

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING – ESPM/SP
PROGRAMA DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E PRÁTICAS DE CONSUMO

Fabiana Parra De Lazzari

A VOZ E A VEZ DO JOVEM:
o imaginário de juventude na publicidade brasileira



São Paulo

2011

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

Fabiana Parra De Lazzari

**A VOZE A VEZ DO JOVEM:
o imaginário de juventude na publicidade brasileira**

Dissertação apresentada à ESPM como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo.

Orientadora: Tânia Márcia Cezar Hoff

São Paulo

2011

D38

De Lazzari, Fabiana Parra

A voz e a vez do jovem : o imaginário de juventude na publicidade brasileira / Fabiana Parra De Lazzari. – São Paulo: ESPM, 2011.

272 p. : il., color + 1 DVD

Orientador: Tânia Márcia Cezar Hoff

Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP, 2011.

1. Comunicação. 2. Consumo. 3. Mídia brasileira. 4. Publicidade. 5. Juventude. 6. Análise de discurso I. Título. II. Hoff, Tânia Márcia Cezar. III. Escola Superior de Propaganda e Marketing.

CDU 659.3

Fabiana Parra De Lazzari

**A VOZ E A VEZ DO JOVEM:
o imaginário de juventude na publicidade brasileira**

Dissertação apresentada à ESPM como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo.

Aprovado em ____ / ____ / ____

BANCA EXAMINADORA

Presidente: Profa. Dra. Tânia Márcia Cezar Hoff – Orientadora, ESPM

Membro: Profa. Dra. Rose de Melo Rocha, ESPM

Membro: Prof. Dr. José Luiz Aidar Prado, PUC-SP

AGRADECIMENTOS

Já é moeda corrente a ideia de que produção científica é uma produção conjunta. Porém só participando dela percebi o quanto isso é verdade. Trata-se de produção conjunta a começar do fato de que cada ajuda, cada aparentemente pequeno auxílio, é de vital importância. Assim, mesmo com o perigo de me estender nesta sessão, gostaria de agradecer a todos que, à sua maneira, no passado mais remoto ou ao longo dos dois anos, permitiram que esta dissertação tomasse vida própria.

Ao Kleber, pela inspiração. A ele, que me ensinou que entre “velocidade” e “permanência”; entre “partir” ou “ficar”; quase sempre é melhor ficar. E que a ausência muitas vezes é preenchida de presença.

À Laura, minha querida Laurê, que não foi feita à minha “imagem” e semelhança, mas passei a amar como se o fosse. A ela, meu agradecimento por sua presença sempre jovem em minha vida.

À Gloria, minha mãe, que, não contente em me dar a Vida, me deixou como herança minha Educação. E que me explicou, ainda quando eu era pequenina, o que significava “Quem sabe faz a hora, não espera acontecer” numa pichação de um muro perto de casa.

Ao Claudio Nei, meu pai, meu ícone particular dos anos 60s. Dizem que os mitos que se vão deste mundo ainda jovens ficam eternizados. Talvez isso seja, mesmo, verdade. O fato incontestável é que meu pai se eternizou vivo em mim, e esta dissertação não deixa de ser um tributo a ele.

Ao Vô Rafael, à Vó Ita, ao Vô Luiz, à Vó Ernesta, minhas raízes.

Ao Claudio e à Lara, meus irmãos em todos os sentidos – irmãos de sangue, irmãos de alma –, que tanto insistiram para que eu trilhasse o caminho acadêmico.

Ao Colégio Bandeirantes, porque lá me formei, lá me fiz, lá tenho o prazer de exercer minha profissão de fé. A cada docente – e são tantos! –, a cada funcionário, ao Sr. Mauro Aguiar, e ao primeiro Professor Aguiar, que plantou a semente daquilo que se colhe hoje.

A cada um de meus alunos e ex-alunos. A todos, desde o primeiro, do primeiro ano de docência. Porque me dão a identidade de professora, e porque me fizeram pensar sobre o tema

deste estudo, tornando-se, assim, em um processo altamente dialético... professores.

Ao Alexandre Gracioso, querido amigo, a quem também devo minha entrada no mundo acadêmico; que me ensinou sobre o “investimento” em um empreendimento; que, enfim, não cansa de me surpreender com sua competência e gentileza.

Aos professores do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM, que fizeram parte de minha formação:

À professora Maria Aparecida Baccega, pela originalidade de seus escritos e aulas, que estão presentes em várias das páginas deste trabalho.

Ao professor João Carrascoza, pelas ideias valiosas; pela demonstração de que Razão e Sensibilidade podem e devem andar juntas.

Ao professor Vander Casaqui, pelos conhecimentos “ethológicos” e pelas observações sempre tão sensatas e sensíveis, fundamentais para minha jornada.

À professora Gisela Castro, pela atenção que dedicou aos eventos realizados na ESPM.

À professora Rose de Melo Rocha, pelas indicações ao longo dos dois anos e em especial no dia da Qualificação. Mais que isso, agradeço pela inspiração: pela união de competência, dedicação e generosidade no ensinar.

À professora Isabel Orofino, que, sem o saber, me ajudou ao fazer um questionamento vital a esta pesquisa – e as pesquisas dependem tanto de questionamentos...

À professora Marcia Perencin Tondato, pela extrema disponibilidade em me ajudar, e por ter acreditado em meu trabalho desde o meu primeiro dia de mestrado.

Ao professor José Luiz Aidar Prado, pelas valorosas contribuições dadas no dia da Qualificação.

À professora Ana Enne, que muito me ajudou, em um momento (momento pelo qual, creio, todo pesquisador passa) de dúvida sobre algumas das análises deste trabalho. A Mesa Redonda com a professora chegou a mim como uma bênção.

À Juliana Furtado, que, com seu estudo sobre “A representação do masculino”, deu-me a

certeza de que unir Publicidade e Análise de Discurso era, sim, possível.

Aos meus colegas de mestrado que, com as dúvidas e discussões levantadas nas aulas, sempre me ajudaram a pensar, e pensar, e pensar.

À Rossana e à Jô, pela eficiência, competência e boa vontade com que trabalham na organização da PPGCOM-ESPM.

Às pessoas que trabalham no Instituto Cultural ESPM, em especial à Nilma de Jesus, à Luciana Ferro, à Lívia Uezato.

A todas as pessoas que trabalham na Biblioteca Central da ESPM – Biblioteca Napoleão de Carvalho. Sem exceção. Apenas cito nominalmente Cibele Meira, Marcos Ferreira e Maria Elânia devido à ajuda quase diária em uma fase importante das pesquisas.

Às pessoas que trabalham no Laboratório de Informática da sala 704, na ESPM, em especial ao Ailton de Oliveira, pela ajuda nas digitalizações de documentos fundamentais ao trabalho, e à Rosana Rubio Ramos, pela ajuda na feitura da capa do trabalho.

Às pessoas que trabalham no Arquivo Público do Estado de São Paulo, entidade riquíssima em material a ser pesquisado e em competência de seus funcionários. Agradeço em especial à Maira Santos, ao Tércio Sandro Silva, ao Aparecido Oliveira da Silva.

Às pessoas que trabalham no Centro Cultural São Paulo, em especial ao Aloísio da Silva e ao Marcos Carelli.

À Kaza Véia Cia. de teatro (e a todos os colegas que passaram por ela), uma verdadeira escola de doação de si, de empenho pessoal, de trabalho em conjunto.

A Aquiles, Magro, Miltinho, Ruy, do MPB-4; a Cybele, Cynara, Cyva e Soninha, do Quarteto em Cy; que, com sua música, cedo me inspiraram a ver a década de 1960 como um momento especial de nossa história. Nas figuras do Magro e da Cynara – ao primeiro, pela informação tão importante, da qual eu tive a honra de ser portadora; à segunda, pela versão original de “Sabiá” –, agradeço aos oito.

À Tânia, meu agradecimento-primeiro, que deixo para o final. Duas palavras a definem: liberdade, respeito. À Tânia agradeço por sempre ter aceito e orientado os caminhos que minha mente livre teimava em percorrer.

RESUMO

Este estudo tem como objetivo analisar o imaginário de juventude em um momento representativo da publicidade brasileira: a década de 1960, período em que se deu, no Brasil e no mundo, a emergência da juventude como categoria social, assim como a gênese da representação midiática desse grupo. A publicidade foi escolhida como cerne dos estudos, uma vez que a consideramos uma produção cultural reveladora das práticas de consumo na mencionada época. Também faz parte do estudo a realização de uma análise a respeito do contexto sócio-histórico que possibilitou o surgimento do imaginário de jovem na cena midiática brasileira, o que igualmente remete à década de 1960. O referencial para as análises, tanto dos anúncios publicitários quanto do surgimento do protagonismo do jovem, será a Análise de Discurso de Linha Francesa. Também nos valeremos de aportes teóricos advindos de estudos da comunicação e do consumo. Nos estudos acerca da gênese da representação midiática do jovem no Brasil, pudemos observar a existência de três grupos distintos: a Jovem Guarda, os “MPBistas” e os Tropicalistas. Com seus discursos próprios, com suas canções e modos de ser e se apresentar, cada um dos grupos contribuiu para a formação de um imaginário de jovem e para o protagonismo juvenil na referida década. A publicidade – o *corpus* central desta pesquisa –, “crônica social” de seu tempo, refletiu e refratou tal centralidade do jovem, ora dialogando com o jovem, ora apenas tentando tal diálogo.

Palavras-chave: Comunicação e consumo; Mídia brasileira; Publicidade; Juventude; Análise de Discurso.

ABSTRACT

This study aims to analyze the collective imagination about youth at a representative time in Brazilian advertising: the 1960s. This was the period, in Brazil and worldwide, of the formation of youth as a social category, as well as the genesis of media representation of this group. Advertising is chosen as the core of this study, since we consider it as a cultural production able to reveal consumption practices of that time. It is also provided the analysis of the socio-historical background related to the appearance of the collective imagination about youth in Brazilian media, which also refers to the 1960s. The benchmark for the analyses of the commercials as well as of the appearance of the youth as a leading role, will be the French Discourse Analysis. In addition, we also apply theoretical contributions from communication and consumption studies. Three distinct groups could be identified regarding the genesis of media representation of the youth in Brazil: the “Jovem Guarda”, the “MPBistas”, and the “Tropicalistas”. With distinctive discourses, with their songs, and ways of behaving and performing, each of the groups contributed to the formation of the youth imagination as well as the youth as a leading role. Advertising – the central *corpus* of this study –, which is also a “social Chronicle of its time”, reflected and reinforced such centrality, either through a dialogue with the young people or just an attempt to such dialogue.

Keywords: Communication and consumption; Brazilian media; Advertising; Youth; French Discourse Analysis.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO: LITERALMENTE, UM COMEÇO DE CONVERSA	10
1.1 JUVENTUDE: O “ESPÍRITO” DE UM “TEMPO”	11
1.2 COMUNICAÇÃO E CONSUMO: ESTUDOS FUNDAMENTAIS	19
1.3 A PUBLICIDADE COMO LUGAR PRIVILEGIADO	22
1.4 A PESQUISA: COMUNICAÇÃO, CONSUMO, IMAGINÁRIO DE JUVENTUDE	24
1.4.1 A pesquisa em forma de dissertação	26
2 A ANÁLISE DE DISCURSO COMO REFERÊNCIA: “AS PALAVRAS NÃO SÃO SÓ NOSSAS”	30
2.1 UM BREVE PERCURSO HISTÓRICO: A ANÁLISE DE DISCURSO E SUAS FONTES	30
2.2 “O DITO PELO NÃO-DITO”: A ANÁLISE DE DISCURSO COMO FONTE	34
2.3 MAIS UMA VOZ: DOMINIQUE MAINGUENEAU E A ANÁLISE DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS	36
2.3.1 Enunciado e contexto	37
2.3.2 A cena da enunciação	40
2.3.3 O ethos	41
2.3.4 Nomes de marcas e de produtos	43
2.3.4.1 Nomes de marcas	43
2.3.4.2 Nomes de produtos	44
2.4 UMA VOZ, MUITAS VOZES: A COMUNICAÇÃO E O CONSUMO À LUZ DA ANÁLISE DE DISCURSO	44
2.4.1 Comunicação e consumo hoje	47
2.4.2 Comunicação e consumo ontem	51
2.4.3 Comunicação e consumo: do material ao simbólico	55
3 “O SONHO NÃO ACABOU”: O JOVEM COMO NOVO PROTAGONISTA SOCIAL E A FORMAÇÃO DE UM IMAGINÁRIO DE JUVENTUDE	57
3.1 UM PERCURSO HISTÓRICO: O JOVEM COMO PROTAGONISTA SOCIAL NO MUNDO E NO BRASIL	59
3.1.1 O jovem no mundo: cultura e contracultura; Tânatos e Eros	59
3.1.2 O jovem no Brasil: discursos e interdiscursos	70
3.1.3 Da contextualização histórica aos discursos daqueles jovens	84

3.2 TRÊS LADOS DA MESMA MOEDA: JOVEM GUARDA, MPBistas E	
TROPICALISTAS DIZENDO MODOS DE SER DA JUVENTUDE	84
3.2.1 A Jovem Guarda – guitarras, carros, cabelos, chaveiros	85
3.2.2 Os MPBistas – o violão como arma	102
3.2.3 Tropicalismo – a terceira margem do rio	112
3.2.4 “Aprendi a dizer não”: a negação que afirma	131
4 “DE REFRIGERANTE A IDEIAS”: O JOVEM NOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS	
.....	139
4.1 CONSUMIDOR E CONSUMIDO: O JOVEM COMO PÚBLICO-ALVO E	
ESTEREÓTIPO AUTONOMIZADO	145
4.2 A PUBLICIDADE EM FOCO: ANTES DA ANÁLISE	149
4.2.1 A escolha do <i>corpus</i>	149
4.2.2 O <i>corpus</i> e o contexto	151
4.3 A PUBLICIDADE EM FOCO: A ANÁLISE EM CURSO	154
4.3.1 Categoria “Alimentos”	154
4.3.1.1 Balas Dulcora	154
4.3.1.2 Café solúvel Nescafé	159
4.3.1.3 Bombom Prestígio	165
4.3.2 Categoria “Moda (Roupas e Calçados)”	169
4.3.2.1 Camisas Torre	169
4.3.2.2 Tênis Conga	174
4.3.2.3 Sandálias Franciscano	180
4.3.3 Categoria “Saúde e Beleza”	184
4.3.3.1 Sabonete-desodorante Rexona	184
4.3.3.2 Creme Dental Kolynos	189
4.3.3.3 Esmalte de Unhas Cutex	193
4.3.4 Categoria “Tecnologia”	198
4.3.4.1 Óleo para motor Shell Super	198
4.3.4.2 Eletrofonos Philips	204
4.3.4.3 Toca-fitas Muntz Inelca	209
4.3.5 Categoria “Transporte (Automóveis)”	213
4.3.5.1 Carro Novo Esplanada	213
4.3.5.2 Carro Karmann Ghia	219
4.3.5.3 Carro Chevrolet	223

4.4 ADMIRÁVEL MUNDO NOVO: UM ETHOS JOVEM.....	227
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS: REFLEXOS, REFRAÇÕES, REFLEXÕES	232
5.1 ALGUMAS REVELAÇÕES.....	244
5.2 PONTO-FINAL E PONTO-INICIAL	246
REFERÊNCIAS.....	248
ANEXO: DVD COM MÚSICAS E GRAVURAS DO <i>CORPUS</i>.....	271

1 INTRODUÇÃO: LITERALMENTE, UM COMEÇO DE CONVERSA

No presente trabalho, como reiteraremos diversas vezes, valer-nos-emos das preciosas contribuições da Análise de Discurso de Linha Francesa para embasar nossos estudos. Assim, se estamos a apoiar-nos na Análise de *Discurso*, nada mais condizente do que considerarmos este trabalho como uma longa *conversa*. Naturalmente, nesta conversa seremos obrigados a prescindir da presença real do outro: o caro leitor que ora tem em suas mãos um material de quase três centenas de páginas não pode dialogar com a autora do trabalho no mesmo momento em que lê cada palavra. Porém isso não significa, em absoluto, que o diálogo não se estabeleça.

Primeiramente porque, ainda que o interlocutor não esteja fisicamente presente, ele o está na produção de cada discurso, de cada enunciado. Veremos isso mais detidamente no capítulo 2 deste trabalho, quando nos debruçaremos sobre aspectos mais teóricos de nossa pesquisa, porém já podemos nos valer de certos conceitos da Análise de Discurso de Linha Francesa: a antecipação sobre como o outro lerá a enunciação orienta o discurso, qualquer discurso. E com a dissertação de mestrado – a apresentação em forma de palavras daquilo que se pesquisou – não é diferente. Obviamente, tentamos ser o mais objetivos possível; tentamos, em cada palavra deste trabalho, não o inundar de aspectos subjetivos nossos. Porém, estudiosos da palavra, do discurso, sabemos ser isso impossível. Cada palavra está empenhada de seu autor e, como já apontamos, da visão que este tem de seu interlocutor. Assim, repetimos: ainda que o interlocutor não esteja fisicamente presente, ele o está na produção deste discurso, desta enunciação. O diálogo, assim, estabelece-se, sem dúvida.

Em segundo lugar, o diálogo existe porque, se ele não pode se dar *ao vivo, in loco*, pode ser feito após – ou até mesmo, por que não?, durante – a leitura: costume dizer a alunos de 3.as séries do Ensino Médio que o autor de um texto tem como desejo-maior ser lido, ter suas palavras devoradas pelo maior número possível de pessoas. Pois aqui, não mais como professora, mas sim como pesquisadora, devo acrescentar: algo parecido se dá com o pesquisador. A pesquisa não finda com o ponto-final de uma publicação. Muito pelo contrário. O ponto-final da dissertação transforma-se, paradoxalmente, em ponto-inicial de uma longa série de reflexões, de re-pensares acerca de um objeto de estudo. Desse modo, caro leitor, não se intimide. Caso assim o queira, transforme o diálogo virtual em diálogo real. Certamente toda contribuição será motivo de reflexões, de re-pensares, de re-olhares acerca do estudo que aqui se inaugura. Literalmente. Vamos a ele, o trabalho.

1.1 JUVENTUDE: O “ESPÍRITO” DE UM “TEMPO”

Observemos alguns elementos da cena midiática:



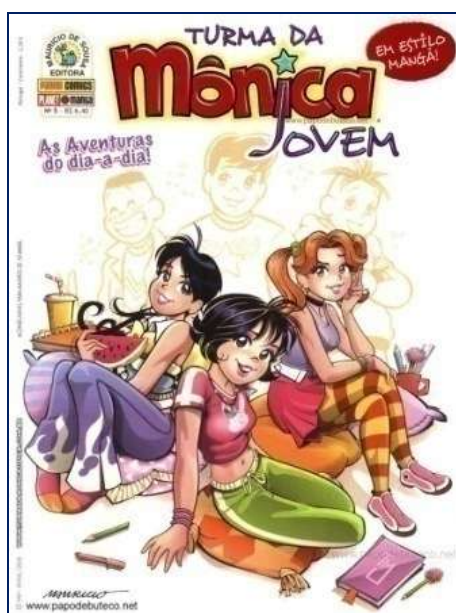
Gravura 1 – Anúncio publicitário (Automóvel Pajero TR4 Flex 2010 – Mitsubishi Motors)



Gravura 2 – Anúncio publicitário (medicamento Centrum Silver – Laboratório Wyeth)



Gravura 3 – Logotipo da rede MTV (Music Television)



Gravura 4 – Gibi "Turma da Mônica Jovem"

Nessas quatro produções midiáticas, pode-se perceber um elemento comum: o jovem como centro das atenções.

Na primeira gravura, observamos a valorização de um corpo e de um modo de ser jovens. Dialogando com a ideia corrente de que se deve “rejuvenescer”, fazendo-se referência ao hábito comum de se realizarem tratamentos de “rejuvenescimento”, o anúncio publicitário pontifica: “assim [o uso do carro, que permite a realização de aventuras] rejuvenesce mais”. Desse modo, dialoga com o público que busca manter-se jovem, não só na aparência física, mas também em seu “espírito” – palavra, aliás, que significativamente surge no anúncio: o carro manteria o “*espírito 4x4 de sempre*”. Tal como seu público-alvo, o carro não envelheceria; conservaria aquele que já seria seu “espírito [jovem] de sempre”, aventureiro.

A segunda gravura também aponta para uma valorização do “Ser Jovem”. Diferentemente do primeiro anúncio, este apresenta um corpo não-jovem: a pessoa retratada é um homem de cabelos brancos e assumidamente mais velho (no texto do anúncio, afirma-se: “aos 60 [anos], tenho tudo.”). Entretanto, esse homem mais velho mostra-se com “atitude jovem”: com uma prancha de surf na mão, está prestes a entrar no mar à sua frente. Unindo-se essa imagem ao produto anunciado, um medicamento polivitamínico e polimineral destinado a pessoas de mais de 50 anos,¹ pode-se entender que se propõe mais do que a busca pela qualidade de vida; propõe-se, nesse anúncio, a busca por uma vida *de jovem*, com atividades mais comuns a essa faixa etária. Sem dúvida, pode-se entender que a peça publicitária, ao anunciar um medicamento que traz “disposição” ao seu usuário, esteja a exagerar os atributos do produto, de modo a valorizá-lo. Entretanto, também não podemos ignorar o fato de que a cenografia² foi escolhida de modo a valorizar um modo de ser jovem: o homem retratado não está a viajar para um lugar distante, não está a visitar museus ou até mesmo a praia, não está a conversar com amigos; o homem retratado está na praia, sim, mas, mais que isso, ele está prestes a entrar no mar para surfar. Entendemos que essa *escolha* (palavra-chave, como se verá, para o conceito de cenografia) não seja, de modo algum, um fato a ser ignorado.

A terceira gravura é igualmente interessante. A bem da verdade, trouxemos o logotipo da emissora de TV ao nosso trabalho apenas para podermos nos reportar à existência de um canal de televisão voltado especificamente para jovens. A MTV foi fundada em 1981 como um canal a cabo norte-americano e hoje é considerada a maior rede de televisão do mundo. No Brasil, sua fundação deu-se em 1990, e dados do Ibope de 2000 revelam que o canal atinge cerca de 3,5 milhões de pessoas no país, na faixa etária de 15 a 29 anos (FRIDMAN, 2001). Pyr Marcondes (2001) assim traduz a existência dessa rede de TV:

[...] a MTV Brasil não era outra coisa quando chegou aqui: um canal de publicidade travestido em emissora voltada ao público jovem.

Registre-se que ela seria, desde o início, um marco na linguagem televisiva e um dado novo na estética da comunicação de massa que se fazia por aqui até aquele momento – introduzindo não só a novidade em si, que eram os clipes e sua edição nada linear, como também um conjunto estonteante de novas vinhetas, além de um jeito todo novo de falar e de se comunicar com o público espectador. A MTV falava para a tribo, na língua da tribo. Ninguém fazia igual (MARCONDES, 2001, p.190).

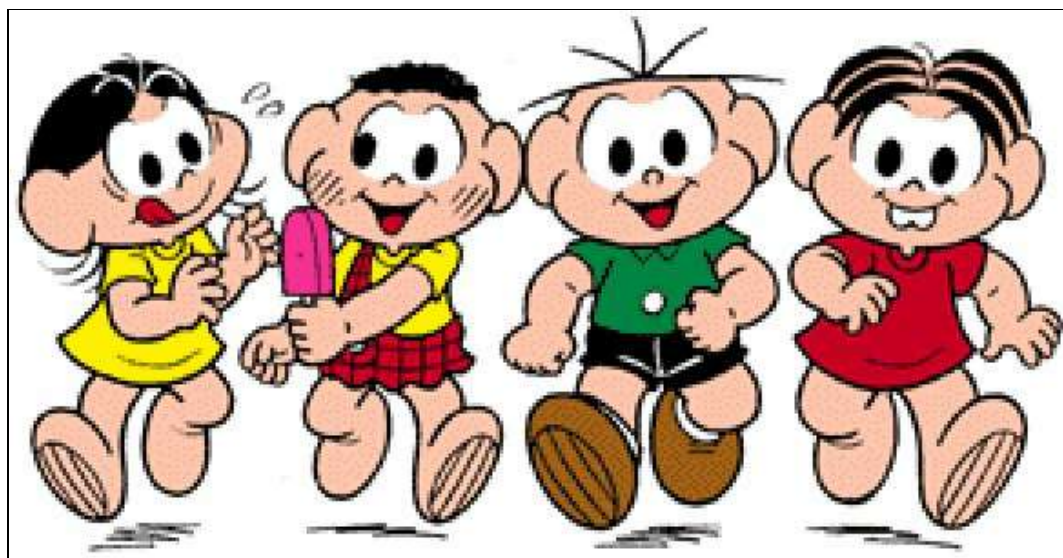
Não nos interessa, nesta pesquisa, discutir até que ponto a emissora é ou não “um canal de publicidade travestido em emissora”, porém todo o restante da explanação de Pyr

¹ Informações presentes na bula do medicamento.

