, de blusa branca, gravata e calça preta, também com esse mesmo ar de seriedade. Ele começa a falar, enquanto gesticula e se aproxima da câmera, como um jornalista em um documentário: “O assinante UOL não é um assinante qualquer. Pra ele UOL não se chama UOL, se chama...” *Corte.* Um jovem negro, de camisa branca e calça *jeans* sentado num sofá branco, com grandes fones de ouvido prateados e com um *notebook* preto no colo. Ao fundo, uma mesa preta, outro sofá branco e móveis nessas tonalidades. Na parte inferior da tela aparece escrito: “SEJA”, a logo da UOL, “: 0800 703 1000”. O jovem segura com uma das mãos o computador e com a outra os fones e, balançando o corpo de um lado para outro canta empolgado: “uouu, rá, ié, uol...” A tela se divide em duas. Do lado esquerdo, vemos a tela o computador em um site de música. Aparece a legenda: “UOL Música”. A voz do apresentador explica: “ouvindo músicas on-line”. *Corte.* Um quarto de garoto, com paredes brancas, mas que exhibe, ao longe, diversos cartazes coloridos. Vemos uma cama e uma estante de madeira também bastante colorida. No canto direito, vemos dois meninos de uns 12 anos, um de camisa cinza, outro de camisa roxa. Este está jogando o tal do *game* no *notebook*. Por trás dos garotos, em pé e olhando para a câmera, está o “repórter” que diz: “jogando games UOL jogos” A tela se divide em duas. Do lado direito, vemos um joguinho de plataforma (daqueles de pular e atacar). A legenda: “OUL jogos”. Os garotos gritam empolgados, comemorando: “uooooooooou! uoooouuul!”. O engravatado faz um olhar engraçado, levantando a sombrancelha, estranhando. *Corte.* Num jardim, do lado de fora de uma casa. Ao fundo plantas, algo parecido com uma varanda e dois postes vermelhos. No centro, sentadas num banco três senhoras de cabelos brancos. Uma usa óculos e se veste de cinza, a outra está de branco e a última, de azul. Na mesinha à frente delas, um *notebook* branco. As três olham para o computador rindo, fazendo algazarra, enquanto apenas a do meio digita. O rapaz de gravata está do lado esquerdo da tela, apontando a mão para elas e dizendo: “assistindo à tevê UOL”. A da esquerda se levanta, num rompante, levantando os braços para cima e gritando: “uooooooooool!” A tela se divide, mostrando também um vídeo de um jogo de futebol que passa no *notebook*. Os jogadores do Brasil comemoram um gol. *Close* no homem do documentário. Do lado dele, as velhinhas fazem uma fila indiana e gritam “uooooooooool!” *Corte.* Vemos os belos telhados de madeira de algumas casas. No primeiro plano, o jovem homem de preto e branco, novamente. Mais para atrás, ao lado dele, um garotinho de uns 6 anos de idade, com camisa branca e vermelha, usa binóculos para olhar ao longe. *Corte. Close* no garoto. O apresentador diz: “ou só espinado a vizinha”. Ele tira os binóculos e fala com tom de impressionado: “uooooool...” *Corte.* Novamente, o jovem no sofá, gritando UOL...” *Corte.* As senhoras pulam e gritam “UOL...” Uma até tem um *poodle* cinza na mão. *Corte.* Os rapazotes gritam “UOL!”. *Corte.* Ainda no quarto desses garotos, foco no apresentador. Uma voz jovial diz: “assine UOL!” *Corte.* Um fundo azul claro em *degradé* vai cobrindo essa imagem, gradualmente. Aparece a logo da UOL com o slogan “o melhor conteúdo” e o telefone 0800, além da logo da “Turbo Brasil TeleCom”. Uma voz grave e pomposa diz: “O assinante UOL. E, você, hein? É um?”