² O conceito de “cenografia” será mais detidamente explicado no capítulo 2 do presente trabalho.

Marcondes, sim, nos é fundamental: afinal, nos é importante perceber que a MTV é uma emissora voltada para o público jovem, que fala “para a tribo, na língua da tribo”.

Por fim, a quarta gravura traz consigo algo também extremamente significativo. A Turma da Mônica, criada para atingir o público infantil, formada por personagens que vivem a fase da infância, envelheceu. Envelheceu para se tornar... jovem. Consideramos esse fato significativo por dois motivos diversos e complementares: até mesmo a já clássica Turma da Mônica, que mora nos imaginários dos brasileiros com seus corpos infantis,



Gravura 5 – Turma da Mônica original

até ela tornou-se jovem; igualmente nos parece significativo o fato de a atenção se voltar para outro público-alvo: ao transformar a Turma da Mônica em “jovem”, o público ampliou-se, e o jovem também passou a ser público-alvo dessa série de gibis.

Essa rápida observação de quatro produções da cena midiática atual nos faz perceber que o jovem tem, hoje, um papel importante na sociedade. Ao que parece, a juventude passou a receber atenção especial. Busca-se parecer jovem, busca-se manter-se a juventude, busca-se agir como jovem. A esse fenômeno denominamos juvenilização da sociedade.³ Nota-se que, se há um “espírito do tempo”⁴ atual, esse espírito se reflete, muito, no “modo de ser jovem”.

Acerca desse assunto, Michel Maffesoli, estudioso que afirma que vivemos “o tempo

³ Alguns autores preferem a denominação “Adultescência” (CALLIGARIS, 1998) ou “Teenagização” (KELL, 1998). Trata-se do mesmo fenômeno que estamos a apontar.

⁴ Fazemos uso, aqui, do termo cunhado por Edgar Morin, em seus dois livros *O espírito do tempo* (no Brasil, traduzidos como *Cultura de massas no século XX – Volume I: Neurose* [2009b]; *Volume II: Necrose* [2009a]).

das tribos”⁵ afirma que

Alguns de meus críticos têm considerado que o tribalismo, que não se pode mais, empiricamente, contestar, era constatado em uma determinada faixa etária, a de uma adolescência prolongada. É ainda, na minha opinião, uma maneira de negar a profunda mudança de paradigma que está se operando. O falar jovem, o vestir-se jovem, os cuidados com o corpo, as histerias sociais são, amplamente, partilhados. Cada um, quaisquer que sejam sua idade, sua classe, seu status, é, mais ou menos, contaminado pela figura da “criança eterna”. Em uma palavra, já que isso é o objeto de minha reflexão atual, parece-me que à estrutura patriarcal, vertical, está sucedendo uma estrutura horizontal, fraternal (MAFFESOLI, 2006, pp.8-9).

Realmente, como aponta o autor, busca-se ser um “jovem eterno” (aqui nos permitimos a mudança do termo usado por Michel Maffesoli – “criança eterna” – até para mantermos a lógica com o que foi afirmado no parágrafo), em vários âmbitos.

Com relação ao modo de vestir-se, é perceptível que, hoje, a calça jeans é usada por pessoas de todas as idades: de crianças a idosos. Assim, essa peça de roupa que já foi, no passado, quase um uniforme do jovem, que o identificava como tal, que o diferenciava de pessoas de outras gerações, hoje perdeu essa característica, e todos (se não todos, grande parte dos indivíduos) têm em seus armários no mínimo uma peça desse tecido.⁶

Com relação à aparência do corpo físico, observa-se, com frequência, a busca por um corpo jovem a qualquer preço. Muitas vezes literalmente a qualquer preço. Custosos tratamentos de rejuvenescimento da face, que incluem desde cremes hidratantes até aplicações de botox, tentam minimizar as rugas; cirurgias plásticas no rosto tentam “levantar a expressão”; mamoplastias tentam “corrigir a flacidez das mamas”; próteses nos glúteos, nas mamas, nos bíceps, visam a “manter o corpo durinho”; carboxiterapias prometem “manter a elasticidade da pele”; drenagens linfáticas e endermologias visam a “combater a celulite”. Menos traumática, mas não menos frequente, é a busca por academias de ginástica, nas quais homens e mulheres de todas as idades procuram manter-se saudáveis, sim, mas não apenas isso; procuram manter-se “eternamente jovens”, como prometem, com as imagens dos corpos escolhidos para divulgar sua marca, algumas academias:

⁵ Referência ao título da obra de autoria de Michel Maffesoli: *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades pós-modernas*.

⁶ A calça jeans foi incorporada ao “vestuário jovem” na década de 1960. Originalmente, era usada por “garimpeiros e caubóis que partiam para o oeste dos Estados Unidos em busca de ouro e fortuna [e que] precisavam de vestimenta resistente, rude e cômoda” (CARMO, 2003, p.196).



Gravura 6 – Anúncio de Academia de ginástica (Fábrica Academia)



Gravura 7 – Anúncio de Academia de ginástica (Companhia Athletica)

É importante perceber, já que esse será um dos focos de nossa pesquisa (a comunicação) o quanto a mídia em geral – e logicamente a propaganda – está envolvida nesse processo. Como elemento que reflete e refrata características da sociedade, a mídia traz em si visível esse fenômeno da juvenilização. Realmente, essa valorização do “Ser Jovem” está presente em toda a cena midiática:

- em peças publicitárias que retratam corpos jovens em proporção representativamente maior do que corpos mais velhos;

- na ampla divulgação dada a personalidades que tenham passado por processo de rejuvenescimento;
- em programas de televisão que refletem, ao mesmo tempo em que reafirmam, a busca pela beleza juvenil – como em programas de “transformação” estética (os títulos são representativos: “10 anos mais jovem”; “Antes e depois”; “Mude meu *look*”, assim como o slogan de um canal de TV a cabo [*Discovery Home and Health*]: “Voltar no tempo não só é possível; é essencial”).

Toda essa “busca pela beleza” pode ser interpretada como uma busca por um tipo de beleza específica: a beleza jovem, o padrão de corpo jovem, com o rosto liso, sem rugas; com a pele repleta de colágeno, sem flacidez.

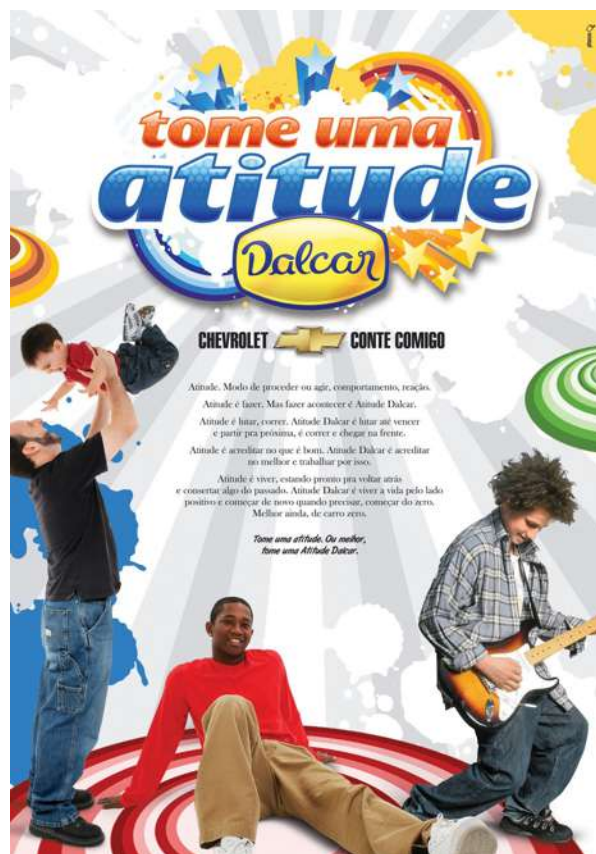
Retomando a fala de Michel Maffesoli: “O falar jovem, o vestir-se jovem, os cuidados com o corpo, as histerias sociais são, amplamente, partilhados” (2006, pp.8-9). De fato, além dos cuidados com o corpo, além do modo de vestir-se, há vários outros elementos que remetem a uma busca pelo “Ser Jovem”, dos quais destacamos o que se convencionou nomear a “atitude jovem”.

Espera-se do indivíduo que ele tenha energia, que ele tenha iniciativa que ele tenha, enfim, “atitude”. Acerca desse assunto, Sarai Schmidt (2007) realizou uma pesquisa que relaciona os jovens à expressão “ter atitude”. Algumas frases proferidas por esses jovens para definir essa ideia:

- “quando tu faz [sic] algo para se satisfazer”;
- “é fazer as coisas sem ficar se importando com o que os outros vão falar a respeito”;
- “tu poder fazer aquilo que tu quer [sic], a hora que tu quer, sem ter que olhar para os outros e fazer o que os outros fazem”;
- “acreditar nos sonhos, seguir em frente até realizar”.

Ou seja, o conceito de “ter atitude”, atualmente tão valorizado, incluiria, ao ver dos próprios jovens pesquisados, ações de independência, de autorrealização. E não é difícil perceber-se o quanto essas ações são apreciadas, hoje, não apenas pelos jovens, mas por indivíduos de qualquer faixa etária.

Para explicitar ainda melhor o quanto a noção de “ter atitude [jovem]” é valorizada, cabe trazer em coleção mais uma produção midiática, mais um anúncio publicitário:



Gravura 8 – Anúncio de automóveis (Dacar – Chevrolet)

Atitude. Modo de proceder ou agir, comportamento, reação.

Atitude é fazer. Mas fazer acontecer é Atitude Dacar.

Atitude é lutar, correr. Atitude Dacar é lutar até vencer
e partir pra próxima, é correr e chegar na frente.

Atitude é acreditar no que é bom. Atitude Dacar é acreditar
no melhor e trabalhar por isso.

Atitude é viver, estando pronto pra voltar atrás
e consertar algo do passado. Atitude Dacar é viver a vida pelo lado
positivo e começar de novo quando precisar, começar do zero.

Melhor ainda, de carro zero.

**Tome uma atitude. Ou melhor,
tome uma atitude Dacar.**

Defendendo a importância de se “tomar uma atitude” (à qual se associa o neologismo, o novo adjetivo “Dacar”), a peça publicitária retrata não apenas jovens, mas também um homem mais velho com uma criança no colo, ampliando o conceito de “atitude” a pessoas de variadas faixas etárias. Tratar-se-ia, assim, de uma característica valorizável, positiva – um “modo de proceder ou agir, comportamento, reação [...]”, ampliada a outros grupos que não apenas os jovens.

Falamos, até aqui, da juventude como sendo o “espírito” de um “tempo”, de nosso “tempo”. Pois cabe darmos a voz ao autor que cunhou essa expressão que nos acompanhará

por todo o trabalho. Edgar Morin.

[...] a cultura de massa desagrega os valores gerontocráticos, acentua a desvalorização da velhice, dá forma à promoção dos valores juvenis, assimila uma parte das experiências adolescentes.

Sua máxima é “sejam belos, sejam amorosos, sejam jovens” (MORIN, 2009b, p.157).

De fato, como explicitou Morin – convém salientar: foi Morin, com olhos argutos para perceber o que se passava à sua volta, no momento em que os fatos ocorriam, que identificou a década de 1960 como aquela em que o jovem surgia como ator importante das ações sociais –, juntamente com a juvenilização da sociedade, e conseqüente valorização do “Ser Jovem”, advém a desvalorização do “Ser Velho”. Esse não será tema desta pesquisa, porém sem dúvida trata-se de assunto que merece aprofundados estudos e, ainda que não seja nosso tema de pesquisa, aponta-nos a importância de se estudar o fenômeno da juvenilização da sociedade. E assim o faremos, pelo viés da formação do imaginário de juventude.

1.2 COMUNICAÇÃO E CONSUMO: ESTUDOS FUNDAMENTAIS

Demonstramos o quanto o jovem é representante do “espírito” de nosso “tempo”. Apontamos para o quanto essa “juvenilização da sociedade” está sintomaticamente representada pela constante presença de jovens na cena midiática. Pois vejamos. Rose de Melo Rocha e Josimey Costa da Silva (2008), a respeito dessa maciça representação do jovem nos meios de comunicação social hegemônicos, afirmaram:

O apelo à juventude e à juvenilização da cultura de massas (MORIN, 1986)⁷ expressa nos meios da comunicação social hegemônicos, representa jovens que consomem material e simbolicamente, fabricam e são fabricados por imagens que sugerem formas de viver e agir. Jovens estão representados em revistas, jornais, programas de televisão, propagandas e *outdoors*, seus corpos vendem uma infinidade de produtos e serviços, e isso acaba por lhes conferir uma corporeidade singular, expressa através da produção e do consumo simbólico (ROCHA; SILVA, 2008, p.126).

Desse modo, uma vez que existe essa correspondência, na cena midiática, do fenômeno social da juvenilização, consideramos que a comunicação seja um meio interessante de observarmos a sociedade.

A bem da verdade, estamos “bem acompanhados” em nossa “consideração”: já é famosa a expressão de Jesús Martín-Barbero (2004) “pensar a sociedade desde a comunicação”. Felizmente, são poucos – apenas para não ousarmos o perigoso “ninguém” –

⁷ As autoras referem-se ao livro, de autoria de Morin, *Cultura de massas no século XX: Neurose* (2009b).

os que ainda negam a centralidade da comunicação no cotidiano dos indivíduos. De fato, não se pode deixar de “reconhecer o peso decisivo dos processos e das tecnologias de comunicação na transformação da sociedade” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p.222).

Com o mesmo ponto de vista, em seu *Por que estudar mídia?* (2002), Roger Silverstone responde à questão formulada no título da obra:

Se ainda não tínhamos uma, aqui está uma razão para estudar a mídia, por seu papel nisso tudo, na possibilitação e na transformação das relações sociais e culturais no palco do mundo, e em sua significância para nós enquanto cuidamos de nossas atividades diárias nesse mundo (SILVERSTONE, 2002, p.200).

Ademais, além da ideia de “transformação da sociedade” pela comunicação, pode-se entender a própria mídia como um elemento-chave que auxilia, muito, a compreender um tempo, o nosso tempo:

Os meios de comunicação ocupam um papel crucial na produção de uma ideia de história na contemporaneidade, não só porque apontam aqueles que, dentre todos os fatos da atualidade, devem ser memoráveis no futuro [...], mas também porque se constituem eles mesmos num dos principais registros de seu tempo (RIBEIRO, 2008).

Não há, realmente, como negar a centralidade da comunicação na vida dos indivíduos da contemporaneidade. Em especial a mídia, com sua extrema capacidade de produzir representações, tomou um lugar no cotidiano humano que é inegável. Entretanto, é capital notarmos um aparte que tanto Martín-Barbero quanto Silverstone fazem em suas obras. Martín-Barbero afirma que

Uma coisa é reconhecer o peso decisivo dos processos e das tecnologias de comunicação na transformação da sociedade, *outra bem diferente é afirmar aquela enganosa centralidade e suas pretensões de totalização do social* (MARTÍN-BARBERO, 2004, p.222, grifo nosso).

Juntamente com a afirmação de Silverstone de que a mídia tem o papel da “na *possibilitação* e na transformação das relações sociais e culturais no palco do mundo”, pode-se depreender uma ideia fundamental: a mídia não tem, ao contrário da visão maniqueísta que ainda insiste em existir em alguns estudos do campo da comunicação, poder total e absoluto sobre o indivíduo.

No presente estudo, tomaremos como referencial teórico-metodológico, como já afirmamos, a Análise de Discurso de Linha Francesa. Apoiando-nos em seus conceitos, entendemos o indivíduo não como mero receptáculo passivo de mensagens. O sujeito⁸

⁸ Aliás, esse termo já inaugura uma versão daquilo que seria o indivíduo: alguém ativo (SUJEITO), e não passivo (OBJETO).

participa ativamente das construções imaginárias: partindo de uma visão de mundo de um contexto sócio-histórico específico, esse sujeito está, sim, embebido da cultura em que foi criado. No entanto, os “índices sociais”, como os denominou Bakhtin (2004), tornam-se “índices individuais de valor”. É no sujeito que existe a “re-criação” do mundo, a transformação da realidade. É no sujeito que existe a refração da realidade que o cerca.

Deste modo, diante da mídia, o sujeito não é passivo. Não é mero fantoche. A seu modo, ele também ajuda a criar aquilo que lhe é oferecido na mídia. Afinal, esta também tem – ou é – um discurso e, como tal, é partícipe de um contexto sócio-histórico, dependendo, assim, de imaginários existentes naquele contexto; dependendo, enfim, dos *sujeitos* que são parte da sociedade.

Da mesma forma, entendemos que o oposto também seja igualmente perigoso: entender o indivíduo como completamente imune às informações advindas da mídia em geral (e, como veremos adiante, da publicidade em particular) pode ser uma atitude bastante ingênua. Assim como apontaremos oportunamente – mais especificamente, no capítulo 4 do presente trabalho, quando nos determos à análise de algumas peças publicitárias –, os anúncios visam a atingir determinados públicos, de maneira tal que se anteveem modos de se “dialogar” com eles.

Podemos entender, portanto, que, como muitas vezes sói acontecer, nenhum dos extremos seja fiel à realidade. Entendemos que a mídia não faz dos sujeitos meros fantoches, mas igualmente estes sujeitos não são completamente imunes à influência da mídia. Realmente, se entendemos – como se afirma na Análise de Discurso de Linha Francesa – que o sujeito lê o mundo através do contexto sócio-histórico em que vive, se entendemos que esse contexto sócio-histórico lhe é um filtro que influencia o seu olhar aos fatos à sua volta, não podemos negar a importância da mídia como fonte de reflexões e refrações⁹ para esses sujeitos.

Destarte, repetimos: consideramos a comunicação um meio interessante de observarmos a sociedade, e por isso escolhemos essa área como central em nossos estudos.

E quanto ao consumo? Por que ele é assunto desta pesquisa?

Fizemos essa opção por entendemos que, assim como a comunicação, o consumo seja central na contemporaneidade, fazendo parte de práticas culturais e cotidianas, e estando intimamente relacionado aos processos comunicacionais. Segundo Baccega:

O consumo relaciona-se com o campo da comunicação na configuração que

⁹ “Reflexão” e “refração” são conceitos que explicitaremos adiante na explanação.

o último assumiu, como lugar da interação entre os pólos da emissão e da recepção (BACCEGA, 2009, p.7).

Assim, não entendemos consumo como mero sinônimo de consumismo, de “gasto desnecessário” (CANCLINI, 1995), para fazermos uso da conceituação tão importante formulada por García Canclini. Podemos entender consumo como, além de uma apropriação material, uma apropriação simbólica. A mídia, com a centralidade que conquistou a partir de aproximadamente 50 anos, passou a ser o lugar por excelência da formação de imaginários, de maneira que os programas de TV, as músicas, os filmes (assim como as propagandas, sobre as quais falaremos dentro em pouco), são lugares privilegiados para a construção de modos de ser, modos de pensar, modos de agir. O indivíduo “consume” um programa de TV e, com ele, todo um imaginário que o acompanha; “consume” um filme e, com ele, também todo um modo de ser. Até mesmo em uma propaganda consume-se material e simbolicamente: juntamente com o produto propriamente dito, vende-se um capital simbólico fundamental para o consumo *per se*. Melhor dizendo: esse capital simbólico, esse “diálogo” com um público-alvo, propicia mais facilmente o consumo do produto anunciado. Consumo material e consumo simbólico de mãos dadas, portanto.

Tendo sido explicitado que, devido à nossa escolha teórico-metodológica, entendemos consumo como um fenômeno não só material mas também simbólico, cabe salientar que este segundo elemento será mais central em nossos trabalhos. Quando aprofundarmos questões teóricas – no capítulo 2 desta dissertação –, explicitaremos maiores detalhes desta escolha, mas cremos ser honesto já explicitarmos essa nossa intenção desde aqui.

1.3 A PUBLICIDADE COMO LUGAR PRIVILEGIADO

Em um dos capítulos de nosso trabalho, estudaremos a cena midiática como um todo. Porém grande parte do estudo se dará a partir de peças publicitárias, por entendermos que esse seja um lugar privilegiado para se conhecer uma época:

A publicidade pode ser considerada como uma espécie de crônica social, uma vez que estabelece diálogo com os acontecimentos do presente e com as tendências de comportamento, expectativas, desejos e percepções do público e que traduz a concepção econômico-mercadológica da sociedade em que está inserida (HOFF, 2005a, p.13).

A publicidade, então, seria uma leitora muito competente dos imaginários sociais. Afinal, ela traz em si duas características que a tornam tão competente nesse diálogo com seu

contexto sócio-histórico. Primeiro: não se pode negar que o fim último de um anúncio publicitário é a venda de um produto – para atingir um público, o diálogo com ele tem de ser efetivo. Mas apenas esse primeiro fator seria muito reducionista, muito determinista. Há um segundo fator fundamental: além de vender produtos, a publicidade é uma produção cultural, um texto cultural, que coloca na cena midiática questões da vida e da cultura de uma determinada época/lugar, de um determinado contexto sócio-histórico. Noutras palavras, este segundo elemento – o poder da publicidade de, nas palavras de Hoff (2005a, p.13), dialogar “com os acontecimentos do presente e com as tendências de comportamento, expectativas, desejos e percepções do público” – é grande responsável pelo estabelecimento de um diálogo efetivo com seus interlocutores e, assim, ser capaz de promover o consumo de um produto. E voltamos à primeira característica da publicidade.

Assim, entendemos que a publicidade não deva ser demonizada, como ainda costuma acontecer no senso comum e até no campo da comunicação. Muitos pesquisadores de nosso campo ainda veem a publicidade como algo menor dentro dos elementos pertencentes à cena midiática, não lhe dando o devido valor ou, nas palavras de Dominique Maingueneau (2008a, p.9), considerando-a “*corpora* de menos prestígio”.

Esse pouco prestígio explica-se, em grande parte, pela ideia corrente de que a publicidade domina completamente o público e de que este é levado quase cegamente ao consumo – ou melhor, ao *consumismo* – descontrolado. Entretanto, cremos que o mesmo que já foi dito com relação à mídia em geral valha para a publicidade em particular: o sujeito é, sim, atingido pelas estratégias publicitárias, não há como nem por que negar esse fato, já que o intuito primeiro da publicidade é propagandear um produto; porém o indivíduo não é ingênuo a ponto de se deixar seduzir por qualquer ideia que lhe seja transmitida por um anúncio. Baudrillard não será nosso referencial teórico neste estudo, mas vale a citação de um conceito fundamental em sua teoria: a “lógica do Papai Noel”:

O Papai Noel em tudo isso não tem importância e a criança só acredita nele porque no fundo não tem importância. O que ela consome através desta imagem, desta ficção, deste *alibi* – e em que acreditará mesmo quando deixar de crer –, é o jogo da miraculosa solicitude dos pais e as cautelas que tomam para serem cúmplices da fábula (BAUDRILLARD, 2009, p.176).

A partir desta ideia de Baudrillard, podemos entender que o sujeito não tem completa adesão à propaganda. Ele não é um – como já se disse aqui – “mero fantoche”. Na verdade, tal como ocorre na relação da criança com a figura do Papai Noel, a publicidade catalisaria os desejos já presentes nos sujeitos, sendo um *alibi* para as realizações de tais desejos. Nesse sentido, transpondo-se essa ideia para a Análise de Discurso, podemos entender que a

publicidade não se resume à *emissão* de ideias; ela também é *receptora* de imaginários sociais, é “cúmplice da fábula”, de modo que dialoga a todo momento com os sujeitos sociais.

Enfim, tomadas as devidas precauções contra possíveis visões deterministas, a ideia é esta: o diálogo que a publicidade estabelece com a sociedade se dá através do consumo, com vistas a ele. E com esse olhar aguçado da estratégia publicitária, sabe dialogar com seu público,¹⁰ “falar sua língua”, sendo, portanto, um elemento importantíssimo de análise de uma época, de um contexto sócio-histórico.

1.4 A PESQUISA: COMUNICAÇÃO, CONSUMO, IMAGINÁRIO DE JUVENTUDE

Uma vez que é patente nas sociedades em geral – incluindo-se entre elas a sociedade brasileira – o fenômeno da juvenilização; uma vez que entendemos a comunicação (com a cena midiática em geral e a publicidade em particular) e o consumo como elementos que nos permitem compreender tal fenômeno; realizamos um estudo que visa a lidar com esses três elementos.

Entretanto, ao invés de nos determos ao presente, à juvenilização da sociedade atual, voltamos nossos olhos ao passado. Voltamos nosso olhar à época que identificamos como sendo o nascedouro da centralidade do jovem; mais ainda: voltamos nossas análises para o período sócio-histórico em que o jovem surge como ator central da cena social. Assim como Edgar Morin (2009b), identificamos esse momento como sendo a década de 1960, com maior destaque para a segunda metade dessa década.

Para realizarmos tal estudo, a questão central do presente trabalho diz respeito especificamente à publicidade: *como os anúncios publicitários da década de 1960 apresentam a figura do jovem?*

Essa questão, aparentemente simples, mostrou-se de uma riqueza considerável quando as análises foram realizadas. Pudemos observar o quanto a publicidade de fato tentou dialogar com o jovem, novo protagonista social. Pudemos observar o quanto esse diálogo, por vezes, resvalou na generalização extremada, como se houvera um único “Ser Jovem” – o que remete, como se verá, a uma característica da cultura de massa, então emergente, mas também denota uma certa dificuldade, à época, de se compreender com exatidão as modificações que se faziam presentes de maneira tão peremptória.

¹⁰ No capítulo 2, apresentaremos o conceito de “Ethos”, fundamental para nossas análises, pois remete justamente a essa ideia de que a publicidade tem a capacidade de “dialogar com seu público.”

Nossas análises centraram-se num total de quinze anúncios publicados nas revistas *Realidade* e *Veja*. Primeiramente, vale esclarecer: escolhemos estudar peças publicadas em revistas por estas serem fonte de farto e variado material de análise, ao contrário do que ocorria nos anúncios de TV (em sua maioria feitos *ao vivo* e, portanto, sem muito material disponível para estudos) e de jornal (feitos em preto e branco e com menor número de anúncios a serem coletados do que em revistas). A escolha por essas revistas em particular (*Realidade* e *Veja*) deu-se, em primeiro lugar, pelo fato de ambas terem sido lançadas na segunda metade da década de 1960, de modo que as consideramos como porta-vozes emergentes da época que nos propusemos a estudar. Em segundo lugar, optamos por analisar peças anunciadas nessas revistas porque tais periódicos eram (no caso da revista *Veja*, ainda o é) de circulação nacional e dirigidas a públicos variados, o que indica que os anúncios publicitários teriam, igualmente, públicos – ethos – diversos. Tal fato é de suma importância, já que, com essa escolha, minimizamos uma possível “variável”: se a revista-fonte de nossos anúncios fosse direcionada a um público específico, os anúncios também o seriam, de modo que talvez não revelassem tão claramente o “espírito” de uma época, como nos intentamos estudar neste trabalho.

Pesquisamos todas as edições da Revista *Realidade* publicadas entre 1966 e 1969 e a segunda edição de cada mês, no período de setembro de 1968 (primeira edição da revista) a dezembro de 1969, da Revista *Veja*. Tal diferença entre as pesquisas das revistas se deu uma vez que a revista *Veja* era (é) uma publicação semanal, enquanto a revista *Realidade* tinha circulação mensal. Desse montante de revistas, coletamos um total de 129 anúncios publicitários; destes, elegemos quinze que consideramos representativos e com características frequentes dentre todas as peças coletadas.

É importante salientar que a escolha também teve como referencial o conceito de “categoria”, de Dominique Maingueneau.¹¹ Os anúncios serão organizados em cinco categorias (todas ligadas ao cotidiano do ser humano, por motivos a serem explicitados em momento oportuno¹²), a saber:

- Alimentos
- Moda (Roupas e Calçados)
- Saúde e Beleza

¹¹ Tal conceito será mais bem definido no capítulo 2 do presente trabalho, quando apresentaremos nossos referenciais teórico-metodológicos.

¹² Tal explicação será feita no capítulo 4 do trabalho, capítulo dedicado às análises dos anúncios publicitários.

- Tecnologia
- Transporte (Automóveis)

Escolhemos três anúncios para cada uma das cinco categorias, o que perfaz um total de quinze anúncios, como já explicitamos.

Para realizar nossas análises, baseamo-nos na Análise de Discurso de Linha Francesa, em especial em alguns conceitos elaborados por Dominique Maingueneau. Tais conceitos – tanto os da Análise de Discurso em geral, quanto os de Dominique Maingueneau em particular – serão devidamente explicitados no capítulo 2 deste trabalho, capítulo no qual apontaremos mais detidamente nossos referenciais teórico-metodológicos.

Também é importante salientar que as análises dos anúncios publicitários serão feitas no capítulo 4 do trabalho, sendo que antes de tal capítulo realizaremos uma análise mais ampla: estudaremos a cena midiática brasileira daquele período.

Tal escolha metodológica deu-se por conta da observação feita nos 129 anúncios coletados, juntamente com a observação feita nas pesquisas exploratórias realizadas antes da coleta de nosso *corpus* de análise. Pudemos observar que houve uma mudança bastante rápida nas peças publicitárias: no período de cerca de uma década – um período bastante curto, devemos admitir –, o jovem passou a ser referência nos anúncios, fosse na presença de corpos jovens, fosse nas fontes tipográficas “psicodélicas”, fosse na linguagem empregada.¹³

Por todos esses motivos, optamos por voltar nosso olhar à década de 1960. Ali, percebemos, foi o nascedouro da centralidade do jovem, do surgimento do jovem como ator central da cena social, como protagonista de uma sociedade.

1.4.1 A pesquisa em forma de dissertação

Sabemos o quanto dissertações de mestrado têm como característica um ir e vir quase repetitivo de conceitos, de ideias, até de citações. Pois nos valeremos dessa característica comum às dissertações, até mesmo para sanar uma necessidade, não da pesquisadora, mas da professora. Cremos ser fundamental explicitar, de modo sintético, o conteúdo de cada capítulo deste trabalho; assim, acreditamos, será mais fácil ao leitor trilhar o caminho que já foi percorrido. Tal qual João e Maria da fábula oral transcrita pelos Irmãos Grimm, lançamos

¹³ No capítulo 4 do presente trabalho, mostraremos mais detidamente essa rápida mudança nos anúncios publicitários.

aqui os farelos que permitirão ao leitor acompanhar melhor a trilha construída ao longo da dissertação.

Capítulo 1. Introdução

Com a finalidade de sermos o mais didáticos possível, permitimo-nos uma metalinguagem: falar, na Introdução, sobre a própria Introdução.

Como convém a uma Introdução de trabalho, nesse capítulo realizamos (verbo propositalmente no presente) a apresentação e a contextualização da pesquisa: abordamos o fenômeno da juvenilização da sociedade como processo que exige estudos aprofundados e sua relação com a comunicação e o consumo; apresentamos a comunicação e o consumo como elementos que permitem estudos reveladores sobre fenômenos sociais; mostramos a publicidade como um “lugar privilegiado” de análises; explicitamos a metodologia do trabalho (apresentação de qual foi o *corpus* de análise, de quais foram os critérios de escolha desse *corpus*). Pretende-se, portanto, permitir ao leitor uma visão geral do trabalho.

Capítulo 2. Aspectos teóricos e metodológicos

Esse é um capítulo bastante voltado à teoria: à teoria que nos guiou nosso olhar em todas as análises (a Análise de Discurso de Linha Francesa) e às teorias dos campos da comunicação e do consumo.

Nesse capítulo, apresentaremos os principais conceitos da Análise de Discurso que serão empregados ao longo do trabalho. Interdiscurso, Memória opaca, polissemia serão alguns dos conceitos que abordaremos a fim de permitir ao leitor compreender o “lugar” que ocupa a analista do presente estudo. Também daremos especial destaque à teoria de Dominique Maingueneau, pois os escritos desse autor foram a base das análises que realizamos nos anúncios publicitários, em nosso *corpus* de pesquisa.

Uma vez que, como pesquisadores, escolhemos analisar elementos da comunicação e do consumo, também revisitaremos conceitos desses campos de estudo, apontando autores e obras que nos guiaram em nosso trabalho.

Capítulo 3. O contexto sócio-histórico e a cena midiática

Já que nosso referencial teórico-metodológico é a Análise de Discurso de Linha Francesa, entendemos que o contexto sócio-histórico em que se produzem os discursos não seja mero detalhe. Por esse motivo, dedicamos o capítulo 3 deste trabalho a tal análise mais ampla: a análise da cena midiática da segunda metade da década de 1960 e, por motivos

também teórico-metodológicos, a contextualização sócio-histórica do Brasil e do mundo. Afinal, entendemos que não se podem deixar de lado os acontecimentos sociais e históricos da época; eles *dizem* – aqui, o jogo de palavras é inevitável – muito a respeito dos discursos produzidos no período em questão.

Como se verá, na análise da cena midiática da segunda metade da década de 1960, daremos especial destaque a algumas canções produzidas na época. Tal escolha se deu por acreditarmos ser a música um “eixo fundamental para se pensar a juventude” (ENNE, em informação verbal).¹⁴ Mais: naquela década, a música era elemento fundamental para a definição da juventude: “Se a geração de 68 teve uma mídia preferencial, esta oscilava entre a música e o cinema” (VENTURA, 1988, p.52). Não ignoramos que a música, à época, já estabeleceu um “aquecimento” do mercado fonográfico, porém não nos deteremos a esse aspecto mercadológico (portanto o aspecto mais material do consumo) da música: analistas do discurso que nos pretendemos, daremos especial destaque ao aspecto simbólico das canções: as canções como *discursos* que emergem de um contexto sócio-histórico – e, no caso dos 60s, um discurso especialmente relevante, talvez até mais relevante do que outros discursos, como se verá.

Capítulo 4. A publicidade

A partir das análises realizadas no capítulo 3, será possível perceber o surgimento, na cena midiática brasileira, de três grupos de jovens: os jovens pertencentes à Jovem Guarda, os jovens que denominamos “MPBistas” e os jovens pertencentes ao Tropicalismo.

Esses grupos, com características próprias, emergiram com discursos também próprios, e nos valeremos dessas características/discursos para, já no capítulo 4, entendermos se havia diálogo com algum dos grupos emergentes; se sim, com qual público cada anúncio dialogava, qual público se tentava atingir, qual o ethos¹⁵ de cada anúncio analisado. Deste modo, além da questão central de nosso trabalho (*como os anúncios publicitários da década de 1960 apresentam a figura do jovem?*), outras questões, secundárias, guiarão as análises dos anúncios: *os anúncios publicitários da década de 1960 refletiram os imaginários de juventude presentes na cena midiática brasileira? Ou seja, a publicidade brasileira da década de 1960 dialogou com as enunciações de cada um dos três grupos de jovens*

¹⁴ Afirmação feita pela Prof.a Dra. Ana Lucia Enne, na Mesa Redonda “Consumo, cena midiática e estilos de vida”, realizada no 8.o Simpósio Comunicação e Práticas de Consumo, na Escola Superior de Propaganda e Marketing, em São Paulo, em 30 set.2010 (2010a).

¹⁵ Conceito a ser explicado no capítulo 2 do presente trabalho.

identificados na cena midiática brasileira de então?

Capítulo 5. Considerações finais

Como condiz com um último capítulo de trabalho, o capítulo 5 teve como objetivo fechar nosso raciocínio. Nesse capítulo, retomamos os pontos principais do estudo: metodologia, fundamentação teórica, motivações para os estudos. O ponto central do capítulo, entretanto, será mais rico (assim o pretendemos) do que apenas retomar questões pontuais como essas. Nas “considerações finais”, apresentaremos uma reflexão a respeito dos principais resultados advindos do estudo: os anos 60s como um período fundador do imaginário de jovem; os reflexos e refrações do protagonismo jovem na publicidade brasileira; a retomada de observações feitas especialmente no nosso *corpus* de análise.

O centro de nossas análises serão os anúncios publicitários. Esse é nosso *corpus* de análise. Porém não podemos negar que, por demandas teórico-metodológicas, as análises feitas no capítulo 3 se tornaram deveras importantes. Tão importantes que, no DVD anexo – que também tem a intenção de auxiliar o leitor na “trilha” deste “caminho” –, há os quinze anúncios partícipes de nosso *corpus*, mas também há as oito canções analisadas como discursos daqueles jovens brasileiros.

Consideramos que essa importância que o capítulo 3 adquiriu dentro do trabalho não se trate de demérito ao estudo central. Pelo contrário, aponta para um estudo que pouco foi abordado na Academia – a análise da cena midiática brasileira como discurso de uma época e como a emergência de grupos distintos de jovens – e, concomitantemente, deu a base que nos permitiu realizar as análises propostas pela questão central de nossos estudos.

2 A ANÁLISE DE DISCURSO COMO REFERÊNCIA: “AS PALAVRAS NÃO SÃO SÓ NOSSAS”

Neste capítulo, tencionamos apresentar os principais conceitos da Análise de Discurso de Linha Francesa de que nos valeremos em nossas análises, tanto na questão central quanto nas questões secundárias. Assim, realizaremos um pequeno percurso histórico da Análise de Discurso de Linha Francesa para, desse modo, apresentarmos os conceitos que nos serão úteis e que demarcam nosso “lugar” de analistas. Em seguida, apontaremos mais claramente conceitos que darão suporte especificamente às análises das peças publicitárias.

2.1 UM BREVE PERCURSO HISTÓRICO: A ANÁLISE DE DISCURSO E SUAS FONTES

Não há como negar: estamos enredados em e por nossos discursos. É através dele que nos comunicamos com outros, é através dele que realizamos nossos monólogos interiores, é através dele que se presentifica a existência de um sujeito. É através dele que o mesmo discurso toma forma, e, em um jogo metalinguístico que tende ao infinito, ao se falar a respeito do discurso, também se está realizando um... discurso. E nesse jogo que tende a ser infindo, até mesmo a primeira afirmação deste subcapítulo – “não há como negar” – pode ser motivo de questionamento: há ou não como negar a importância de um discurso qualquer?; há ou não como negar a própria centralidade do discurso no cotidiano de um indivíduo?

Assim, cabe reformular o início deste subcapítulo: *Para um pesquisador que tem como suporte teórico-metodológico a Análise de Discurso de Linha Francesa, não há como negar: estamos enredados em e por nossos discursos*. Pois é esse o lugar do qual falamos: o lugar de analista para o qual o discurso é central na cultura e na comunicação.

Para fundamentar o nosso próprio discurso, nosso próprio trabalho de analistas, faremos aqui um revisitar de conceitos que serão essenciais às análises. Um revisitar da Análise de Discurso de Linha Francesa como disciplina norteadora de nossa pesquisa.

Um conceito basilar em Análise de Discurso de Linha Francesa é o de *Silêncio*, de *Não-Dito*. Pois começamos esta parte do trabalho dizendo o Não-Dito (ou o pouco dito) a respeito da própria Análise de Discurso de Linha Francesa: a história dessa disciplina. Talvez soe, em um primeiro momento, uma explanação um tanto árida, mas entendemos que esse revisitar seja uma construção vital às análises realizadas ao longo de todo o trabalho.

De acordo com Rosalind Gill (2008), há no mínimo 57 variedades de Análise de Discurso, provindas de diferentes tradições teóricas, sendo que aquilo que as une são as ideias de que *a palavra não é neutra* e de que *o discurso é central para a vida em sociedade*:

O que estas perspectivas partilham é uma rejeição da noção realista de que a linguagem é simplesmente um meio neutro de refletir, ou descrever o mundo, e uma convicção da importância central do discurso na constituição da vida social (GILL, 2008, p.244).

Para o presente estudo, o referencial teórico-metodológico adotado é uma dessas tantas variedades, a *Análise de Discurso de Linha Francesa*¹⁶ – à qual chamaremos simplesmente de *ADF* ou mesmo de *Análise de Discurso* (como se convencionou chamar), agora que se esclareceu o referencial teórico-metodológico deste trabalho –, sistematizada por Michel Pêcheux (1938-1983), nos anos 60s do século XX (GREGOLIN, 2007).

Salientemos que temos plena noção de que uma exposição a respeito da “história da ADF” é por demais didática – Michel Pêcheux, ele mesmo formando um discurso, talvez tenha refletido e refratado muito mais do que os quatro pilares que aqui abordaremos. No entanto, consideramos importante fazer esse recorte para esclarecer de que lugar vem nosso discurso.

Partimos de um recorte didático feito por Maria do Rosário Gregolin (2007). Um pouco diferentemente desta autora, Eni Orlandi fala de “*três domínios disciplinares* que são ao mesmo tempo uma ruptura com o século XIX: a Linguística, o Marxismo e a Psicanálise” (ORLANDI, 2007, p.19, grifo nosso). Consideramos que, na explanação que faremos, estamos a dizer algo próximo a isso que afirmou Orlandi, porém preferimos tomar como base a divisão didática feita por Gregolin, uma vez que esta autora o faz a partir de autores, e não linhas de pensamento.

De acordo com a essa divisão didática sistematizada por Gregolin, Pêcheux bebeu essencialmente de quatro fontes teóricas, fundando algo que não se trata de mera metodologia de estudo, e sim de um campo transdisciplinar. As quatro fontes teóricas da ADF: Louis Althusser; Mikhail Bakhtin; Michel Foucault; Jacques Lacan.

Louis Althusser contribuiu para a Análise de Discurso com sua releitura dos escritos

¹⁶ Eni Orlandi questiona essa nomenclatura, já que “São um pacote de estudos de diferentes disciplinas da linguagem como a própria Análise de Discurso mas sobretudo da pragmática, da linguística textual, da teoria da enunciação, da sociolinguística etc.” Por outro lado, a autora acredita que, se não se tomar a história da ciência apenas no eixo *Tempo*, pode-se afirmar que há não só a AD Francesa, mas também a AD Brasileira: “aí podemos falar de como os estudos e pesquisas da análise de discurso, dessa filiação, se constituiu com sua especificidade no Brasil, na França, no México etc., tendo no Brasil um lugar forte de representação. A isto podemos chamar Análise de Discurso Brasileira” (ORLANDI, 2003, pp.2-3).

de Karl Marx. Uma frase que sintetiza seu pensamento e influência sobre a ADF: só existe prática “através e sob uma ideologia” (ALTHUSSER *apud* SANTAELLA, 1980, p.50). Realmente, para um analista do discurso, língua-discurso-ideologia são indissociáveis. O sentido carrega consigo esses três elementos: “não há discurso sem sujeito. E não há sujeito sem ideologia” (PÊCHEUX *apud* ORLANDI, 2007, p.17).

Mikhail Bakhtin também faz uso do conceito marxista de ideologia, dando a ele outras cores:

A palavra é o fenômeno ideológico por excelência. A realidade toda da palavra é absorvida por sua função de signo. A palavra não comporta nada que não esteja ligado a essa função, nada que não tenha sido gerado por ela. A palavra é o modo mais puro e sensível de relação social (BAKHTIN, 2004, p.36).

Ou seja, a palavra já traz em si mesma a ideologia. Não há, na fala – não há *no discurso* –, neutralidade ideológica. É interessante notar que, nessa mesma afirmação, Bakhtin já revela outro conceito vital para a ADF: a ideia de que a palavra está intimamente ligada à *relação social*. Nessa direção teórica, à qual somamos a seminal “nenhuma palavra é nossa [...] traz em si a perspectiva de outra voz” (BAKHTIN *apud* BARROS; FIORIN, 1994, p.3), percebe-se o conceito de *dialogismo* (um dialogismo ideológico); a ideia de que a linguagem tem uma historicidade; a ideia de que “o enunciado é sempre plural, resultado de outros, também fruto da interação discursiva” (HOFF, 2005b, p.8).

Igualmente grandes foram as contribuições teóricas de *Michel Foucault* à Análise de Discurso. Uma das contribuições que se pode considerar como central foi o conceito de Formações Discursivas: o falante *antecipa* como o outro o “lerá”, qual o sentido produzido pelo outro, e essa antecipação regula a argumentação, havendo, portanto, um diálogo de subjetividades: formula-se um discurso de acordo com o que se pensa do outro (de acordo com o que o imaginário que o outro ocupa); de acordo com o que penso que o outro pensa de mim etc.

Esse processo, segundo Foucault, está intimamente pautado nas relações de poder (FOUCAULT, 1993) entre sujeitos, na autoridade que um indivíduo tem – ou não – para “dizer o que diz, e do modo como diz”. Lembrando o conceito bourdiniano de “distinção”,¹⁷ Foucault define que um sujeito fala de um determinado “lugar” que vale mais ou menos, de acordo com sua posição no sistema de dominação (FOUCAULT, 1998).

¹⁷ “as posições sociais que se apresentam ao observador como lugares justapostos, *parte extrapartes*, em uma **ordem estática**, formulando a questão inteiramente teórica dos limites entre os grupos que os ocupam, são

Já que estamos a falar de dialogismos, aqui cabe explicitar que o diálogo que Pêcheux estabeleceu com Foucault é bastante intenso. Para citar apenas um deles, que mais nos interessa neste estudo: na ADF entende-se o discurso como uma prática que se articula com outras práticas, mormente com uma prática relacionada com o jogo de poderes entre falantes, como um diálogo de subjetividades. Nesse sentido, o aparecimento ou não de certos enunciados não seriam obra do acaso; o discurso estaria relacionado indelevelmente a um momento histórico, a uma ideologia, a um jogo de dizeres e não-dizeres entre o sujeito falante e o sujeito com quem ele fala.

Para finalizarmos este breve percurso histórico, nada mais significativo do que revisitar as contribuições de *Jacques Lacan* para a Análise de Discurso. Esse psicanalista francês, ele mesmo uniu diferentes fontes de conhecimento para formar seu arsenal teórico. Discípulo de Freud, conhecedor da linguística de Ferdinand de Saussure, Lacan é fundamental para a ADF no que se refere à ideia de que não há neutralidade em nenhuma fala. Semelhante ao conceito psicanalítico freudiano de “ato falho” (FREUD, 1987), cada locução significa, sim, algo. É reveladora de alguma relação inconsciente, íntima daquele sujeito, afinal “O sujeito não é outra coisa [...] senão o que desliza numa cadeia de significantes” (LACAN, 1985, p.68).

Obviamente, essas quatro contribuições não são tão estanques quanto uma breve revisão didática possa levar a parecer. Quando um sujeito se pronuncia, quando ele formula um discurso, ele escolhe certas palavras e, nesse sentido, escolhe por não usar outras tantas. Essa escolha está relacionada a um *processo inconsciente*, também intimamente relacionado a uma *escolha ideológica*, de “*lugar no mundo*”, de *diálogo com outras enunciações já feitas ao longo da história*. Portanto, com a explicação aqui realizada, além de visarmos, obviamente, a trazer à luz conceitos a serem empregados nas análises, visamos a mostrar as influências várias que formaram nosso – para já fazermos uso da denominação de nosso aparato teórico – “lugar como analistas”. Não tencionamos, de modo algum, simplificar (no sentido pejorativo do verbo) o que vem a ser a ADF. Esse aparato teórico que nos guiará não cabe em amarras tão explícitas:

[A Análise de Discurso] Interroga a Linguística pela historicidade que ela deixa de lado, questiona o Materialismo perguntando pelo simbólico e se demarca da Psicanálise pelo modo como, considerando a historicidade, trabalha a ideologia como materialmente relacionada ao inconsciente sem ser absorvida por ele (ORLANDI, 2007, p.20).

Assim, que fique Dito: não pretendemos encarcerar a Análise de Discurso de Linha Francesa. Mostramos, aqui, as influências que a ADF sofreu, as fontes em que a ADF bebeu, mas nosso referencial teórico-metodológico também rejeitou grande parte de cada teoria em cuja fonte se banhou. Na ADF refletiram-se essas diversas fontes, mas nela também tais influências se refrataram. Ela é todas e nenhuma, como convém a uma teoria complexa como a Análise de Discurso.

2.2 “O DITO PELO NÃO-DITO”: A ANÁLISE DE DISCURSO COMO FONTE

Compreendidas as fontes nas quais a Análise de Discurso bebeu para se formular enquanto suporte teórico, cabe delinear-se aqui alguns conceitos que serão de vital importância para as análises a serem realizadas. Bem sabemos o quanto a chamada “teoria pela teoria” pode ser desgastante, porém não vislumbramos outra maneira de agir. Analistas de discurso que nos pretendemos ser, vemos como capital explicitarmos alguns fundamentos que nos servirão de suporte adiante no trabalho. Embebamo-nos de teoria, pois.

Se há uma frase que pode definir o modo pelo qual a Análise de Discurso vê seu objeto, o discurso, essa frase é *Não há neutralidade em nenhuma fala*. Qualquer enunciação carrega consigo escolhas que têm como pano de fundo uma ideologia. A língua, assim, é a materialidade simbólica de um homem com história e inserido em um determinado contexto social.

Discurso, portanto, não é palavra, apenas. A própria origem da palavra “discurso” indica isso: discurso é palavra em movimento. Palavra em curso. É seu uso. Une subjetivo e objetivo, processo e produto.

Assim, não cabe ao analista *interpretar* o discurso. Não há uma “verdade oculta” a ser desvendada (ORLANDI, 2007). O analista deve, isso sim, *compreender* o que se lhe aparece. Observar os elementos do discurso. Ver seu curso, e deixá-lo correr. Não se analisa o sentido do texto, e sim “como o texto pode produzir sentidos” (ORLANDI, 1998a, p.11). Noutras palavras, não importa analisar *o que* o discurso significa, e sim *como* ele significa. Ou, se partirmos do princípio de que o discurso, nas escolhas do sujeito, representa uma ideologia, cabe perguntar *quem fala* e, nesse discurso, *quem se faz falar* (CHARAUDEAU, 2008).

Façamos mais um jogo metalinguístico. Acabamos de definir o que deve ou o que não deve fazer o analista de discurso. O que ele deve ou não analisar. As perguntas que ele deve ou não fazer. Cá estamos, em uma mera passagem, um pequeno discurso, com mais uma

série de conceitos fundantes na Análise de Discurso: o conceito de *Esquecimento* ou de *Silenciamento*; o conceito de *Já-Dito*; o conceito de *Interdiscurso*. Pois façamos uma indicação de análise: por que será que não fomos diretamente para a explicação daquilo que um analista *deve* fazer? Por que esta nossa preocupação, na escolha das palavras, em se dizer o que *não se deve* fazer? De que *lugar* se está falando para que se *escolha* falar pelas negativas, ao invés de se formularem frases assertivas? Mais: por que tantas vozes, em um único parágrafo, são dadas a autores-outros?; por que a preocupação em se listarem leituras e mais leituras a respeito do assunto sobre o qual se disserta? Qual o *lugar* do qual se escreve/discursa?; qual o *lugar* que se *antecipa* que está aquele que lerá este discurso?

Não responderemos a tais perguntas, contudo elas nos permitem perceber que em cada discurso há um já-dito com o qual um sujeito dialoga, sem que se aperceba disso. Se é verdade que “as palavras não são só nossas”, pode-se dizer o mesmo a respeito de imagens, de sentidos: as imagens não são só nossas, os sentidos também não. A Memória faz o sujeito escolher um dizer, e não outro, e a ideologia embebe cada uma de suas escolhas, cada um de seus dizeres, ou não-dizeres. Em seu discurso, esse sujeito dá a voz a algumas vozes, e silencia muitas outras. E ao darmos voz a algumas e silenciarmos, “esquecermos” (propositalmente entre aspas), outras, já estamos nos filiando a uma ou outra ideologia. Estamos nos reportando a discursos outros – Interdiscursos –, de outras pessoas, de outras épocas, de outros contextos sócio-históricos. Memória é aqui, pois, uma palavra-chave.

Um cuidado que se deve ter: não se trata de se ver o indivíduo como mero objeto, passivo, tábula rasa a ser escrita com histórias alheias. De que tudo já está dado. De que não há inovação. De que se trata da vitória do passado sobre o futuro (e até sobre o presente). De modo algum. Aqui, cabe revisitarmos mais duas duplas de conceitos fundamentais à ADF: *paráfrase/polissemia* e *enunciador/enunciatário*.

Enquanto a paráfrase está ligada diretamente à palavra-chave Memória, é a “variedade do mesmo”, ao “já-dito”, e está ligada à produtividade; a polissemia (do grego *polý-somos*, “muitas significações”) está ligada à incompletude da linguagem, ao deslocamento, à ruptura, ao equívoco, ao “a-se-dizer”; está ligada, portanto, à criatividade (ORLANDI, 2007).

Do mesmo modo, enunciador é o “indivíduo/sujeito que, após reelaborar os discursos que recebe, constrói o seu próprio. Observe-se que, na medida em que ‘recebe’ os discursos, ele é também *enunciatário*” (BACCEGA, 2007, p.92, grifo da autora). Já Enunciatário seria

o indivíduo/sujeito que “recebe” os discursos. Na verdade, ao “receber” tais discursos, ele vai “lê-los”, entendê-los, apropriar-se deles a partir de sua

própria realidade, a partir de sua classe social e/ou grupo. Em todo enunciatário há também um *enunciador*, pois o “entendimento” do discurso do outro, a apropriação do discurso só se efetiva quando o enunciatário materializa essa apropriação, através da manifestação; quando ele enuncia o novo discurso para si (monólogo interior) ou para outro (BACCEGA, 2007, p.92, grifo da autora).

Fica claro nesses conceitos que, assim como definiu Bakhtin (2004), o discurso é formado por um intrincado processo de *reflexos e refrações*. O sujeito está embebido de sua própria história, mas não deixa de ser, de certa maneira, autor de seu discurso: é ele que faz as escolhas por um ou outro modo de dizer (essas escolhas também podem perfeitamente ser postas entre aspas: “escolhas” definidas por sua própria história); é ele que, ao se transformar em enunciador de um discurso pode ser – certamente o será – alvo de leituras por outros sujeitos. Esse processo é, sem dúvida, complexo. E é por isso que se afirmou anteriormente: discurso é processo, é movimento, é a *palavra em curso*.

O que se quer dizer, portanto, é que o sujeito não é mero objeto. Mas também não deixa de o ser, em certa medida. O indivíduo tem, retomando versos de Carlos Drummond de Andrade (2006, p.27) no poema “A flor e a náusea”, “os olhos sujos no relógio da torre”; ele está “preso à sua classe e a algumas roupas”; ele é, de algum modo – a SEU próprio modo (daí a possibilidade de rupturas) –, um *Porta-Voz* (com todos os jogos de palavras possíveis diante de uma *Análise de Discurso*) de seu contexto sócio-histórico.

Temos a “ilusão adâmica”, como denominou Eni Orlandi (2007), de que somos donos de nossas próprias vozes, mas não o somos totalmente. Apenas não nos damos conta de que se trata de uma *Memória opaca*, esquecida. De que, sem nos apercebermos, damos voz a uma “voz sem nome”, anônima (ORLANDI, 1998b, p.12). Novamente, Eni Orlandi: “O dizer não é propriedade particular. As palavras não são só nossas” (ORLANDI, 2007, p.32). Nem estas. São de Orlandi (refletidas nas palavras de Bakhtin), mas as tomamos para nós.

2.3 MAIS UMA VOZ: DOMINIQUE MAINGUENEAU E A ANÁLISE DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

Tomamos para nós as palavras de Eni Orlandi, tomaremos as de Dominique Maingueneau. Especificamente em seu livro *Análise de textos de comunicação* (2008a), o autor explicita conceitos que nos permitirão – como o título do livro anuncia – analisar textos de comunicação. Mais especificamente, nos permitirão analisar anúncios publicitários.

Obviamente, em nossas análises nos valeremos de todo o aporte teórico concedido

pela ADF, entretanto alguns conceitos formulados por Dominique Maingueneau abrem ainda mais o campo já vasto da Análise de Discurso enquanto teoria. Maingueneau defende que, ao contrário do que pode julgar o senso comum, a análise de um discurso não se limita à palavra, já que imagem e palavra se confundem e, especificamente em um texto publicitário, “até o verbal se faz imagem” (MAINGUENEAU, 2008a, p.12). Minando preconceitos, Maingueneau não se limita a defender que a ADF pode, sim, ser aporte teórico para imagens visuais. O autor se propõe a analisar uma produção que poucos se arriscam a analisar, dada a relação intrínseca que esta tem com o consumo sendo, portanto, alvo de críticas ou, no mínimo, de “menos prestígio”: a publicidade. Tomemos de empréstimo as palavras de Maingueneau no prefácio à edição brasileira da obra supracitada:

A passagem a *corpora* de menos prestígio e muito mais em contato com a vida cotidiana, a abertura a um público diferente e a teorização mínima são escolhas propositais. A meu ver, não se trata de um procedimento de análise do discurso menos interessante, mas de uma maneira de mostrar que a análise do discurso se aplica a qualquer tipo de texto, que ela não é exclusividade dos estudantes e dos pesquisadores em letras, que ela não é mera técnica de comentário de textos, mas que se enraíza em conhecimentos linguísticos (MAINGUENEAU, 2008a, p.9).

Passemos, pois, à exposição dos conceitos que nos serão basilares nas análises das peças publicitárias.

2.3.1 Enunciado e contexto

Para tratar do assunto, Maingueneau cita como exemplo uma placa de “Não fumar”, “em uma repartição pública, na parede da sala de espera (...) [em] uma pequena placa de plástico, de trinta centímetros por vinte, (...) em letras maiúsculas vermelhas” (MAINGUENEAU, 2008a, p.20). O indivíduo que chega a essa sala, o enunciatário da mensagem, entende que aquele discurso remete a uma *ordem* a ser cumprida. Porém se as mesmas palavras “Não fumar” estivessem escritas “na parede, com uma caneta hidrocor, ao lado do desenho de uma grande flor e de um coração atravessado por uma flecha” (MAINGUENEAU, 2008a, p.20), provavelmente o enunciatário compreenderia as palavras como um grafite, e não uma ordem.

Tal exemplo se presta a mostrar que a mensagem se dá a saber: 1. por conhecimentos anteriores à enunciação; 2. pelo contexto em que a enunciação se presentifica.

Desse modo, saindo do exemplo dado por Maingueneau e voltando-nos especificamente ao nosso objeto de análise, percebe-se que na publicidade o *contexto* em que

se dá a mensagem não deve ser ignorado. Senão, vejamos.

O simples fato de se tratar de uma *publicidade* já é elemento fundamental para a realização da análise:

é a partir do momento em que identificamos um enunciado como um cartaz publicitário, um sermão, um curso de língua etc., que podemos adotar em relação a ele a atitude que convém. Sentimo-nos no direito de não ler e de jogar fora um papel identificado como folheto publicitário, mas guardamos um atestado médico a ser entregue a nosso chefe (MAINGUENEAU, 2008a, p.44).

Afinal, para que o leitor ceda seu tempo à leitura daquela peça publicitária, para que o enunciatário não se sinta “no direito de não ler” aquele enunciado, a *sedução* se faz uma arma poderosa do gênero de discurso “publicidade”.

Com respeito à sedução como artifício natural da publicidade, Maingueneau recupera a “Teoria das faces”, de autoria de P. Brown e S Levinson.¹⁸ Segundo os autores, cada indivíduo possui duas “faces”: a “face positiva”, que consiste na fachada social, na imagem que possui perante os outros indivíduos; e a “face negativa”, aquela em que se insere o “território” próprio, essencialmente individual.

Na comunicação verbal, relacionar-se-iam quatro faces: as faces positiva e negativa de enunciatário e de enunciador, sendo que todo ato de enunciação representaria uma ameaça a cada uma dessas quatro faces:

Todo ato de enunciação pode constituir uma **ameaça** para uma ou várias dessas faces: dar uma ordem valoriza a face positiva do locutor, desvalorizando a do interlocutor; dirigir a palavra a um desconhecido ameaça a face negativa do destinatário (é uma intrusão no seu território), mas também a face positiva do locutor (que pode ser visto como sendo excessivamente desinibido) (MAINGUENEAU, 2008a, p.38, grifo do autor).

Diante dessas ameaças, a comunicação verbal prima por uma “negociação”: busca-se preservar as próprias “faces”, sem ameaçar as “faces” do outro. Assim como já se afirmou quando se conceituaram as “Formações Discursivas”: o enunciatário antecipa como o enunciador, e essa antecipação regula o enunciado.

No caso específico da publicidade, essa “antecipação”, esse “cuidado com as faces” tem características concernentes a esse gênero de discurso:

- uma vez que o anúncio publicitário não foi procurado pelo enunciatário (entendendo-se que este se interessa pelas reportagens presentes nas revistas – citamos aqui as revistas, uma vez que nosso *corpus* será extraído delas), tal anúncio

¹⁸ BROWN, Penélope; LEVINSON, Stephen. *Politeness: some universals in language usage*. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.

pode ser visto como enfadonho, o que ameaçaria a face positiva do enunciador; igualmente ameaçaria as faces positiva e negativa do enunciatário, que pode se sentir invadido pela intrusão;

- uma vez que o anúncio publicitário tem intrínseca relação com o consumo, pode-se ameaçar as faces negativas do enunciador e do enunciatário (“todo enunciado publicitário visa pedir dinheiro ao leitor-consumidor, o que representa também uma ameaça à sua face negativa, bem como à do locutor, em seu papel de solicitante” [MAINGUENEAU, 2008a, p.40]).

Como já foi apontado anteriormente, não se pode negar que, além de ser produto cultural de suma importância, o anúncio publicitário tem como fim último a venda de um produto, de modo que se torna ainda mais relevante o fim da ameaça à face positiva do enunciador. Se todo discurso é uma forma de ação diante do outro, se não há neutralidade em nenhuma fala, a sedução, portanto, surge como elemento que poderá fazer cumprir a função-última do anúncio, sem que as faces de enunciador e enunciatário sejam maculadas.

Maingueneau aponta como elemento de persuasão as letras grandes, que “condensa[m] a informação e atrain[em] o olhar” (MAINGUENEAU, 2008a, p.67), enquanto que as letras menores teriam a função de argumentar em favor do produto. No campo das letras grandes, pode-se incluir a importante função do *slogan*.

Tendo como característica central ser uma frase concisa, de fácil memorização (REBOUL, 1975, p.1), muitas vezes o slogan se vale de provérbios¹⁹ – em princípio, de conhecimento do enunciatário – para se fazer lembrar. Nesse sentido, mesmo aqueles slogans que não são inspirados em provérbios se assemelham a estes justamente por se tratarem de frases concisas que se prestam a deixar marcada na memória do enunciatário a frase que remete ao produto e/ou à marca.

Mais adiante retornaremos a esse assunto, mas já cabe adiantar que, como afirma Maingueneau, “todo slogan aspira a ter a autoridade de um provérbio, a ser universalmente conhecido e aceito pelo conjunto dos falantes de uma língua, de maneira a ser utilizado em qualquer circunstância” (MAINGUENEAU, 2008a, p.173), uma vez que passa a fazer parte da “memória opaca” do público. E um dos anúncios a serem analisados posteriormente neste trabalho conseguiu essa façanha.

¹⁹ Maingueneau cita como exemplo de slogan “Os cães ladram, os Lee Cooper passam”, que remete ao provérbio “Os cães ladram, a caravana passa”. Entre os slogans de anúncios brasileiros, pode-se citar como exemplo equivalente “O mundo gira, a Lusitana roda”.

Do mesmo modo como se deve levar em consideração que “o simples fato de se tratar de uma publicidade já é elemento fundamental para a realização da análise”, outros elementos devem ser motivo de reflexão quando um analista se propõe a observar um anúncio.

O fato de se tratar de uma *revista impressa* já é representativo: não há a possibilidade de o leitor da revista “jogar fora” o anúncio, como poderia fazer caso chegasse às suas mãos um “papel identificado como folheto publicitário”. Igualmente relevante é a análise da *revista na qual o anúncio está veiculado*. No caso do presente trabalho, as revistas em questão são *Realidade* e *Veja*, e esse fator será devidamente levado em consideração, uma vez que dá indicações sobre o público que o anúncio atinge. Também com vistas à análise sobre o público consumidor da revista, deve-se, obviamente, levar em conta qual é o *produto* que está sendo anunciado.

Todos esses fatores, em conjunto, definem um modo de agir sobre o público, definem um discurso a respeito do produto, de modo a seduzir o enunciatário, sem macular nenhuma “face”.

2.3.2 A cena da enunciação

Mainueneau inicia um dos capítulos de seu livro com a seguinte frase: “Um texto não é um conjunto de signos inertes, mas o rastro deixado por um discurso em que a fala é *encenada*” (2008a, p.85, grifo do autor).

Tal frase remete a mais um conceito que muito nos ajudará em nossas análises: o conceito de “cena”; mais especificamente, o conceito de “cenografia”.

Mainueneau diferencia “cena englobante” de “cena genérica”. A primeira diria respeito, em nosso objeto de estudo, ao anúncio publicitário em si: tal “cena” trata o leitor como *consumidor*. A segunda se relacionaria com o produto anunciado: o leitor de uma determinada revista teria uma preocupação específica, um “olhar” – para nos reportarmos novamente a conceitos da Análise de Discurso já citados – específico.

Pode-se perceber, assim, que “cena englobante” e “cena genérica” serão importantes em nossas análises; afinal, como já foi anteriormente reportado, não se pode ignorar a revista na qual o anúncio está veiculado, tampouco qual o produto anunciado. Entretanto, Mainueneau orienta a dar-se especial atenção a outro aspecto da peça publicitária: a *cenografia*.

Realmente, de acordo com a Análise de Discurso, as escolhas não são aleatórias; elas

têm como pano de fundo uma ideologia. O “dito” remete a um “não-dito”. Dessa maneira, o analista deve dar especial atenção ao *modo* como se escolheu formular aquele anúncio. Essa observação sobre as “escolhas” pode ser fonte para a compreensão de aspectos de que o enunciador fez uso para transmitir sua mensagem. Ademais, a cenografia é importante porque, como afirma Maingueneau, “*Não é diretamente com o quadro cênico [cenas englobante e genérica] que se confronta o leitor, mas com uma cenografia*” (MAINGUENEAU, 2008a, p.87, grifo do autor).

Com relação à cenografia, Maingueneau afirma que, a exemplo do que ocorre com os slogans, ela se apoia em *cenias validadas*, de conhecimento comum. Ou seja, em cenas que estejam na “memória opaca” do público:

[cenas que estão] instaladas na memória coletiva, seja a título de modelos que se rejeitam ou de modelos que se valorizam. [...] a “cena validada” não se caracteriza propriamente como discurso, mas como um estereótipo autonomizado, descontextualizado, disponível para reinvestimento em outros textos (MAINGUENEAU, 2008a, p.92).

Ou seja, a cenografia refere-se a *escolhas* que se fazem presentes ao público, e tais escolhas têm relação direta com cenas de conhecimento comum – escolhas que, acredita-se, estabelecerão melhor diálogo com o público com o qual se pretende dialogar.

2.3.3 O ethos

Para darmos conta de explicitar os conceitos de Maingueneau acerca do ethos,²⁰ retomemos as origens desse conceito: os estudos aristotélicos. Em sua *Retórica*, Aristóteles afirma:

persuade-se pelo caráter [=ethos] quando o discurso tem uma natureza que confere ao orador a condição de digno de fé; pois as pessoas honestas nos inspiram uma grande e pronta confiança sobre as questões em geral, e inteira confiança sobre as que não comportam de nenhum modo certeza, deixando lugar à dúvida (ARISTÓTELES *apud* MAINGUENEAU, 2008b, p.13).

Percebe-se, portanto, que, de acordo com essa definição, o ethos guarda relação com a (boa) impressão que o orador causa em sua audiência.

Tal definição, aplicada ao Discurso enquanto objeto, remonta à ideia da construção de uma *imagem de si* – no caso, de uma *imagem do enunciador* por meio de seus enunciados.

²⁰ A noção de ethos pertence à tradição da Retórica, porém Dominique Maingueneau propôs inscrever essa noção no quadro teórico da AD de Linha Francesa (HEINE, 2008) que, como já foi explicitado, é o referencial de nossas análises. Por isso, ainda que nos valhamos de aportes de outros autores, nos centraremos nas definições de D. Maingueneau.

No que diz respeito ao discurso publicitário, nas palavras de Maingueneau,

a publicidade visa, com efeito, persuadir, associando o produto que vende a um corpo em movimento, a um estilo de vida, uma forma de habitar o mundo; como a literatura, a publicidade procura “encarnar”, por meio de sua própria enunciação, aquilo que ela evoca, isto é, procura torná-lo sensível (MAINGUENEAU, 2008a, p.100).

Assim, observamos que, do mesmo modo como ocorre em qualquer discurso – porém com suas especificidades, que se reportam à “Teoria das faces”, já aqui explicitada –, ocorre a busca pela empatia do público. Para “torná-lo sensível”, a publicidade mostra não apenas um produto, mas também (nas palavras do próprio Maingueneau) “um corpo em movimento”, “um estilo de vida” que seria capaz de despertar “lembranças de momentos de prazer, de emoção, de sentimentos e sensações na vida do público-alvo (lembranças que são também ausências, mitificadas como experiências passíveis de serem supridas pelo produto-prótese” (CASAQUI, 2004, p.5).

Na verdade, mais do que buscar a empatia do público, melhor dizendo, busca-se a empatia de um público (enunciatário) *que existe na visão do enunciatador*. Noutras palavras (literalmente “noutras palavras”, já que tomaremos de empréstimo de Umberto Eco a expressão cunhada por ele), busca-se a empatia de um “leitor-modelo” (ECO, 1988). Portanto, em linhas gerais, antecipa-se – tal como ocorre em qualquer discurso – como o outro é, como o outro lerá a enunciação, e isso orienta o discurso.

Nesse sentido, retomando a publicidade como nosso objeto de estudo, as escolhas enunciativas indicam o ethos daquela peça publicitária. Por meio da *corporalidade*, daquilo que se apresenta no discurso, pode-se depreender o *caráter* daquele produto, daquela marca. Fizemos questão de empregar os termos “corporalidade” e “caráter” por serem esses os termos que, unidos, definem “ethos”: definindo de maneira simplificada, forma-se uma “imagem de si” diante do outro a partir de uma corporalidade; tal corporalidade representaria o caráter do enunciatador.

Cabe salientar que, uma vez que a produção discursiva parte de um “leitor-modelo” – e nem todos os leitores o são – nem sempre o ethos visado é o ethos produzido:

a noção de ethos remete a coisas muito diferentes conforme seja considerada do ponto de vista do locutor ou do destinatário: o ethos visado não é necessariamente o ethos produzido. Um professor que queira passar uma imagem de sério pode ser percebido como monótono; um político que queira suscitar a imagem de um indivíduo aberto e simpático pode ser percebido como um demagogo. Os fracassos em matéria de ethos são moeda corrente (MAINGUENEAU, 2008b, p.6).

Entretanto, uma vez que se trata do resultado de um processo de “antecipação de um

a respeito do outro”, mesmo que essa antecipação não condiga totalmente com a realidade, já interessa à nossa análise o modo como esse “um” vê esse “outro”. Expliquemo-nos.

No caso específico dos discursos publicitários, essa antecipação muitas vezes se vale de estereótipos acerca do público-alvo (e aqui vale salientar que empregamos o termo “alvo” no sentido de alguém a ser “atingido”, “tocado” – ou até seduzido – pelo discurso). Assim, mesmo que as antecipações não surtam o efeito desejado pelo anúncio publicitário, o discurso em si, revelador de um modo de ver o outro, já nos interessa; afinal, ele nos permite ver *imaginários* que estariam presentes naquele contexto sócio-histórico acerca do público a ser atingido.

Por todos esses motivos, o estudo do ethos publicitário nos interessa tanto. Nossa análise não está focada no enunciador (Ethos), mas a forma como ele causa – ou pensa causar – efeito (Pathos) sobre o enunciatário nos permite ver através do discurso (Logos) como o público é visto.

2.3.4 Nomes de marcas e de produtos

Em nossas análises também consideraremos os nomes das marcas e dos produtos de cada anúncio publicitário estudado. Apenas para efeitos didáticos, citemos alguns exemplos que diferenciem nomes de marca, produto, e até mesmo de categoria.²¹

- nome de categoria: carro;
- nome de marca: Fiat;
- nome de produto: Palio.

2.3.4.1 Nomes de marcas

De acordo com Dominique Maingueneau, não se deve considerar a marca apenas como uma etiqueta: ela “condiciona o conjunto do texto, por meio de sua cenografia e de seu ethos” (MAINGUENEAU, 2008a, p.214). Desse modo, assim como ocorre com tantos outros elementos do discurso, o nome da marca não é uma escolha aleatória. Ela indica algo a respeito do produto, da imagem da empresa que o produz.

- Siglas: em geral, transmitem eficiência tecnológica. Exemplo: IBM.²²

²¹ Exemplos presentes na obra ora abordada, de autoria de Dominique Maingueneau.

²² Exemplos presentes na obra ora abordada, de autoria de Dominique Maingueneau.

- Nomes humanos
 - Patronímicos: indicam desindividualização. Exemplo: Peugeot.
 - Prenome e patronímico: trazem consigo uma dimensão biográfica, interessante para marcas ligadas a produtos de criação individual. Exemplo: Christian Dior.
 - Prenome: indicam intimidade. Exemplo: Marie.

- Nomes evocadores
 - Designações desviadas: fazem referência a algum elemento que já seja de conhecimento do público. Exemplo: Clinique (cosméticos que, mais do que beleza, busariam a saúde do consumidor [“Clinique” assemelha-se ao vocábulo “clínica”).
 - Designações neológicas: nomes novos, o que em si já é um valor a ser analisado. Exemplo: Yoplait.

2.3.4.2 Nomes de produtos

O público tem categorizações a respeito de um determinado produto, tendo expectativa em relação a ele. Dessa forma, uma marca, ao lançar um produto novo, leva em conta tais categorizações, podendo:

- confirmar a categorização: o produto coincide com a característica já esperada pelo público. O anúncio, assim, limita-se a determinar que aquele produto é “bom” ou, mais, que “é o melhor de sua categoria”;
- inventar nova denominação, mas sem perder o elo com a categoria já existente. Exemplo: “fluido que embeleza a pele”;²³
- inventar nova denominação, apresentando uma nova categoria. Exemplo: “walk man” em lugar de “gravador”.

2.4 UMA VOZ, MUITAS VOZES: A COMUNICAÇÃO E O CONSUMO À LUZ DA ANÁLISE DE DISCURSO

Por meio desse percurso histórico e da retomada de conceitos da ADF, com destaque aos estudos de Dominique Maingueneau, tivemos a intenção de explicitar de que “lugar”

²³ Exemplos presentes na obra ora abordada, de autoria de Dominique Maingueneau.

estamos a falar. Nosso “lugar” de analistas de discurso não poderia ignorar o fato de que nossas próprias análises não deixam de ser discursos e, acreditando que não haja análise imparcial, não poderíamos nos furtar de sermos, se não transparentes (já que isso seria não condizente, de acordo com nosso referencial teórico-metodológico, com o que acreditamos ser possível), ao menos honestos: sabemos que nosso estudo é apenas uma voz, dentre várias vozes possíveis.

Pois é a partir desse referencial, dessa nossa “voz”, que nos propomos a estudar a cena midiática em geral, e a publicidade em particular; que nos propomos a estudar a comunicação, e também o consumo.

Já abordamos anteriormente neste trabalho a relação entre estes dois últimos elementos:

O consumo relaciona-se com o campo da comunicação na configuração que o último assumiu, como lugar da interação entre os pólos da emissão e da recepção (BACCEGA, 2009, p.7).

Realmente, acreditamos que o consumo vá muito além do conceito muito comumente adotado, de que este seja sinônimo de “consumismo”. Na verdade, acompanhados de alguns autores fundamentais aos estudos desse campo, como García Canclini (1995), não demonizamos o consumo e, mais: acreditamos que consumo vá além até mesmo do consumo material. Nós o vemos como consumo material, sim, mas também como consumo simbólico: de ideias, conceitos, dizeres, fazeres. E a comunicação, central em nossos dias (MARTÍN-BARBERO, 2004; RIBEIRO, 2008; SILVERSTONE, 2002), mostrou-se como um palco importante de construção de imaginários. Claro que a propaganda é um elemento em que o consumo se faz mais óbvio: ela tem como objetivo-primeiro propagandar um produto, e incentivar o seu consumo. Mas mesmo ela não se limita ao consumo material: além deste consumo – ou melhor, *para atingir este consumo* –, a publicidade se vale de outro: o consumo de ideias, de referenciais, de modos de ser. E se esse conceito mais “imaterial” vale para a publicidade, vale também para as outras esferas da comunicação: a música, o cinema, os programas de televisão. Afinal, ao “consumir” um programa de TV “consome-se” todo um imaginário que o acompanha; ao “consumir” um filme ou uma canção, “consome-se” todo um modo de ser.

Novamente, cabe aqui retomarmos outra ideia já exposta anteriormente neste trabalho: ao afirmarmos que se “consome um modo de ser” a partir de uma canção, de um filme, de um programa de TV, de um anúncio publicitário, não se quer dizer que o indivíduo

aceite passivamente o que lhe é transmitido.

Nas palavras de Martín-Barbero:

A onipotência atribuída pela versão funcionalista aos meios passou a recair sobre a ideologia, que se tornou objeto e sujeito, dispositivo totalizador dos discursos. [...] Tanto o dispositivo do efeito, na versão psicológico-condutista, quanto o da mensagem, na versão semiótico-estruturalista, acabavam remetendo o sentido dos processos à imanência do comunicativo. Caindo, porém, no vazio. [...] A melhor prova do que estou afirmando é que a denúncia política que se fazia a partir da comunicação quase nunca chegou a superar a generalidade da “recuperação pelo sistema”, a “manipulação” etc. [...]

Entre emissores-dominantes e receptores-dominados, nenhuma sedução, nem resistência, só a passividade do consumo e a alienação decifrada na imanência de uma mensagem-texto nunca atravessada por conflitos e contradições, muito menos por lutas (MARTÍN-BARBERO, 2001, pp.281-282).

Assim como esse autor, acreditamos que não haja a divisão entre “emissores-dominantes” e “receptores-dominados”. Não acreditamos que a comunicação se dê sem sedução, tampouco sem resistência. Não acreditamos que o consumo, na comunicação, se dê com alienação e passividade. Antes, acreditamos que haja uma efetiva troca entre o que se convencionou chamar de “emissor” e “receptor”. A partir dos processos de reflexos e refrações já abordados, ocorrem, a nosso ver, ressignificações e transformações daquilo que é apresentado ao sujeito.

E para tal visão acerca da comunicação e do consumo, nosso referencial teórico metodológico – a Análise de Discurso de Linha Francesa – é de fundamental importância.

Nenhuma teoria pode se pretender verdade-única. Porém, também é necessário haver uma teoria que faça jus à denominação de “referencial teórico-metodológico”: deve-nos servir de *referência*, de *guia* para nossas análises, para o nosso... olhar (palavra-chave na ADF) sobre o objeto de nossos estudos.

E a Análise de Discurso é-nos um suporte que nos permite realizar os nossos estudos justamente por não abordar nem comunicação, nem consumo, com os olhos maniqueístas que alguns estudos de nosso campo ainda apresentam. A Análise de Discurso mesma é o resultado de várias vozes (como vimos anteriormente, a ADF bebeu fundamentalmente em quatro autores até de áreas diferentes do saber); e o princípio que a guia é não se limitar a *interpretar* uma “verdade oculta”, e sim “dar a voz” ao discurso, e tentar *compreender* o que se faz presente nele. Assim, a própria Análise de Discurso enquanto referencial teórico-metodológico se abstém de trazer “a Verdade”, simplesmente por não acreditar que ela exista por si.

A ADF, desse modo, afastando-se daquela visão que Martín-Barbero (2001)

denominou como pleno de “onipotência”, mostra-se, a nosso ver, coerente com o modo como desejamos realizar nossas análises a respeito da comunicação e do consumo – sejam essas análises referentes à cena midiática em geral, sejam referentes à publicidade em particular.

Antes, porém, de nos lançarmos a essas duas análises – análises da cena midiática e da publicidade –, achamos de suma importância um revisitar de conceitos concernentes à comunicação e ao consumo, uma vez que não devemos deixar no *Não-Dito*: nossos estudos partem de um olhar da Análise de Discurso de Linha Francesa, esse é o nosso *referencial*, porém tais estudos se referem à comunicação e ao consumo, e não poderíamos deixar de lado um revisitar de conceitos desses dois campos que nos são tão centrais.

2.4.1 Comunicação e consumo hoje

Vivemos, pode-se dizer, o tempo da imaterialidade. A experiência estética do homem contemporâneo está diretamente relacionada à multiplicidade. Autores como Fredric Jameson (2006, 2007), David Harvey (1993), Stuart Hall (2003) denominam nossos tempos como “pós-modernidade” ou “pós-modernismo”. Zygmunt Bauman também já assim os denominou;²⁴ entretanto, representante típico daquilo que se propôs a estudar, modificou-se a si e à sua teoria: passou a denominar o Hoje de “modernidade líquida”. Há ainda quem chame a contemporaneidade de “modernidade tardia” ou até de “hipermodernidade” (LIPOVETSKY; SEBASTIAN, 2004). Não nos interessa, aqui, a escolha por um nome a ser dado ao fenômeno; interessa-nos, antes, o fato de que o Hoje é o tempo do imaterial, do simultâneo, do móvel, do ubíquo; o fato de que a singularidade do mundo contemporâneo esteja, justamente, em sua pluralidade.

Tal pluralidade, tal “liquidez”, faz-se sentir em vários âmbitos. Do macro ao micro.

Faz-se sentir na relação entre países, em que no lugar de se lutar por se “conquistar espaço”, guerreia-se para que *não* haja “retenção de espaço”, ideia que reflete até o nome “líquido”, cunhado por Bauman:

Golpes desferidos por bombardeiros furtivos e “espertos” mísseis autogeridos capazes de seguir seus alvos – lançados de surpresa, vindos do nada e desaparecendo imediatamente de vista – substituíram os avanços territoriais das tropas de infantaria e o esforço para expulsar o inimigo de seu território – o esforço de ocupar o território possuído, controlado e administrado pelo inimigo. [...] A força militar e seu plano de guerra de “atingir e correr” prefigura, incorpora e pressagia o que de fato está em jogo

²⁴ Antes de inaugurar os livros a respeito da “modernidade líquida”, Bauman escreveu livros como *O mal-estar na pós-modernidade* (1998).

no novo tipo de guerra na era da modernidade líquida: não a conquista de novo território, mas a destruição das muralhas que impediam o fluxo dos novos e fluidos poderes globais; expulsar da cabeça do inimigo o desejo de formular suas próprias regras, abrindo assim o até então inacessível, defendido e protegido espaço para a operação dos outros ramos, não-militares, do poder (BAUMAN, 2001, p.19).

Faz-se sentir nas relações familiares, em que os papéis não são tão fixos quanto outrora:

Pergunte-se o que é realmente uma família hoje em dia? O que significa? É claro que há crianças, meus filhos, nossos filhos. Mas, mesmo a paternidade e a maternidade, o núcleo da vida familiar, estão começando a se desintegrar no divórcio... Avós e avôs são incluídos e excluídos sem meios de participar nas decisões de seus filhos e filhas. Do ponto de vista de seus netos, o significado das avós e dos avôs tem que ser determinado por decisões e escolhas individuais (BECK *apud* BAUMAN, 2001, p.13).²⁵

Tomemos um exemplo sugerido pelo trabalho de Meyrowitz (1985),²⁶ sobre a criança-adulto e o adulto-criança. O autor argumenta que atualmente os adultos dispõem de maior liberdade para explorar emoções, agir “espontaneamente” e renunciar aos papéis parentais sob controles mais rigorosos (FEATHERSTONE, 1995, p.89).

Faz-se sentir nas ações de muitos jovens contemporâneos: “conectados”, mutantes, com uma noção muito diferente do que é “muito tempo” (tempo) e “longe” (espaço). Redes de relacionamento lhes permitem “ver” seus amigos “sempre” (mesmo que não os vejam pessoalmente há meses ou até anos); celulares com múltiplas funções parecem ser mais sedutores do que muitas aulas ministradas nas escolas, aulas que são “longas demais”, com seus clássicos 50 minutos de duração; o “ficar” com outro(a) jovem parece fazer mais sentido do que o namorar, o compromisso mais duradouro.

Temos plena noção de que nem todos os jovens contemporâneos têm essas características. Afinal, em um mundo “desmontável”, em um mundo “conectável”, em um mundo “reversível”, em um mundo “modificável”, o indivíduo só pode ser, também, vários. Diante de várias escolhas, o indivíduo não tem compromisso com a unicidade. Ele pode ser – e é – vários, múltiplo. Hoje, vivemos o “tempo das tribos” (MAFFESOLI, 2006), e um mesmo indivíduo, paradoxalmente, pode se dividir em várias delas. Hoje, para nos reportarmos novamente aos jovens, não há um jovem único. Há jovenS. Esse é o mundo (do) plural, e não o mundo do singular. Por tudo isso é que, no parágrafo anterior, sentimo-nos na obrigação de não afirmar que “os jovens contemporâneos” têm estas ou aquelas características, e sim que

²⁵ Entrevista dada por Ulrich Beck a Jonathan Rutherford, em 3 fev.1999.

²⁶ O autor refere-se à obra MEYROWITZ, Joshua. *No sense of place*. Oxford: Oxford University, 1985.

“*muitos dos jovens contemporâneos*” agem de tal ou qual maneira.

Para que não soemos definitivos nestas reflexões, cabe retomarmos, aqui, uma passagem de Mike Featherstone, que, interessadamente, contou com “o estímulo e a ajuda de [...] Bauman” (1995, p.14) para seus escritos:

A crítica ao universalismo (muitas vezes caricaturado como um espantalho no qual dificilmente alguém acreditaria) desconsidera a possibilidade de combinações e equilíbrios variados entre universalismo e pluralismo, absolutismo e relativismo, envolvimento e distanciamento (FEATHERSTONE, 1995, p.67).

Concordamos com o autor: não devemos, em nome de organizar os estudos a respeito do Hoje, realizar reducionismos. De fato, o que observamos é que “universalismo e pluralismo, absolutismo e relativismo, envolvimento e distanciamento”, convivem entre si. Desse modo, paradoxalmente – e o “paradoxo” associa-se perfeitamente à “liquidez” dos novos tempos –, ainda que nem todos os jovens atuais (a bem da verdade, isso pode aplicar-se a todos, e não apenas aos jovens) tenham as mesmas características, algo os une, e isso também é característica dos “novos tempos”: a centralidade da mídia, da comunicação e do consumo.

A “instantaneidade” (BAUMAN, 2001, p.18) dos tempos atuais está diretamente relacionada a essa centralidade da mídia. Silverstone assim a define:

[...] nossa mídia é onipresente, diária, uma dimensão essencial de nossa experiência contemporânea. É impossível escapar à presença, à representação da mídia. Passamos a depender da mídia, tanto impressa como eletrônica, para fins de entretenimento e informação, de conforto e segurança, para ver algum sentido nas continuidades da experiência e também, de quando em quando, para as intensidades da experiência (SILVERSTONE, 2002, p.12).

Pois a mídia é, se nada mais, cotidiana, uma presença constante em nossa vida diária, enquanto ligamos e desligamos, indo de um espaço, de uma conexão midiática, para outro. Do rádio para o jornal, para o telefone. Da televisão para o aparelho de som, para a Internet. Em público e privadamente, sozinhos e com os outros.

É no mundo mundano que a mídia opera de maneira mais significativa. Ela filtra e molda realidades cotidianas, por meio de suas representações singulares e múltiplas, fornecendo critérios, referências para a condução da vida diária, para a produção e a manutenção do senso comum (SILVERSTONE, 2002, p.20).

Fazendo parte de nossa vida cotidiana, a mídia é, portanto, central em nossas vidas; igualmente, em uma “via de mão dupla”, ela é central em nossas vidas justamente porque faz parte de nossa vida *cotidiana*. Vamos “de uma conexão midiática a outro[a]”; desligamos a TV, mas ligamos o aparelho de som, ou a Internet. A mídia – e a comunicação –

acompanha-nos em nosso “mundo mundano”, em nossas “realidades cotidianas”, “fornecendo[-nos] critérios, referências”, ajudando a “moldar” nosso... olhar.

A respeito desse “olhar” (conceito fundamental para a ADF, nosso referencial de análises), e também para relacionarmos dois elementos centrais de nossos estudos – comunicação e consumo –, sentimos a necessidade, aqui, de retomarmos afirmações valiosas de Maria Aparecida Baccega e de Jesús Martín-Barbero:

O consumo relaciona-se com o campo da comunicação na configuração que o último assumiu, como lugar da interação entre os pólos da emissão e da recepção (BACCEGA, 2009, p.7).

Entre emissores-dominantes e receptores-dominados, [afirma-se erroneamente que não há] nenhuma sedução, nem resistência, só a passividade do consumo e a alienação decifrada na imanência de uma mensagem-texto nunca atravessada por conflitos e contradições, muito menos por lutas (MARTÍN-BARBERO, 2001, pp.281-282).

Entendendo “consumo” como consumos material e simbólico, vemos a centralidade da mídia e da comunicação como um elemento que ajuda a configurar a centralidade do consumo nos dias atuais. Entendemos que, em um processo de reflexos e refrações (e não meramente imposto por uma “mídia dominadora”), uma pessoa “consume” um programa de TV, um filme, uma música e, com eles, “consume” todo um imaginário que o acompanha, todo um modo de ser; de modo análogo, uma pessoa pode vir a consumir materialmente o produto que vê em uma publicidade, mas também realiza um outro consumo: em um anúncio, juntamente com o produto propriamente dito, divulga-se um capital simbólico, um modo de ser, estabelece-se um “ethos”.

Nesse revisitar de autores que nos ajudam a compreender a relação entre comunicação e consumo, Featherstone também é fundamental:

[...] esse terceiro aspecto da estetização da vida cotidiana [o fluxo veloz de signos e imagens que saturam a trama da vida cotidiana na sociedade contemporânea] é central para o desenvolvimento da cultura de consumo (FEATHERSTONE, 1995, p.101).

Ou seja, a “instantaneidade”, a “mobilidade”, a extrema “conexão” que observamos hoje guarda relação direta com a cultura do consumo, com as práticas de consumo. Práticas de consumo essas que, hoje, não são tão demonizadas. Assim como a cultura de massa:

[houve] o apagamento da antiga (característica do alto modernismo) fronteira entre a alta cultura e a assim chamada cultura de massa ou comercial, e o aparecimento de novos tipos de texto impregnados das formas, categorias e conteúdos da mesma indústria cultural que tinha sido denunciada com tanta veemência por todos os ideólogos do moderno, de Leavis ao New Criticism americano até Adorno e a Escola de Frankfurt (JAMESON, 2007, p.28).

É interessante notar que essas características também guardam relação com o próprio fenômeno da juvenilização da sociedade, tão citado anteriormente neste trabalho. De acordo com o próprio Featherstone, quando ele se refere especificamente à publicidade – que, cabe lembrar, é nosso *corpus* central de análises:

[...] a publicidade da cultura de consumo sugere que cada um de nós tem a oportunidade de aperfeiçoar e exprimir a si próprio, seja qual for a idade ou a origem de classe. Este é o mundo dos homens e das mulheres que procuram a última novidade em termos de relacionamentos e experiências; que têm espírito de aventura e assumem os riscos de explorar plenamente as opções de vida, conscientes de que têm somente uma vida para viver e precisam se esforçar muito para desfrutar, vivenciar e exprimir a vida (FEATHERSTONE, 1995, p.123).

A nosso ver, “procurar a última novidade em termos de relacionamentos e experiências”, “ter espírito de aventura”, “explorar plenamente as opções de vida”, “conscientes de que têm somente uma vida para viver”, “desfrutar, vivenciar e exprimir a vida” têm muito daquelas “atitudes jovens” (SCHMIDT, 2007) das quais tanto já falamos.

2.4.2 Comunicação e consumo ontem

*Avec plus d'art il courberait les rameaux
des saules,
Celui qui, des saules, eût appris
les racines.*

(Sonnets à Orphée, I, 6)

*[Tradução: “Com mais arte ele dobraria os ramos
dos salgueiros, / Aquele que, dos salgueiros, tivesse
descoberto as raízes.”]*

Rainer Maria Rilke

Compartilhamos com a ideia trazida por esses versos de Rilke (RILKE *apud* MAFFESOLI, 2006, p.20): de fato, consideramos importante conhecer, desvelar – “descobrir” – as raízes de um fenômeno. Não para “dobrar” “ramo” algum, mas certamente para conhecer tais “ramos”, já que é por suas “raízes” que eles se dão a ver, realmente.

Mobilidade, instantaneidade, variedade, comunicação, consumo, mudança nas relações interpessoais e até entre governos, juvenilização da sociedade. O que vemos hoje, pode-se dizer, são “ramos dos salgueiros”. Acreditamos, porém, que as raízes estão localizadas, no tempo, algumas décadas atrás, especialmente na década de 1960.

Nos capítulos que estão por vir, debruçar-nos-emos sobre o estudo de tal década, por identificarmos nela, naquele contexto sócio-histórico, o nascedouro de todo um processo de

modificações, dentre as quais daremos ênfase às mudanças comportamentais advindas da evidenciação de um novo protagonista social: o jovem.

Como estamos, aqui, a fazer um revisitar de autores seminais em nossa dissertação, é importante explicitar: um autor que nos auxiliou nessa identificação dos anos 60s como um momento-chave para as modificações que ora observamos foi Edgar Morin.

[...] de uma erupção local para outra, duas ondas se constituem: a onda de choque, que tende a adquirir forma de contracultura e de revolução cultural ao mesmo tempo, e a onda larga, na qual uma nova cultura juvenil se difunde no interior da juventude, modifica as relações pais/filhos, adultos/jovens, transforma os modelos de comportamento, as relações amorosas e faz surgir a juventude como uma espécie de classe de idade daqui por diante ator na cena social e política (MORIN, 2009a, pp.11-12).

De fato, nosso olhar de pesquisadores nos fez aceitar como verdadeira essa observação de Morin. Se hoje observamos a sociedade “líquida”, “pós-moderna” que já descrevemos, isso se deve em grande parte a fatos históricos (que serão devidamente trazidos à tona no capítulo 3 deste trabalho) que foram a “onda de choque” para a grande “onda larga” que se espalhou. Nos 60s, houve modificações nas relações dos filhos com os pais, dos jovens com os adultos e, nas palavras de Morin, fez “surgir a juventude como uma espécie de classe de idade daqui por diante ator na cena social e política”.

Ator ou, mais que isso, ator-protagonista.

Como neste momento de nosso trabalho intentamos apenas revisitar conceitos e elementos teóricos que nos auxiliaram na construção do conhecimento, deixamos para os capítulos que estão por vir a descrição mais minuciosa dos fatos históricos e dos discursos juvenis/voltados para os jovens. Mas já cabe adiantar: realmente, naquela década, observamos o protagonismo juvenil, em vários âmbitos. No mundo todo, incluindo o Brasil, observamos jovens nas ruas... e nas TVs, nos rádios, na publicidade, na cena midiática como um todo.

E aqui nos permitimos uma sutil mudança de rumos em nossa retomada de conceitos vitais a este trabalho.

Se é verdade que hoje observamos o espalhamento das mudanças comportamentais advindas da centralidade do jovem na década de 1960, do mesmo modo é verdade que hoje igualmente observamos outras centralidades que têm relação com aquela década tão fundante de novos seres e fazeres.

No mundo ocidental, mas especialmente no Brasil (nossa análise centrar-se-á no Brasil dos 60s), pudemos observar a cultura de massa intensificando-se. Em especial com o fortalecimento de influência da televisão, observamos o mundo das imagens ganhando maior importância. Até mesmo a música, antes exclusividade do rádio, passou a ser ouvida *e vista* –

com os programas dominicais da Jovem Guarda, com os Festivais de Música Brasileira. Novas estéticas visuais puderam ser divulgadas mais maciçamente, e a estetização da vida cotidiana, o encantamento com o cotidiano, passou a ser também central. Houve o encantamento pela imagem.

É importante notar que essa intensificação do poder da cultura de massa estava relacionada com uma centralidade, mundial, do poder norte-americano. Com a palavra, Fredric Jameson:

inevitavelmente, os leitores de fora dos Estados Unidos vão deplorar o “americanocentrismo” de minha exposição. Este é justificável apenas na medida em que o curto “século americano” (1945-1973) foi a estufa, ou campo de cultivo forçado, do novo sistema [...] (JAMESON, 2007, p.24).

Percebamos: o “curto ‘século americano’” aludido por Jameson diz respeito exatamente ao período histórico por nós estudado. Ali, naquele momento sócio-histórico, foi nos EUA – com sua atenção ao valor individual, ao consumo (e aqui nos referimos ao consumo material, especificamente), à urbanidade, ao “futuro” – que nos miramos para a construção de nosso imaginário de modernização.

Salientemos: obviamente o projeto de modernização brasileiro teve início muitos anos antes. Poderíamos marcar esse momento como a passagem do século XIX para o século XX, com o início da República, com a “modernização” da capital – ainda no Rio de Janeiro – aos moldes de Paris, realizada pelo Barão de Haussmann. Sem dúvida, poderíamos. Entretanto, mesmo não negando a existência desse projeto de modernização, ele é muito sutil se comparado, em amplitude e magnitude, ao que se observou décadas depois, como veremos adiante: nos 60s, não mais se olhava para o “Velho Mundo”, e sim para o “Novo Mundo”, com seus carros, sua urbanização, com sua não-demonização (muito pelo contrário) do consumo e da cultura de massa.

Retomando uma frase de Featherstone (1995, p.67), mas em outro contexto, “A crítica ao universalismo [...] desconsidera a possibilidade de combinações e equilíbrios variados”. Realmente, nenhum processo histórico se dá de maneira tão inteira, tão sem tensões. Muito pelo contrário. As tensões são características dos processos históricos (MORIN, 2009a; MAFFESOLI, 2006). Para que se explicita o que desejamos demonstrar aqui, tomemos de empréstimo dois discursos importantes daquela década, ambos dos campos da arte e da comunicação, ambos relacionados ao mundo do consumo.



Gravura 9 – Janis Joplin e “Mercedes Benz”



Gravura 10 – Andy Warhol, *Campbell's Soup Can Display*, 1964

Na canção, Joplin ironiza a extrema “necessidade” de se comprar uma Mercedes Benz ou uma TV em cores. Representante de um grupo de jovens que questionava o consumo, ou o consumismo, da sua sociedade (que, como veremos, fora construída pelos pais daqueles jovens), Joplin mostra a sociedade do consumo como vazia, supérflua, condenável.

Andy Warhol, com sua Arte Pop, Arte *Popular*, faz uso da serigrafia para, com essa técnica, reforçar a ideia transmitida pelas figuras: a sociedade do consumo como a sociedade da seriação, do padrão. Há, em suas obras, um questionamento que, em certa medida, aproxima-se do discurso da canção “Mercedes Benz”. O próprio Warhol afirmou que

O que é incrível neste país [EUA] é que a América iniciou a tradição em que os consumidores mais ricos essencialmente compram as mesmas coisas que os mais pobres. [...] Você pode ter certeza de que o presidente toma Coca, a Liz Taylor toma Coca, e pense, você também pode tomar Coca. Uma Coca é uma Coca, e não existe dinheiro no mundo que possa comprar uma Coca melhor que a Coca que o mendigo está tomando. Todas as Cocas são iguais, e todas as Cocas são boas. A Liz Taylor sabe disso, o presidente sabe disso, o mendigo sabe, e você também sabe (WARHOL, 2010).

Percebe-se que o artista mostra a padronização não só estética; mostra a padronização comportamental. Porém, se isso tem o lado negativo apontado pela canção de Joplin, o lado negativo da seriação, da padronização, da desindividualização... tem também – assim Warhol aponta em sua fala – o da equalização, em que mendigo e presidente se igualam no consumo. Warhol, em suas obras e em suas falas, consegue trazer à baila tanto a crítica quanto um certo deslumbramento por aquela massificação.

Tomamos de empréstimo os dois discursos – a canção de Joplin, a arte de Warhol – para ilustrar a frase escrita por Featherstone (1995, p.67): não se deve “desconsidera[r] a possibilidade de combinações e equilíbrios variados”. Assim, com a observação desses dois discursos (que, repetimos, têm muitos pontos em comum: são da mesma efervescente década; são dos campos da arte e da comunicação; dizem respeito ao mundo do consumo), pudemos perceber que o processo sócio-histórico foi complexo. Complexo como deve ser um processo como esse.

Tal complexidade, também veremos adiante, mostra-se até mesmo nas formas de resistência “antigerantocráticas” e “antipaternalistas” (MORIN, 2009a, p.37) daqueles jovens. Ao mesmo tempo em que resistem ao *modus vivendi* de seus pais, advindos da sociedade de consumo e de massa, acabam por formar novas práticas de consumo. Mais ainda: observaremos nos capítulos que estão por chegar que, no ocidente, incluindo o Brasil, a própria cultura de massa se intensifica apoiada no imaginário de juventude, e que a publicidade tenta (às vezes de modo frutífero, outras não) se apropriar de um discurso que a fizesse dialogar com aquele novo ator social, tão visível, tão palpável.

2.4.3 Comunicação e consumo: do material ao simbólico

No revisitar de conceitos que realizamos até aqui, nossa intenção foi explicitar quais autores, quais linhas de pensamento guiaram nosso olhar diante dos fenômenos de comunicação e consumo. Obviamente, autores e fenômenos voltarão a surgir nas próximas páginas deste trabalho, em especial os eventos históricos, que serão mais detidamente

analisados. Porém ainda assim, ainda com o risco de parecermos repetitivos, optamos por dedicar algumas páginas a essa explicitação, a esse “revisitar”.

Com relação especificamente aos fenômenos ligados ao consumo, como se pôde perceber, referimo-nos tanto ao consumo material quanto ao consumo simbólico. Isso porque entendemos que ambos tenham fundamental importância para os estudos do campo ao qual nos filiamos. Entretanto, a partir de aqui, nos próximos capítulos, nossos olhos se voltarão mais detidamente ao consumo simbólico. Claro que sempre estaremos flertando com as análises acerca do consumo material; afinal, o nosso próprio *corpus* inclui anúncios publicitários. Entretanto, mesmo nas análises desses anúncios, como se verá, nosso foco será o elemento simbólico que acompanha cada anúncio.

Sem dúvida essa escolha – sim, trata-se de uma *escolha*, de um *olhar* da pesquisadora – deve-se muito ao nosso referencial teórico-metodológico. A Análise de Discurso de Linha Francesa nos incita a ver os discursos como elementos que podem ser (e são) consumidos. Como elementos que não são impostos, em uma via de mão única. Em processos de reflexos e refrações, os discursos criam e são criados com e pelos sujeitos com os quais interage.

Assim, sem nos esquecermos de que nosso estudo diz respeito à comunicação e ao consumo, e também sem nos esquecermos de que nosso olhar é inspirado pela ADF, debruçemo-nos sobre a década que consideramos seminal para os estudos que aqui nos propusemos a realizar. Observemos, sob o prisma da comunicação e do consumo, e com o olhar de analistas de discurso, a cena midiática em geral, e a publicidade em particular.

3 “O SONHO NÃO ACABOU”: O JOVEM COMO NOVO PROTAGONISTA SOCIAL E A FORMAÇÃO DE UM IMAGINÁRIO DE JUVENTUDE

Minissaia. Tropicalismo. Movimento hippie. “Flower Power”. Iê-iê-iê. Festivais. Psicodelismo. Sexo. Drogas. Rock’n’roll.

Palavras soltas, mas que ainda assim remetem a um discurso. A um imaginário.

Em seu *Análise de Discurso: princípios e procedimentos* (2007), Eni Orlandi afirmou que não importa o tamanho de um texto para que ele seja um discurso. Exemplo dado pela autora foi a presença, em duas portas diferentes dentro de um estabelecimento qualquer, de um “O” e de um “A”. Em um contexto sócio-histórico específico como o nosso, é fácil compreender que se trata, respectivamente, de um sanitário masculino e de um feminino. Pois passemos a um outro extremo, do micro para o macro. Um olhar atento de analista nos pôde fazer perceber que os anos 1960s como um todo são um grande texto – a bem da verdade, um complexo de discursos – clamando por ser analisado. As palavras que aqui estavam soltas – minissaia, Tropicalismo,... – ali, naquele contexto, estavam mais do que unidas; estavam imbricadas umas às outras, e formaram um imaginário de década. Mais do que isso, formaram, enquanto discurso, um imaginário de juventude.

Para entendermos a formação desse imaginário, vale retomarmos uma frase do líder maoísta Geismar: “a partir daquele momento [maio de 1968], a luta de classes deixou de ser a única chave para interpretar a história” (GEISMAR *apud* MATOS, 1998, p.86). Geismar referia-se aos eventos de Maio de 1968, em Paris, mas suas palavras bem podem representar o que houve naquela década inteira: uma mudança de foco, de modos de agir, de modos de pensar. O jovem tornou-se centro, tornou-se referência. Mudou-se o modo de se ver a história, talvez até de se fazer história.

Não se pode negar que a figura do jovem já era, anteriormente, presente na história do mundo (ENNE, 2010b). Desde o século XIX²⁷ o jovem já era percebido como um ser diverso, com características próprias. Igualmente, nas duas Grandes Guerras o jovem foi centro das atenções, já que foi o jovem que se dirigiu ao campo de batalha (PEREIRA; ROCHA, 2009). Entretanto, é a partir da década de 1960 – em especial na segunda metade da década – que se consolida a entrada do jovem na sociedade. É a partir da década de 1960 que ele passa a ter visibilidade, expressão. E passa a representar, como nenhum outro personagem

²⁷ Um fato pontual, mas interessante: o escritor russo Fiodor Dostoievski publicou na Rússia, em 1875, o romance de título *O adolescente*, o que explicita, de certo modo, a visibilidade dos adolescentes, já no século XIX.

social, o “espírito” daquele “tempo”. Anna Enne (2010b) traduz melhor do que ninguém essa ideia:

[havia] a demanda cada vez mais crescente por renovação, mudança, movimento, ruptura, entre outros signos caros à modernidade em sua luta afirmativa contra a tradição, valores esses, todos, de algum modo, associados a um conceito ainda em florescimento, que em meados do século XX seria o amálgama perfeito entre modernidade, mídia, consumo e estilo de vida: a juventude (ENNE, 2010b, p.18).

Uma vez que falaremos de “*Cena Midiática*”, cabe aqui uma pequena brincadeira (claro, com a palavra, nossa matéria-prima) para anunciarmos como se dará a organização de nosso capítulo. A partir de aqui, o presente capítulo terá duas grandes linhas mestras.

Primeiramente, remontaremos o *cenário* em que o jovem surgiu como *personagem* (ou *ator*) central na sociedade. Como *protagonista*. Faremos um breve percurso histórico – em âmbito mundial e nacional – que nos permitirá uma contextualização do momento histórico vivido na década de 1960. Essa contextualização é de fundamental importância pois, a nosso ver, ao ver da ADF, é no contexto sócio-histórico que se produzem enunciações, e só o conhecendo, quase sentindo o olor que emanava na época, poderemos compreender – função mesma do analista do discurso – como se deu a construção daquele discurso, e de uma “memória” de Jovem.

Num segundo momento, privilegiaremos essa manifestação na cena midiática brasileira, analisando – também tendo, como instrumento teórico-metodológico, a AD de Linha Francesa – as *falas* desse protagonista social. Atendo-nos ao contexto nacional, realizaremos a análise de alguns discursos de jovens da década de 1960. A música, o cinema, a TV (em especial os dois primeiros) já tinham, à época, grande alcance junto à população e, se é verdade que se alimentaram – *Reflexo* – do discurso que ocorria naquele contexto sócio-histórico, também é verdade que do mesmo modo alimentavam – *Refração* –, com seus discursos, um imaginário de juventude. Mostraremos em especial o surgimento de três grupos brasileiros de jovens, com seus interdiscursos e seus discursos, discursos esses relacionados à música, por a considerarmos “um eixo central para se pensar a juventude” (ENNE, 2010a); ademais, como já explicitamos, especialmente na década estudada, a música era elemento fundamental para a definição da juventude (VENTURA, 1988, p.52). Cabe salientar que não ignoramos o fato de que a música, ela própria, era lançada como produto de um consumo material: o mercado fonográfico da década de 1960 foi aquecido com o surgimento dos três grupos a serem aqui analisados. Entretanto, como já foi apontado anteriormente, apesar de não desconhecermos essa faceta importante da música dos 60s, ela não será esse o foco de

nossas análises. Observaremos, nas letras canções, nos discursos de cada grupo, mais o consumo simbólico do que o consumo material. Partindo de um referencial teórico-metodológico que nos permite observar o discurso, a palavra como algo a ser *consumido*, não perderemos de nossas vistas esse objetivo.

3.1 UM PERCURSO HISTÓRICO: O JOVEM COMO PROTAGONISTA SOCIAL NO MUNDO E NO BRASIL

3.1.1 O jovem no mundo: cultura e contracultura; Tânatos e Eros

a obscenidade não é mais a mulher nua que exhibe o púbis, mas o general que exhibe a medalha ganha no Vietnã. Não é tampouco, diz Marcuse, o ritual hippie, mas a declaração de um alto dignitário da Igreja que afirma ser a guerra necessária para a paz
(MATOS, 1998, p.36).

O surgimento do jovem como categoria social, na segunda metade da década de 1960, tem relação com as transformações mundiais ocorridas no pós-Segunda Guerra.

Após um período bastante conturbado na história ocidental, período que incluiu as duas Grandes Guerras e o não menos difícil entreguerras, adveio um período de visível bonança econômica, em especial para os Estados Unidos. Enquanto a Europa, o “velho continente”, palco das duas Guerras, encontrava-se num movimento de reconstrução, o “centro do novo mundo”, os Estados Unidos, continuou sua expansão. Nesse sentido, os EUA consolidaram, no pós-Guerra, a sua posição como superpotência econômica:

Para os EUA, que dominaram a economia do mundo após a Segunda Guerra Mundial, ela não foi tão revolucionária assim. Simplesmente continuaram a expansão dos anos da guerra, que, como vimos, foram singularmente bondosos com aquele país. Não sofreram danos, aumentaram seu PNB em dois terços (VAN der WEE, 1987, p.30),²⁸ e acabaram a guerra com quase dois terços da produção industrial do mundo (HOBSBAWM, 1995, p.254).

Os Estados Unidos saíram da Segunda Guerra Mundial como a mais poderosa nação da terra. [...] Economicamente, os Estados Unidos detinham a maioria do capital de investimento, produção industrial e exportações no mundo, controlando até dois terços do comércio mundial, enquanto grandes partes da Europa e Ásia estavam devastadas (KARNAL, 2010, pp.226-227).

Mais adiante nos deteremos ao que houve, nesse período histórico, no Brasil. Mas já

²⁸ Referência a VAN der WEE, Herman. *Prosperity and upheaval: the world economy 1945-1980*. Harmondsworth, 1987.

cabe adiantar que, aqui, assim como em toda a América Latina, deu-se no Brasil uma luta contra o subdesenvolvimento, com uma nítida mudança de conceitos. O modelo seguido não era mais o europeu em geral e o francês e particular. O modelo a ser alcançado era do “novo”: os Estados Unidos da América.

O que se observa em comum nessas várias partes do globo – Europa, Estados Unidos, América Latina – é um extremo otimismo com relação à bonança dos novos tempos (FEIJÓ, 2009). Não mais as mortes, não mais as guerras, não mais as crises – inclusa a Crise advinda do *Crash* da Bolsa de Nova York, em 1929. Nada disso. Mesmo onde se buscava a reconstrução, via-se surgir uma nova era de riqueza e desenvolvimento. Eram os “anos dourados” (HOBSBAWM, 1995).

É importante salientar que o mundo ocidental acompanhou, nesses “anos dourados”, uma crescente urbanização. Ao redor do mundo, presenciaram-se números relevantes relativos a êxodo rural e ao conseqüente inchaço urbano. Essa maior urbanização, aliada à maior riqueza, naturalmente trouxe consigo mudanças de ordem cultural.

Exemplo de mudança – simples, mas representativa – no cotidiano da população ocidental deu-se no maior uso de utensílios domésticos (FEIJÓ, 2009). Com mais capital a ser despendido, vivendo nas cidades, a população pôde adquirir utensílios como aspiradores de pó e ferros de passar roupas, que trouxeram a possibilidade de menor carga de trabalho às mulheres donas de casa e, consigo, fortaleceram (juntamente com outros elementos culturais, incluindo a descoberta das pílulas anticoncepcionais) a emancipação feminina. Não se pode ignorar que essa riqueza não se estendeu a toda a população (KARNAL, 2010), mas nos Estados Unidos, por exemplo:

[o PIB] saltou em 250% entre 1945 e 1960, com renda familiar crescente e baixas taxas de desemprego e inflação. A classe trabalhadora obteve acesso sem precedentes à economia de consumo de massa, sindicatos ganharam melhores salários e a expansão de benefícios, e o estado de bem-estar garantia em alguma medida a segurança econômica (KARNAL, 2010, p.231).

Como um evento paralelo a este da emancipação da mulher, mas que dialogou diretamente com ele, houve a maior independência do jovem. Em especial nos Estados Unidos, a “Geração Baby Boom” – geração que nasceu nos anos pós-Guerra, e que chegou à juventude na década de 60²⁹ – pôde ter maior independência com relação aos pais. Acerca

²⁹ Como o nome indica, a “Geração Baby Boom” tinha um grande contingente de pessoas. Na década de 40, nasceram nos Estados Unidos 32 milhões de crianças, taxa de nascimento 33% maior do que a ocorrida na década anterior (VAN DEURSEN, 2009).

dessa independência, Edgar Morin afirma:

A aquisição de relativa autonomia monetária (dinheiro para o gasto diário dado pelos pais nas sociedades avançadas e, alhures, dinheiro para o diário conservado pelos adolescentes que ganham a vida e entregam tudo que ganham aos pais) e de relativa liberdade no seio da família (o que nos conduz ao problema da liberalização, aqui, da desestruturação, acolá, da família) permitem aos adolescentes adquirir o material que lhes insuflará sua cultura (transistor, toca-discos e mesmo violão), que lhes dá sua liberdade de fuga e de encontro (bicicleta, motocicleta, automóvel) e lhes permitirá viver sua vida autônoma no lazer e pelo lazer. Esta cultura, esta vida aceleram, em contrapartida, as reivindicações dos adolescentes que não se satisfazem com a semiliberdade adquirida, e fazem crescer sua contestação a propósito de um mundo adulto cada vez menos semelhante ao deles (MORIN, 2009a, p.140).

Vale notar que essa maior riqueza financeira permitiu, sim, maior consumo; mas, paradoxalmente, permitiu igualmente maior questionamento do consumo. Como Morin apontou, os jovens adquiriram “o material que lhes insuflará [insuflou] sua cultura”, sua própria identidade e, por meio do consumo, o jovem pôde se opor a ele. Em diversas partes do mundo, o jovem pôde se opor a tudo aquilo que poderia representar a cultura de seus pais, o que incluía algumas práticas de consumo. Vale salientar novamente: por meio do consumo, muitos jovens se punham contra o consumo. Afinal, entendemos que não haja a possibilidade de não se consumir absolutamente nada, mesmo em termos de consumo material. Porém aqui salientamos a postura daqueles jovens: numa ação “antigerantocrática e antipaternalista” (MORIN, 2009a, p.37), jovens puseram-se contra um consumo que, aqui, poderíamos nomear “consumismo”. Desconfiavam de todos que tivessem mais de trinta anos.³⁰ Talvez sem se darem conta de que não haviam deixado completamente de lado o consumo, aqueles jovens pregavam o não-consumo. Contra a guerra, o poder do amor.³¹ Contra o poder econômico, o poder da flor.³² Contra a cultura, a contracultura.

Em palavras de ordem que remetiam ao existencialismo Sartreano, como “É proibido proibir – Lei de 10 de maio de 1968” (MATOS, 1998), os jovens parisienses disseram “não” a outro “não”. Disseram “não” ao que estava escrito, anteriormente, naquele muro: “É proibido colar cartazes – Lei de 29 de julho de 1881”. À velha ordem, a resposta com uma nova ordem. À cultura, a resposta com a contracultura. À cultura antiga, uma resposta com a contracultura

³⁰ “Não confie em ninguém com mais de trinta anos” foi uma das muitas palavras de ordem pichadas nos muros das universidades francesas em maio de 1968. Em uma canção da banda “The Who”, há o verso “I hope I die before I get old” [*Espero que eu morra antes de ficar velho*].

³¹ Referência ao lema hippie “Make love, not war”.

³² Referência ao lema hippie “Flower Power”.

nova. Jovem.

Nas palavras de Edgar Morin:

A deflagração, trazendo o tétano ao Estado e à autoridade a partir de uma revolta antigerantocrática e antipaternalista dos estudantes, que, generalizando-se, afetou a essência paternal-patronal do poder, revelou a existência e a virulência do que Hegel chama o negativo, isto é, esta força de transformação escondida sob cada pilar da ordem social (MORIN, 2009a, pp.37-38).



Gravura 11 – pichação em Paris, 1968: “Como pensar livremente à sombra de uma capela?”

Esses jovens não eram a favor do comunismo, tampouco do capitalismo (MATOS, 1998). Aliás, eram contra essa divisão, feita após a Segunda Grande Guerra, pela geração anterior à sua. Eram contra o imperialismo norte-americano, mas também eram contra a ditadura stalinista. Não eram favoráveis nem a um lado, nem ao outro da Guerra Fria; não eram favoráveis nem a um lado, nem ao outro do muro de ferro. Eram, para realizarmos mais uma metáfora, favoráveis a outro muro – o muro que lhes deu a voz em Paris, em 1968.³³

Outros jovens, em outras parte do mundo diziam “não” de outras maneiras. Com o lema “Peace and love” [*Paz e amor*], o movimento hippie teve relativa expressão entre jovens norte-americanos. Contra qualquer guerra, a favor do amor livre, os hippies fundaram comunidades em que colocavam em prática o lema “Make love, not war” [*Faça amor, não faça guerra*]. Colocavam em prática o “drop-out” [*cair fora*], dizendo, por meio de seu modo

³³ Movimentos semelhantes ao ocorrido em Paris deram-se em outras partes do mundo: Berkeley, Estados Unidos; Praga, na então Tchecoslováquia. Não os abordaremos aqui neste trabalho, porém igualmente trazem à tona discursos “antigerantocráticos”, “antipaternalistas”.

de vida, “não” ao *status quo*, aos valores “gerontocráticos”:

“Cair fora” dessa camisa-de-força ocidental significava ganhar um outro lugar, fugindo então simultaneamente ao cerco do espaço físico, institucional e lógico deste mundo ocidental. É por aí que se pode entender melhor os três grandes eixos de movimentação que marcaram sua rebelião – da cidade, a retirada para o campo; da família, para a vida em comunidade; e do racionalismo cientificista, para os mistérios e descobertas do misticismo e do psicodelismo das drogas (PEREIRA, 1986, p.82).



Gravura 12 – Hippies: muita paz, muito amor

Outro elemento representativo da década, e que não poderia deixar de ser aqui mencionado, ainda que brevemente, diz respeito ao Festival de Woodstock,³⁴ ocorrido entre 15 e 18 de agosto de 1969 na cidade de Bethel, estado de Nova York, Estados Unidos. Numa “celebração de paz, amor e música” (VINIL, 2008, p.79), Woodstock marcou época e o imaginário de juventude, com a declaração aberta daqueles jovens em favor dos lemas hippies:

A importância desse evento não é simplesmente musical, pois marcou também o encerramento de uma década em que o jovem americano convivia com a Guerra do Vietnã e quebrava valores da sociedade. O protesto era feito com flores, música e drogas, e a influência de Woodstock passou a ser sentida na década seguinte, em que uma série de tabus e preconceitos da conservadora sociedade americana foram quebrados (VINIL, 2008, p.79).

Como já se apontou, esses três exemplos de ação jovem – Paris de 68, Movimento

³⁴ O Festival recebeu esse nome porque, originalmente, deveria ter ocorrido na cidade de Woodstock, também estado de Nova York.

Hippie, Festival de Woodstock – trazem à tona, como discursos, o “não” aos valores gerontocráticos, ao *status quo*. Mas é importante notar que, igualmente, remetem a conquistas utópicas – sonhos – que poderiam ser alcançadas *em conjunto*. Fazendo eco com outros discursos, como o famoso “I have a dream” [*Eu tenho um sonho*] de Martin Luther King,³⁵ inspirando os versos de John Lennon, em “Imagine”,³⁶ “You may say I’m a dreamer/but I’m not the only one” [*você pode dizer que eu sou um sonhador/mas eu não sou o único*], tais vozes disseram “não” a uma cultura específica, como já foi dito, mas fizeram mais. Tais vozes, consonantes, mostraram o mesmo paradoxo: o indivíduo é importante – “A imaginação no poder”, lema do Maio de 68 francês; “I’m a dreamer”, de Lennon ou de Luther King –, mas as utopias são alcançadas em grupo, em conjunto.

Pessoal e social andavam, portanto, de mãos dadas:

A crise de finais dos 1960 revelava “a irrupção da enzima marginal” – os negros, as mulheres, os loucos, os homossexuais, o Terceiro Mundo – trazendo à tona sua conflitividade, pondo em crise uma concepção de cultura incapaz de dar conta do movimento, das transformações do sentido do social [...] E a crítica indicará a “sociedade do espetáculo” que, ao levar a relação mercantil até a cotidianidade, até o sexo e a intimidade, acaba politizando-os, isto é, convertendo-os em espaço de luta contra o poder (MARTÍN-BARBERO, 2001, pp.95-96).

Vale, aqui, darmos voz a mais algumas frases-símbolo da época, e retomarmos outras tantas (HOBSBAWM, 1995; MATOS, 1998):

- “O pessoal é político” (lema do movimento feminista);
- “Quanto mais eu faço amor, mais eu tenho vontade de fazer a revolução; quanto mais eu faço a revolução, mais eu tenho vontade de fazer amor” (Paris, 1968);
- “A imaginação no poder” (Paris, 1968);
- “Felicidade é sinônimo de luta” (Paris, 1968);
- “Contra o estado de seriedade” (Paris, 1968);
- “O poder da flor” (lema hippie³⁷);
- “Faça amor, não faça guerra” (lema hippie).

³⁵ Discurso proferido em agosto de 1963, em Nova York. Luther King defendia a igualdade entre negros e brancos, em uma “América livre”.

³⁶ Composição: John Lennon. Gravada em 1971, no disco homônimo. As Referências (títulos, composições e interpretações originais) de cada canção citada ao longo deste trabalho encontram-se ao final da dissertação.

³⁷ “Flower Power” era, de fato, um lema do movimento hippie, entretanto teve eco nas ruas do Maio Parisiense e em outros movimentos estudantis ao redor do globo: os estudantes, atacados por policiais, deram a estes... flores.



Gravura 13 – O poder da flor

Percebe-se que esses vários discursos, mesmo fazendo parte de eventos diferentes, em lugares diferentes, têm clara consonância entre si. Há entre eles um claro interdiscurso. Seja em busca da liberação feminina, da liberação sexual, da liberação nas universidades, um ponto em comum entre os eventos é o discurso pela... liberação. Em lugar do “Tânatos” (MATOS, 1998), da morte, da mera reprodução de esquemas já conhecidos; o “Eros”, a vida, a produção, a imaginação. O tudo, o já.

Como já se apontou, até mesmo o uso de drogas lisérgicas colaborava para a busca do máximo de liberação possível, o máximo de diferenciação – da “cultura”, do *status quo* – possível. O máximo de experimentação possível. O máximo que seus corpos poderiam lhes conceder:

Liberação pessoal e liberação social, assim, davam-se as mãos, sendo sexo e drogas as maneiras mais óbvias de despedaçar as cadeias do Estado, dos pais e do poder dos vizinhos, da lei e da convenção.

[...]

o uso de drogas era por definição uma atividade proscrita, e o próprio fato de a droga mais popular entre os jovens ocidentais, a maconha, ser provavelmente menos prejudicial que o álcool e o tabaco tornava o fumá-la (tipicamente uma atividade social) não apenas um ato de desafio, mas de superioridade em relação aos que a proibiam. Nas loucas praias dos anos 60 americanos, onde se reuniam os fãs de *rock* e estudantes radicais, o limite entre ficar drogado e erguer barricadas muitas vezes parecia difuso (HOBSBAWM, 1995, pp.326-327).

É importante perceber que os corpos passaram a ser centrais para aquela juventude. A liberação dos corpos, também. Com a liberação sexual; com “o canto, o riso” (MATOS, 1998); com as pernas à mostra, na nova moda da minissaia; com o uso das drogas como

“portas da percepção”,³⁸ todos esses elementos tomavam como ponto central, nevrálgico, o corpo como potencializador de experiências – experiências pessoais, individuais, mas que potencializavam também experiências conjuntas, mudanças conjuntas. Como já se disse, o pessoal e o social de mãos (para mantermos a referência aos *corpos* daqueles jovens) dadas.

A partir de alguns discursos daqueles jovens, já se pôde perceber que: 1. a contracultura era, como o próprio nome já faz antever, uma contestação a uma cultura específica; aquela cultura “gerontocrática”; 2. pessoal e social estavam intimamente associados; 3. os corpos passaram a ser centro de ação daqueles jovens. Vale, agora, mostrar mais um elemento fundamental naqueles discursos: a importância do cotidiano para aquela juventude (MATOS, 1998). Para ilustrar essa análise, mais um discurso, novamente dos muros de Paris de 1968: “Aquele que fala de Revolução sem mudar a vida cotidiana tem na boca um cadáver” (inscrição em Estrasburgo *apud* MATOS, 1998, p.67).

Pode-se dizer que essa centralidade do cotidiano mostrava-se, fundamentalmente, em dois planos.

O primeiro deles – talvez em contraposição à cultura erudita, ainda como expressão de uma contracultura, de uma forma de se contrapor ao *status quo* – mostrava-se como um gosto pelo popular. Hobsbawm (1995) afirma que a “cultura jovem nas sociedades urbanas” inspirou-se em grupos sociais tidos como “inferiores”:

- o rock, “idioma universal dos jovens” (HOBBSAWM, 1995, p.324) surgiu inspirado no Rhythm and Blues, tipo de canção norte-americana que era voltada para os negros, numa época em que havia a clara separação entre “cultura de branco” e “cultura de negro”;³⁹
- a calça jeans, originalmente, era usada por “garimpeiros e caubóis que partiam para o oeste dos Estados Unidos em busca de ouro e fortuna [e que] precisavam de vestimenta resistente, rude e cômoda” (CARMO, 2003, p.196), tendo sido incorporada ao “vestuário jovem” a partir da década de 1960.

O segundo plano em que a centralidade do cotidiano se fez sentir diz respeito ao

³⁸ *The doors of perception*, de autoria de Aldous Huxley, foi livro importante naquela década. Inspirou até mesmo o nome da banda rock norte-americana “The Doors”.

³⁹ Adiante neste trabalho, em momento oportuno, analisaremos o que ocorreu no Brasil, na mesma década. Cabe, entretanto já adiantar que essa valorização do popular sentiu-se claramente na busca por aquilo que era presente na cultura do povo e, concomitantemente, oriundo do próprio país: o samba, como produção cultural

encanto pela representação de si na cena midiática. Não se quer dizer, aqui, que o encanto pela imagem seja algo recente na história humana. Assim, antes de nos atermos ao jovem – nosso objeto de estudo – e a representação do cotidiano, é importante um revisitar de conceitos teóricos que nos servirão de suporte.

Novamente retomando obras de Edgar Morin, esse autor abordou a importância da imagem, da representação imagética, para a própria natureza humana. Em *O paradigma perdido* (2000), Morin afirma:

Para compreender mais profundamente como uma imagem pode aceder à existência na qualidade de “duplo”, é preciso compreender que, para o sapiens, todo o objecto passou a ter uma dupla existência (MORIN, 2000, p.99).

Em outra obra, *O cinema ou o homem imaginário* (1997), Morin além sua análise ao cinema, ao quanto as obras cinematográficas se prestaram a fazer eco a essa natureza do ser humano:

Efectivamente, o duplo que se nos revela no ecrã é um duplo em estado latente; e por isso, mais do que o da alucinação, aproxima-se do duplo que a criança descobre no espelho ou o primitivo no reflexo, um duplo estranho e familiar, afável e protector, já levemente inflacionado mas ainda não transcendente... É por isso que as nossas reacções correntes são mais de prazer e de admiração do que de embaraço e de vergonha, no seio do complexo afectivo em que, à surpresa e à perturbação realistas da descoberta de nós mesmos, se vêm juntar a surpresa e a perturbação surrealista da descoberta do duplo. Foi por isso que as pessoas filmadas na rua pelos operadores dos irmãos Lumière acorreram, depois, às salas de projecção (MORIN, 1997, pp.59-60).

Rocha (2007) assim traz à luz a mesma obra de Edgar Morin:

O mais belo espetáculo é o espetáculo das banalidades. Analisando o encanto que cerca as imagens, Edgar Morin (1997) postula que nada nos é mais sedutor do que a transformação do banal e do comezinho em registro imagético. Um duplo sentido cerca a “impressão de realidade” desta forma obtida, seja na fotografia, no cinema e, mais recentemente, na televisão e nas mídias digitais, embora estas últimas não tenham sido, no texto citado, abordadas pelo autor. Morin, explorando a transformação do já visto em imagem – em espetáculo de imagens –, destaca do processo a experiência da fotogenia, esta “qualidade que reside, não na vida, mas na imagem da vida”⁴⁰ (ROCHA, 2007, p.43).

De fato, Morin não tratou, em seu livro, de outras formas de representação além do cinema, porém podemos, assim como o fez Rocha, ampliar a análise para distintas formas de

“genuinamente brasileira”. Em especial um dos grupos de jovens que aqui analisaremos foi por nós denominado de “MPBistas” – ou seja, aqueles que valorizavam a Música *Popular Brasileira*.

⁴⁰ Trecho entre aspas transcrito, por Rose de Melo Rocha, da obra supracitada de Edgar Morin (1997, p.33).

representação. A partir da década de 1960, “nada nos é [tornou] mais sedutor do que a transformação do banal e do comezinho em registro imagético” e pôde-se observar uma profusão de imagens, a começar por fotografias: “A difusão de imagens fotográficas expandiu-se enormemente, e algumas delas tornaram-se ícones do período” (HOMEM DE MELLO, 2006, p.30). Chico Homem de Mello destaca fotografias que, segundo ele, tornaram-se emblemáticas de uma geração. Vejamos algumas delas.



Gravura 14 – "A Terra é azul"



Gravura 15 – Feto no ultrassom



Gravura 16 – Primeira pegada na lua



Gravura 17 – Che Guevara



Gravura 18 – Morte de vietnamita



Gravura 19 – Jovens no Maio de 68



Gravura 20 – "Black Power" nas Olimpíadas de 68

O autor, analisando as fotografias décadas depois de elas terem sido impressas e

veiculadas – e também, não podemos ignorar, a partir de um “lugar” de profissional do design gráfico –, valoriza positivamente as fotos e a centralidade da imagem nos 60s. O mesmo, porém, não ocorreu com um pensador central naquela década. Guy Debord, que nos termos cunhados por Umberto Eco (2006), de modo “apocalíptico”, do mesmo modo como o faz Homem de Mello, diagnostica a centralidade das imagens, porém para condená-la. Algumas das “teses” de Debord (1997):

18. Quando o mundo real se transforma em simples imagens, as simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico. O espetáculo [...] serve-se da visão como sentido privilegiado da pessoa humana

[...]

21. À medida que a necessidade se encontra socialmente sonhada, o sonho se torna necessário. O espetáculo é o sonho mau da sociedade moderna aprisionada, que só expressa afinal o seu desejo de dormir. O espetáculo é o guarda desse sono (DEBORD, 1997, pp.18-19).

As palavras de Debord são fundamentais à nossa análise. Primeiramente, não podemos negar, pelo seu discurso, pelas suas palavras. Debord, com seu discurso “apocalíptico” reflete o espírito daquele tempo, em que, como veremos adiante, as paixões ideológicas eram bastante proeminentes. Além dessa importância, as próprias “teses” do autor acerca da “sociedade do espetáculo” – termo cunhado por Debord, em sua obra mais significativa – nos são valorosas, ainda que não compartilhem com ele do julgamento negativo à centralidade da imagem e da representação do cotidiano nos meios de comunicação de massa.

Não compartilhamos com a ideia de que o espetáculo seja “o sonho mau da sociedade”, tampouco com a ideia de que imagens sejam desprezíveis, sejam “simples imagens”; entretanto não se pode negar a importância do diagnóstico feito pelo autor de que “o mundo real” estava se transformando, senão em “simples imagens”, em “imagens”.

Realmente, retomando as fotos acima reproduzidas, é interessante notar o quanto elas remontam a uma época e, mais do que remontar a ela, traduzem o espírito de um tempo.

Como prometido, voltemos ao nosso objeto de estudo. Os jovens. Ver-se a si e seu cotidiano representado em fotos, em filmes, em programas de televisão, em peças publicitárias – como analisaremos mais detidamente pouco adiante –, tudo isso provocou o “encantamento” (SILVERSTONE, 2002, p.61) por parte desse jovem.

Cenas que rodaram o mundo, como as da luta do Maio Francês, como a do líder Che Guevara, como a da morte do vietnamita por um soldado norte-americano, como a dos esportistas norte-americanos Tommie Smith e John Carlos, que, nas Olimpíadas, fizeram o sinal em favor do “Black Power” [*Poder Negro*]; ou mesmo outras, de outra ordem, menos

sociais ou políticas, como a foto do planeta Terra, do primeiro ultrassom, do primeiro passo dado na Lua. Essas cenas trouxeram a uma outra cena – a Cena Midiática – o novo, a produção, o “Eros”. E trouxeram – ou reforçaram – à baila mais um ator social: o jovem, como protagonista de cenas e discursos centrais na nova sociedade que se anunciava.

Não se pode negar, igualmente, que as novas tecnologias permitiram que essas cenas “rodassem o mundo” e, em um processo de reflexo e refração, em interdiscursos importantes, permitiram que novos discursos fossem formados em outras partes da “Terra azul”. Uma dessas “partes” foi o Brasil.

3.1.2 O jovem no Brasil: discursos e interdiscursos

Em um capítulo fundamental de seu livro *A era dos extremos* (1995), Eric Hobsbawm denomina a década de 1960 como aquela que permitiu a “Revolução cultural”.⁴¹ De acordo com o autor, o processo histórico ocorrido no âmbito mundial trouxe consigo três resultados centrais, de alguma forma já abordados neste trabalho, mas que valem ser retomados, para seguirmos em nossas análises.

O primeiro deles diz respeito à mudança de *status* do jovem. Com os acontecimentos sociais e políticos ocorridos mundialmente, a juventude deixou de ser vista como estágio preparatório, para ser encarada como “estágio final do pleno desenvolvimento humano” (HOBSBAWM, 1995, p.319). Noutras palavras, o jovem deixou de “não ser” (“não ser”, já, uma criança; “não ser”, ainda, um adulto), para “ser” alguém, um indivíduo, com características suas, próprias (ROCHA; BORELLI, 2008).

O segundo – que pode ser tomado como indissociável do primeiro –, resultado dos eventos históricos dos 60s, refere-se, de acordo com o autor, à maior importância dos jovens no contexto social. Estes passaram a ser referência até mesmo aos indivíduos mais velhos, subvertendo-se a ideia de que “os velhos sabem mais”: “O que os filhos podiam aprender com os pais tornou-se menos óbvio do que o que os pais não sabiam e os filhos sim. Inverteram-se os papéis das gerações” (HOBSBAWM, 1995, p.320).

O terceiro resultado, muito relacionado ao já citado aprimoramento das novas tecnologias, é o “internacionalismo da cultura jovem”, que observaremos mais detidamente quando analisarmos o grupo brasileiro da Jovem Guarda. O que ocorria em Paris, ou em Woodstock, ou no Vietnã, passava com relativa facilidade a ser conhecido no mundo todo.

⁴¹ “Revolução cultural” é o título do capítulo ao qual nos referimos aqui.

Discursos jovens, portanto, faziam-se ecoar em várias partes do mundo, e esse ecoar produzia novos (inter)discursos que, em um jogo frutífero de reflexos e de refrações, produzia mais e mais discursos.

Para não sermos reducionistas a ponto de imputar toda a riqueza de discursos e interdiscursos, simplesmente, ao aprimoramento das novas tecnologias da comunicação, cabe retomarmos, novamente, Edgar Morin, autor que definiu o ano de 1968 como “o êxtase da história” (VENTURA, 1988):

O caráter mais perturbador da cultura juvenil é sua propagação internacional em nações de regimes políticos diferentes e de desenvolvimento econômico desigual. É verdade que a difusão se efetua em grande parte pelas telecomunicações de massa, porém a difusão de uma cultura só secundariamente se explica a partir do longo alcance do seu modo de difusão; é preciso que ela responda a alguma realidade no seio de cada uma das sociedades em que se espalha (MORIN, 2009a, p.144, grifo nosso).

Realmente, o que se observou no Brasil foi uma profusão de ecos de discursos juvenis provindos de outras partes do mundo. Mas, igualmente, observou-se a formação de discursos próprios de nossos jovens. Certamente, as particularidades de nossos discursos têm relação com o momento sócio-histórico do Brasil, especialmente na passagem da década de 1950 para a década de 1960, e no transcorrer desta última. Foram dez anos fundamentais para que os discursos de nossos jovens se fizessem presentes como discursos que dialogavam com outras falas já-ditas, mas igualmente como discursos próprios. Vejamos esse contexto sócio-histórico brasileiro – e como a nossa própria história se apropriou dos fatos ocorridos em outros países – para, posteriormente, analisar as particularidades dos discursos de nossos jovens.

Em um diálogo direto com o momento sócio-histórico de outras partes do globo, o Brasil, assim como outros países, mergulhou no projeto de modernização do pós-Segunda Guerra.

Em fins dos anos 50s, sob o governo do presidente Juscelino Kubitschek, deu-se início no Brasil a um projeto de modernização representado pelo Plano Nacional de Desenvolvimento, mais popularmente conhecido como Plano de Metas (HOLLANDA; FAUSTO, 2003). As 31 metas – referentes a Energia, Transportes, Alimentação, Educação, Indústria de base – tinham como lema o famoso “50 anos em cinco”; em outras palavras, o Plano de Metas tinha como objetivo central a rápida, rapidíssima modernização do país. 50 anos de modernização em cinco anos de governo JK. Vale lembrar algo já citado anteriormente: por “modernização” entendia-se a *urbanização* do Brasil. Investimentos,

iniciativas governamentais, tudo visava às cidades. A taxa de êxodo rural a partir desse período é reveladora: entre os anos de 1960 e 1980, 29 milhões de brasileiros abandonaram o campo para ir viver nas cidades (GIANNOTTI, 2007).

Uma iniciativa muito representativa do governo JK foi o incentivo fiscal do país à produção de automóveis. Nada menos do que “a General Motors, a Ford, a Mercedes-Benz, a Scania-Vabis, a Vemag, a Simca, a Toyota, a Volkswagen e a Willys Overland” (GORDINHO, 2003, p.123) se instalaram no Brasil no período.

Outra materialização do Plano de Metas do governo JK deu-se com a mudança da capital federal para Brasília, no planalto central do país. A nova capital já houvera sido planejada em três outras Constituições brasileiras, porém foi nesse governo, que tinha as vistas voltadas à efetiva execução da modernização do país, que literalmente o projeto se *concretizou*. Situada no “coração do Brasil”, no interior do país, Brasília é, talvez, o símbolo-maior da mudança do “espírito brasileiro”: da “essência rural”, passamos a buscar a “essência urbana” – e nada melhor do que inaugurar o “novo” em um novo território:

[...] assume-se que a afirmação da nacionalidade pela realização do progresso deixa, definitivamente, de ser buscada na nossa “essência rural” para ser localizada definitivamente na cidade. Os pensadores do nacional-desenvolvimentismo, porém, percebem as nossas cidades litorâneas, inchadas, desorganizadas, sem planejamento e submetidas aos padrões cartoriais [...] como obstáculos à concretização dos seus ideais, já que são identificadas com as “forças do atraso” e se constituem em expressão do nosso “dualismo estrutural” [cidade x campo]. Em consequência, a questão urbana desse período reveste-se de uma coloração utopista, projetando na construção da ordem urbana ideal, em outro território, o seu modelo de ação, ao mesmo tempo que pretende redirecionar o crescimento das metrópoles para as cidades do interior (RIBEIRO, 2001, p.148).

Tal busca pelo interior em certa medida incentivou o projeto de “automobilização” – em conformidade com a abertura de nosso próprio parque industrial –, uma vez que foram construídas, ao longo do tempo, grandes rodovias que interligaram todo o país, que ligaram o litoral ao interior (e que, talvez, tenha levado a cidade – conceitos de “urbanidade” ao interior). Mas não foi só isso. Brasília também trouxe consigo um conceito estético que estava em consonância com outros tantos discursos da época. Lúcio Costa projetou toda a cidade de Brasília e Oscar Niemeyer projetou os edifícios; essas construções são marcadas pela utilização de concreto armado, como se pode perceber na gravura abaixo:



Gravura 21 – Catedral de Brasília: um “monumento bem moderno” no “planalto central do país”

Qual a importância desse “discurso estético”, por assim dizer? Isleide Fontenelle (2007), retomando os estudos de Richard Sennett, mostra a relação intrínseca que há entre arquitetura e automóvel:⁴²

a cultura de consumo inscreveu, na arquitetura da cidade, ideais a partir dos quais o emergente capitalismo industrial se realizou: progresso, velocidade, liberdade de ir e vir; todos valores demasiadamente modernos incrustados no individualismo como ideal supremo. Na reconstrução histórica desse “individualismo urbano”, o sociólogo Richard Sennett nos mostra como o espaço urbano nas cidades foi pensado para fazer com que “corpos individuais que transitam pela cidade [pudessem se tornar] gradualmente desligados dos lugares que se movem e das pessoas com quem convivem nesses espaços”⁴³ (FONTENELLE, 2007).

Progresso. Velocidade. Liberdade de ir e vir... Individualismo. Tais elementos estão intimamente relacionados entre si e, como apontou Isleide Fontenelle, estão intimamente relacionados à cultura do consumo.

Não será exagero afirmar que importamos dos “países centrais” tal modelo, tal cultura:

a *cultura do consumo* [...] nos chega dos países centrais, revolucionando os modelos de comportamento e os estilos de vida, dos costumes alimentares às modas no vestir-se, aos modos de divertir-se, às maneiras de ter acesso aos signos sociais de *status* (MARTÍN-BARBERO, 1998, p.56, grifo do autor).

⁴² Fontenelle analisa, em seu texto, o contexto pós-moderno. Porém é interessante notar que o trecho transcrito traz elementos apontados pela autora e as relações estabelecidas por ela, que nos servem a entender o que se passava na tentativa de modernização da década por nós estudada.

⁴³ Trecho entre aspas transcrito, por Isleide Fontenelle, da obra de Richard Sennett *O declínio do homem público: as tiranias da intimidade*. Tradução de Lygia Araujo Watanabe. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

Martín-Barbero refere-se à Colômbia, mas o próprio autor afirma que o mesmo processo teria ocorrido “no resto da América Latina” (MARTÍN-BARBERO, 1998, p.55), daí podermos generalizar para o que se deu no Brasil. Teríamos importado esse modelo de modernização dos “países centrais”. Fundamentalmente nós o teríamos importado de um deles, os Estados Unidos, o “Novo Mundo”; afinal, se se busca “o novo”, deve-se buscá-lo “no Novo”. Um país novo – se comparado aos países do “velho mundo”, da Europa –, que volta suas vistas para o futuro, em vez de valorizar o passado, a tradição. Que enxerga no mundo das máquinas um modo de vida a ser alcançado. Que vê no indivíduo, na meritocracia, a possibilidade de progresso.

Progresso. Velocidade. Liberdade de ir e vir... Individualismo.

E o carro materializava todos esses preceitos.

No âmbito cultural, o fim dos 50s viu nascer um movimento que também remetia à modernidade, ao futuro, ao novo. Era a Bossa Nova. Nova até mesmo em seu nome. Obviamente não estamos, aqui, a afirmar que a Bossa Nova foi encabeçada pelo governo de Juscelino Kubitschek. De modo algum. Entretanto não podemos nos furtar a mostrar que, naquele momento sócio-histórico, a Bossa Nova fazia muito senso. O próprio presidente era chamado – e ousamos dizer que Kubitschek aceitava, de bom grado, a alcunha – de “O presidente bossa-nova”. E a relação entre política e cultura não é falaciosa.

José Ramos Tinhorão, em vários de seus livros,⁴⁴ aponta para o distanciamento de uma classe média carioca em relação às camadas mais pobres da sociedade; de uma classe média musical marcada pela “frustração das ambições no campo da música erudita”; de uma classe média carioca que fazia música para agradar a clientela dos bares de Copacabana, ou seja, “os turistas estrangeiros” e “os representantes do *café society* brasileiro” (TINHORÃO, 1997, p.38). Preferimos ver outra relação entre política e cultura. Diante de um momento sócio-cultural em que o urbano passou a ser referência, em que o “novo” passou a ser palavra de ordem, aqueles jovens de classe média urbana passaram a ser centrais, e passaram a proferir outros discursos. O “novo” permeava todo o movimento musical.

Primeiramente, porque a Bossa Nova tinha os olhos voltados para o “novo mundo”.

⁴⁴ Além do aqui citado *Música popular*: um tema em debate, outros livros trazem o mesmo ponto de vista acerca da Bossa Nova. Alguns dos títulos: *Música popular no romance brasileiro: século XX*, volume 3; *História social da música popular brasileira*; *Cultura popular*: temas e questões.

Influenciada pelo jazz norte-americano⁴⁵ – é interessante notar que, na língua inglesa, a Bossa Nova é denominada “New Brazilian Jazz” [*Novo Jazz Brasileiro*] –, trazia “novas batidas” (em um instrumento inovador: o violão a acompanhar o cantor) e novas harmonias para a música (JACQUES, 2009).

Segundamente – e como consequência dos “olhos voltados para o mundo novo” – a Bossa Nova trouxe consigo novos temas e um novo modo de cantar, o que a afastava de tudo o que houvera até então na música brasileira. Em lugar de músicas que tratavam de *dores* de amores, a ligeireza de letras que traziam a *beleza* dos amores, dos sorrisos, das flores. Em lugar do samba-canção e do modo “grandioso” de se cantar – como até então ocorria nas interpretações dos cantores, desde a nossa própria “era do rádio”, com intérpretes como Francisco Alves, “o rei da voz”, e Orlando Silva, “o cantor das multidões” –, o tom intimista, quase sussurrante, dos novos cantores.

Novas batidas, instrumento inovador, novas harmonias, baseadas na música do novo mundo. O novo falava mais alto, na *sottovoce* daqueles brasileiros.

Cabe trazer em coleção aquela que é considerada a canção-manifesto do movimento. “Desafinado” traduz perfeitamente o novo modo de cantar trazido pela Bossa Nova, e o choque que todas as suas novidades trouxeram.

Desafinado

Composição: Tom Jobim/Newton Mendonça

Se você disser que eu desafino, amor
Saiba que isso em mim provoca imensa dor
Só privilegiados têm ouvido igual ao seu
Eu possuo apenas o que Deus me deu

Se você insiste em classificar
Meu comportamento de antimusical
Eu, mesmo mentindo, devo argumentar
Que isto é Bossa Nova
Que isto é muito natural

O que você não sabe, nem sequer presente
É que os desafinados também têm um coração
Fotografei você na minha Rolleiflex
Revelou-se a sua enorme ingratidão

Só não poderá falar assim do meu amor
Este é o maior que você pode encontrar, viu?

⁴⁵ Também é bem verdade que, num movimento de reflexo e refração, a Bossa Nova passou a influenciar a música não apenas norte-americana, mas mundial (SILVA, 2002). Marco dessa grande importância alcançada pela Bossa Nova foi a apresentação, em 1962, de alguns artistas brasileiros no Carnegie Hall, em Nova York.

Você, com a sua música, esqueceu o principal:
 Que no peito dos desafinados
 No fundo do peito bate calado
 Que no peito dos desafinados
 Também bate um coração

O LP que marcou o início da Bossa Nova enquanto movimento musical foi *Canção do amor demais*, de Elizeth Cardoso, lançado em 1958. Nele, a primeira faixa era “Chega de saudade”. Cabe dizer, entretanto, que, apesar de lançar o primeiro disco da Bossa Nova e trazer “Chega de saudade” como faixa-primeira, não foi Elizeth que definiu os rumos da Bossa Nova. Quem o fez foi João Gilberto, em 1959, com o lançamento do disco *Chega de saudade*. Quem assim diz é Tom Jobim, um dos compositores da canção homônima:

Não fosse João Gilberto, a Bossa Nova jamais teria existido. Nos anos 50 vinham acontecendo grandes mudanças na música popular brasileira: harmonia, letra, melodia etc... Mas João foi a espoleta, o estopim que detonou a Bossa Nova. Ritmo, bossa, grande artista, cantor, guitarrista, compositor, gênio da raça. Sem ele, a Bossa Nova, tal como a conhecemos, jamais teria existido (CHEDIAK, 1994, p.121).



Gravura 22 – Capa do LP *Chega de Saudade*



Gravura 23 – João Gilberto: "Um banquinho, um violão"

Como a festejar o “por-vir”, a dizer adeus ao passado, “Chega de saudade” diz... “Chega de saudade”. E marca, na voz intimista de João Gilberto, um novo *modus* de fazer música.

Não se pode negar, assim, a relação do novo movimento musical com o momento histórico vivido pelo Brasil. Em diálogo direto com as mudanças trazidas pela busca de modernização, essa classe média emergente dizia, em absoluta consonância com o discurso da

época, com o contexto sócio-histórico da época, a busca pelo novo, pelo futuro. Era o Brasil do Futuro. Ou, para retomarmos um termo cunhado por Eric Hobsbawm, era o Brasil nos “anos dourados”.

Anos com alguns pontos de intersecção, como veremos, mas também bastante diferente do que viria a ocorrer pouco tempo depois, já na década de 1960. A partir de 1964, após dois presidentes civis – Jânio Quadros, que renunciou ao cargo; João Goulart, presidente que dera muita importância a mudanças de base no país, deposto –, o Brasil viu nascer, sob a égide de um golpe militar, um governo ditatorial. Dava-se o início de outra era. Dava-se o início – ainda que culturalmente “de ouro” – aos “anos de chumbo”.

Quando os militares deram o golpe em abril de 64, abortaram uma geração cheia de promessas e esperanças. A esquerda, como acreditava Luís Carlos Prestes então, não estava no governo, mas já estava no poder. As reformas de base de João Goulart iriam expulsar o subdesenvolvimento e a cultura popular iria conscientizar o povo. “Os intelectuais olhavam no olho a tragédia do seu país”, lembraria mais tarde Oduvaldo Vianna Filho, o Vianinha, um dos mais combativos artistas desses tempos.

Onipotente, generosa, megalômana, a cultura pré-64 alimentou a ilusão de que tudo dependia mais ou menos de sua ação: ela não só conscientizaria o povo como transformaria a sociedade, ajudando a acabar com as injustiças sociais.

Essa ilusão terminou em 64 (VENTURA, 1988, p.44).

Essa ilusão terminou em 64. Aquela “geração cheia de promessas e esperanças” viu seus sonhos castrados.

Em um ambiente político instável, com a justificativa de que se estava defendendo o Brasil contra um “golpe da extrema esquerda”, em 1.º de abril de 1964 deu-se o Golpe Militar ou, como preferiram nomear os defensores do golpe, deu-se a “Revolução de 1964”. O primeiro presidente a assumir o governo foi o general Humberto de Alencar Castelo Branco, em 15 de abril, após duas semanas de poder transitório nas mãos de Ranieri Mazzilli, presidente da Câmara dos Deputados (MOTOYAMA, 2006).⁴⁶

Em linhas gerais, pode-se afirmar que esse, digamos, “cuidado” contra um possível golpe comunista reflete o que ocorreu ao longo dos 20 anos de ditadura militar: um alinhamento ideológico com os Estados Unidos – como já se disse, o “Novo Mundo”. Como declarou o embaixador brasileiro em Washington, Juracy Magalhães, no ano-chave 1964: “O que é bom para os Estados Unidos é bom para o Brasil”. Cabe salientar, porém, que, neste contexto sócio-histórico, o alinhamento com os Estados Unidos recebeu cores ainda mais

⁴⁶ Presidentes que se seguiram, durante os anos de Governo Militar: Artur da Costa e Silva (de 1967 a 1969); Emílio Garrastazu Médici (de 1969 a 1974); Ernesto Geisel (de 1974 a 1979); João Baptista de Oliveira Figueiredo (de 1979 a 1985).

vivas: em tempos de Guerra Fria, em que o mundo se dividia em “comunistas” e “capitalistas”, a escolha pelos Estados Unidos como modelo a seguir trazia consigo, também, a escolha por “um dos lados do muro”, por um modo de ser voltado, abertamente, ao consumo. Mais: significava a intolerância a qualquer possibilidade de alinhamento com o “outro lado” da cortina de ferro. Os ditos “subversivos” eram tidos como ameaça.

Uma das medidas do novo governo foi, em 13 de junho de 1964, a criação do SNI, Serviço Nacional de Informações, que visava à coleta de informações sobre lideranças políticas, sindicais e empresariais que porventura fossem considerados “subversivos”. Entre os anos de 1967 e 1969 que, como veremos, são anos fundamentais para o recrudescimento da ditadura –, o chefe do SNI foi Emílio Garrastazu Médici, o próximo presidente da república a assumir o poder. Esse órgão foi central para a forte repressão sofrida pela população:

a ditadura militar promoveu a mais repressiva experiência que o Brasil sofreu durante seu período republicano. Ainda que não contasse com a eficiência investigativa do *DIP*, o *Sistema Nacional de Informações* (SNI) [...] não se tornou apenas responsável pela averiguação de informação em grampos telefônicos (as *sangrias de linhas*), pela censura postal e investigações diversas. Por meio de contatos com a CIA,⁴⁷ também articulou com ditaduras em países vizinhos, intervenções de caça e tortura, como aconteceu com a internacional *Operação Condor*⁴⁸ (FRANCISCO, 2010, p.109, grifo do autor).

Para efeito de estudo de nosso objeto, é interessante notar que outra das primeiras medidas do novo governo foi, ainda em 1964, a extinção das organizações estudantis – dentre elas, a UNE (União Nacional dos Estudantes), a UME (União Metropolitana dos Estudantes) e a AMES (Associação Municipal dos Estudantes Secundaristas) –, por se considerarem os estudantes as pessoas mais alinhadas com o comunismo.

A ditadura recrudesceria em um ano-chave para a história do mundo – em 1968, ano em que ocorreram, como já se apontou, manifestações estudantis pelo mundo todo –, com a promulgação do Ato Institucional número 5, o AI-5. Compreendamos como se deu o desenrolar desse processo no Brasil; especificamente, observemos alguns fatos históricos relacionados ao nosso objeto de estudo, o jovem.⁴⁹

⁴⁷ Essa ligação com a CIA, serviço de inteligência norte-americano, guarda relação com um fator histórico já analisado: o alinhamento brasileiro à postura ideológica do governo estadunidense, e ao espraiamento deste como potência mundial.

⁴⁸ A “Operação Condor” estabeleceu-se na década de 1970. Não a analisaremos, portanto, mas cabe deixá-la citada neste trabalho, pois explicita o *modus operandi* do Serviço de Inteligência brasileiro e internacional.

⁴⁹ Mesmo que apaixonante, e deveras importante à nossa história, não nos aprofundaremos no assunto. Apenas citaremos alguns fatos que nos permitirão compreender o contexto sócio-histórico brasileiro da época.

Ainda que na ilegalidade, as organizações estudantis mobilizaram-se por todo o país, mostrando-se contrárias à ditadura. Favoráveis à liberdade de expressão, eram contrárias à ditadura; favoráveis a modelos políticos de esquerda, eram contrárias ao imperialismo norte-americano. Assim, estudantes daquela década lutavam contra a ditadura e também contra o capitalismo, que relacionavam – e não estavam de todo errados, como já mostrado anteriormente – como intimamente relacionados entre si: “lutar contra a ditadura e quem a sustentava: o imperialismo [norte-americano]. Acreditava-se [...] que derrubar uma era atingir o outro” (VENTURA, 1988, p.18).

Exemplos de movimentação estudantil não faltam. Um deles: o XXX Congresso da UNE, a ocorrer em 12 de outubro de 1968, em Ibiúna, estado de São Paulo, “caiu” (gíria que indicava que a polícia repressora havia descoberto o movimento), tamanho era o número de jovens que rumavam à cidade do interior paulista. O número de estudantes presos não é exato – encontramos fontes que indicam mais de 1.500 estudantes (VENTURA, 1988); outras, que indicam em torno de 900 estudantes (CARMO, 2003). Independentemente do número deles, “com a prisão, em vez de perigosos inimigos, a polícia encontrou jovens abatidos pela fome, enrolados em cobertores protegendo-se do frio de um dia chuvoso, com sono, cansaço e desalento” (CARMO, 2003, p.89). Dois dias depois, ocorreram manifestações em todo o país, contra as prisões dos estudantes.

Houve também movimentações, por parte dos estudantes, que tomaram ainda maior vulto. Em março de 1968, no restaurante carioca Calabouço, frequentado principalmente por estudantes, planejava-se uma passeata. A manifestação foi reprimida pela polícia e, como resultado da ação policial, foi morto, com um tiro à queima-roupa no peito, o estudante secundarista Edson Luís de Lima Souto, de 18 anos. Houve pronta reação do movimento estudantil, com um velório que levou à Câmara dos Vereadores – onde os estudantes conseguiram à força (usando, literalmente, o corpo do estudante como escudo) que se realizasse o velório de Edson Luís – nada menos que 50 mil pessoas. O sepultamento do estudante também foi marcante: sem luzes no trecho em que passaria o cortejo fúnebre (não se sabe se a falta de luz foi proposital ou não), as pessoas caminharam por seis quilômetros até o cemitério São João Batista. À luz de velas, archotes improvisados e faróis de carros (VENTURA, 1988). “Mataram um estudante, podia ser seu filho” foram palavras de ordem proferidas durante o enterro de Edson Luís. Fato interessante e importante a este estudo: fazendo eco aos discursos, em outros países, contra a gerontocracia, no enterro outra das palavras de ordem era “Os velhos no poder, os jovens no caixão”.

Essa mobilização em torno da morte de Edson Luís é considerada o primeiro

episódio que sensibilizou a população em geral em favor dos estudantes (VENTURA, 1988). Pois naquele mesmo ano houve outra mobilização/sensibilização de grande repercussão; talvez a maior de todas:⁵⁰ a Passeata dos Cem Mil.

Após meses de grande repressão aos estudantes, com a repercussão negativa que teve, em âmbito nacional, todo o desenrolar do processo pós-morte de Edson Luís, depois de negociações, o comando militar permitiu que se realizasse uma manifestação, que foi então marcada para o dia 26 de junho. O que não se contava era que a manifestação não se limitaria aos estudantes; uniram-se a eles outros setores da sociedade: setores progressistas da Igreja Católica, artistas já de renome – como Caetano Veloso, Gilberto Gil e Chico Buarque –, e a própria sociedade civil.



Gravura 24 – Passeata dos Cem Mil: "Fora, repressão"



Gravura 25 – Torquato Neto, Gil, Nana; Edu Lobo, Ítala Nandi, Chico: artistas na Passeata

⁵⁰ Zuenir Ventura, em seu estilo bastante engajado – não nos esqueçamos de que sua “voz” é uma voz de quem participou ativamente dos acontecimentos da época que estamos a estudar –, em seu livro *1968: o ano que não terminou* (1988), convida os leitores a lerem as próximas páginas; fazendo isso, assim define a Passeata: “Quem tiver dúvida, que espere um pouco e assista conosco, em breve, à Passeata dos 100 mil – o maior espetáculo do ano” (VENTURA, 1988, p.86, grifo nosso).

Era a “Passeata dos Cem Mil”, que gritava contra a repressão, contra a falta de liberdade, pois o cerceamento à liberdade de expressão já se fazia sentir. Na verdade, far-se-ia sentir ainda mais, pouco tempo depois da Passeata.

Em 21 de novembro de 1968, foi criado o Conselho Superior de Censura. O motivo alegado para essa ação era a suposta existência de agentes infiltrados nos meios de comunicação. Tais agentes estariam divulgando “notícias falsas”, de que havia torturas no Brasil de então. Os Tribunais de Censura, criados junto com o CSC, tinham a função de julgar e agir rapidamente – com o poder de fechar e lacrar o meio de comunicação de modo quase imediato – qualquer processo relacionado não só à imprensa (como se poderia supor em um primeiro momento, já que a justificativa para a criação dos órgãos dizia respeito aos meios de comunicação), mas também à música, ao teatro, a filmes, a livros.

Fato importante: o CSC está intimamente relacionado a um discurso oficial, proferido em 2 de setembro de 1968, do Deputado Federal pelo MDB da Guanabara, Márcio Moreira Alves.

O Congresso ainda estava sob o impacto das várias ações repressivas contra os estudantes, em especial de uma invasão à Universidade de Brasília por tropas policiais. Talvez essa invasão tenha chocado especialmente o Congresso porque filhos de vários congressistas, por estudarem na UnB, estavam lá presentes no dia da invasão; talvez essa invasão tenha chocado especialmente o Congresso porque vários dos congressistas sofreram a violência policial ao terem ido procurar seus filhos após saberem da invasão. Fato é que, naquele 2 de setembro, vários dos congressistas direcionaram seus discursos contra as repressões aos estudantes.

Um, porém, entrou para a história. Em seu discurso, o deputado Márcio Moreira Alves acusou o governo de torturar civis, e conclamou um boicote aos desfiles de 7 de setembro, um boicote contra os “carrascos que os espancam e os metralham nas ruas”. O deputado chegou a conclamar as jovens a, à moda de *Lisístrata*, obra de Aristófanes, não namorarem oficiais. A íntegra do discurso:

Senhor presidente, senhores deputados,
 Todos reconhecem ou dizem reconhecer que a maioria das forças armadas não compactua com a cúpula militarista que perpetra violências e mantém este país sob regime de opressão. Creio ter chegado, após os acontecimentos de Brasília, o grande momento da união pela democracia. Este é também o momento do boicote. As mães brasileiras já se manifestaram. Todas as classes sociais clamam por este repúdio à polícia. No entanto, isto não basta. É preciso que se estabeleça, sobretudo por parte das mulheres, como já começou a se estabelecer nesta Casa, por parte das mulheres parlamentares da Arena, o boicote ao militarismo. Vem aí o 7 de setembro.
 As cúpulas militaristas procuram explorar o sentimento profundo de

patriotismo do povo e pedirão aos colégios que desfilem junto com os algozes dos estudantes. Seria necessário que cada pai, cada mãe, se compenetrasse de que a presença dos seus filhos nesse desfile é o auxílio aos carrascos que os espancam e os metralham nas ruas. Portanto, que cada um boicote esse desfile.

Esse boicote pode passar também, sempre falando de mulheres, às moças. Aquelas que dançam com cadetes e namoram jovens oficiais. Seria preciso fazer hoje, no Brasil, que as mulheres de 1968 repetissem as paulistas da Guerra dos Emboabas e recusassem a entrada à porta de sua casa àqueles que vilipendiam-nas.

Recusassem aceitar aqueles que silenciam e, portanto, se acumpliciam. Discordar em silêncio pouco adianta. Necessário se torna agir contra os que abusam das forças armadas, falando e agindo em seu nome. Cria-me, senhor presidente, que é possível resolver esta farsa, esta democratura, este falso impedimento pelo boicote. Enquanto não se pronunciarem os silenciosos, todo e qualquer contato entre os civis e militares deve cessar, porque só assim conseguiremos fazer com que este país volte à democracia. Só assim conseguiremos fazer com que os silenciosos que não compactuam com os desmandos de seus chefes, sigam o magnífico exemplo dos 14 oficiais de Crateús⁵¹ que tiveram a coragem e a hombridade de, publicamente, se manifestarem contra um ato ilegal e arbitrário dos seus superiores (LEIA..., 2009).

Após esse discurso, Márcio Moreira Alves foi processado pelas Forças Armadas, que solicitou que se suspendesse a imunidade parlamentar do Deputado, a fim de que ele pudesse ser julgado e preso como um cidadão comum. A Comissão de Justiça da Câmara Federal aceitou o pedido; porém, em 12 de dezembro de 1968, por 216 votos contra 141, o Congresso Nacional negou o pedido, o que levou à resposta quase imediata do governo: em 13 de dezembro, Gama e Silva, o então Ministro da Justiça, e o locutor Alberto Cury vieram a público, em um discurso transmitido por rádio e TV, para instituir oficialmente o Ato Institucional número 5.

Principais artigos do AI-5:

[...]

Art. 2º - O Presidente da República poderá decretar o recesso do Congresso Nacional, das Assembleias Legislativas e das Câmaras de Vereadores, por Ato Complementar, em estado de sitio ou fora dele, só voltando os mesmos a funcionar quando convocados pelo Presidente da República.

[...]

Art. 4º - No interesse de preservar a Revolução, o Presidente da República, ouvido o Conselho de Segurança Nacional, e sem as limitações previstas na Constituição, poderá suspender os direitos políticos de quaisquer cidadãos pelo prazo de 10 anos e cassar mandatos eletivos federais, estaduais e municipais.

⁵¹ O Deputado refere-se a uma passagem recém-ocorrida no município cearense de Crateús: 14 militares fizeram uma nota de protesto contra a transferência do comandante Ligneul, transferência feita fora das normas habituais do exército. Todos os oficiais que escreveram a nota foram punidos com 30 dias de prisão e transferência para localidades distantes (THOMÉ, 1994).

[...]

Art. 5º - A suspensão dos direitos políticos, com base neste Ato, importa, simultaneamente, em:

I - cessação de privilégio de foro por prerrogativa de função;

II - suspensão do direito de votar e de ser votado nas eleições sindicais;

III - proibição de atividades ou manifestação sobre assunto de natureza política;

IV - aplicação, quando necessária, das seguintes medidas de segurança:

a) liberdade vigiada;

b) proibição de frequentar determinados lugares;

c) domicílio determinado,

[...]

Art. 7º - O Presidente da República, em qualquer dos casos previstos na Constituição, poderá decretar o estado de sítio e prorrogá-lo, fixando o respectivo prazo.

[...]

Art. 10º - Fica suspensa a garantia de habeas corpus, nos casos de crimes políticos, contra a segurança nacional, a ordem econômica e social e a economia popular (BRASIL, 1968).

Em palavras chãs, o que se observou foi o poder absoluto ao governo; foi o fim dos direitos civis dos cidadãos brasileiros; foi o fechamento do Congresso por quase um ano; foi, enfim, o recrudescimento da ditadura.

De fato, a partir da decretação do AI-5, e por mais 10 anos,⁵² o número de prisões, torturas e mortes foi representativo. O número de pessoas que se exilaram ou que foram obrigadas a abandonar o país foi igualmente grande. Dentre eles, expoentes já importantes da política e cultura nacionais: Caetano Veloso, Gilberto Gil, Chico Buarque, Mário Lago, Flávio Rangel, Geraldo Vandré (PIRES, 2001).



Gravura 26 – Caetano Veloso e Gilberto Gil: exílio em “London, London”, após a prisão

⁵² O *habeas corpus* aos indivíduos perseguidos durante a ditadura militar veio a acontecer apenas em 13 de outubro de 1978, entrando em vigor no dia 1.º de janeiro de 1979.

3.1.3 Da contextualização histórica aos discursos daqueles jovens

Até este ponto do capítulo, o que se realizou foi um percorrer histórico que nos fez vislumbrar o contexto que permitiu o surgimento de novas vozes, o contexto que permitiu o surgimento de um novo protagonista social: o jovem.

Observamos, no mundo, manifestações ímpares como as de Paris e de Woodstock. Observamos, no mundo, novas posturas e ideias, como os dizeres hippies “Faça amor, não faça guerra”. Também observamos, no Brasil, o momento sócio-histórico desde o final da década de 1950 até o final da década de 1960.

Debruçar-nos-emos, agora, sobre outra tarefa: entender mais detidamente os *dizeres* daqueles jovens brasileiros que, com características semelhantes aos jovens de outras partes do mundo, também possuíam particularidades, que bem podem ser atribuídas às particularidades de seu próprio contexto sócio-histórico.

No próximo subcapítulo, analisaremos como se fizeram presentes, no discurso dos jovens brasileiros daquele final de década, os discursos de outros jovens. Como o Maio de 68; como Woodstock; como o movimento hippie; e tantos outros movimentos ecoaram dentro do contexto brasileiro. Como o Eros, “o tudo; o já”; a liberação; os corpos à mostra... se mostraram aqui no Brasil.

Para tal análise, privilegiaremos essa manifestação na cena midiática brasileira, observando as falas desse novo protagonista social. Em especial, mostraremos o surgimento de três grupos brasileiros de jovens, com seus interdiscursos e seus discursos relacionados à música, por a considerarmos, como já foi afirmado anteriormente, um eixo fundante para se pensar a juventude, em especial aquela juventude.

3.2 TRÊS LADOS DA MESMA MOEDA: JOVEM GUARDA, MPBistas E TROPICALISTAS DIZENDO MODOS DE SER DA JUVENTUDE

Entendendo a década de 1960 como um “complexo de discursos”, como já apontamos, analisaremos os três principais grupos de jovens que se faziam presentes na cena midiática de então. Mostraremos suas diferenças, sim, mas também as semelhanças que havia entre eles, e a sua importância para a centralidade do jovem no Brasil e para a formação de um imaginário de juventude. Mostraremos suas características, seus interdiscursos, suas produções. É importante ressaltar que, neste ponto do trabalho, daremos especial atenção

às letras de algumas canções.⁵³ Faremos isso por entendermos que tais canções são valorosos recortes de análise; são produções midiáticas e, como tais, além de serem produções discursivas que emergem de cada um dos grupos analisados, também representavam diálogos com aquele contexto sócio-histórico, já delineado neste trabalho. Mais: como já citado anteriormente, consideramos a música um eixo fundamental para se pensar aquela juventude.

3.2.1 A Jovem Guarda – guitarras, carros, cabelos, chaveiros

Em uma década de grandes paixões, em um tempo “sem meios-tons” (VENTURA, 1988) e de formação de fortes imaginários, jovens tachavam-se, estereotipicamente, com rótulos nada sutis. Jovens que se interessavam por política, que viam a cultura como um meio de combate ao *status quo*, automeavam-se “engajados” e tachavam os outros jovens de “alienados”; estes não se viam assim – diziam-se apenas “otimistas” (ARAÚJO; SYLVINHA, 2007).

Estes últimos eram representados por um grupo muito particular de jovens que surgiu na cena midiática em 1965, mais precisamente em setembro daquele ano, em um programa intitulado *Jovem Guarda*. Esse programa, liderado por três jovens – Roberto Carlos, Erasmo Carlos e Wanderléa –, era transmitido *ao vivo* pela TV Record para São Paulo e em videoteipe para o Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre e Recife.



Gravura 27 – Roberto Carlos apresenta: “O meu amigo Erasmo Carlos”

O programa, transmitido nas tardes de domingo, era basicamente musical e apresentava cantores e conjuntos do movimento, como Martinha, Os Vips, Renato e seus Blue Caps, Os Incríveis, The Fevers, Wanderley Cardoso, Sylvinha, Leno e Lílian, Eduardo

⁵³ Nossas análises, como já anunciado em outros pontos deste trabalho, serão guiadas pela Análise de Discurso de Linha Francesa, por ser este o nosso viés teórico-metodológico.

Araújo, além, é claro, de números musicais com os próprios apresentadores do programa.

Para entendermos os imaginários trazidos por esse grupo à cena midiática brasileira da década de 1960, cabe observarmos suas canções; mais especificamente, cabe primeiramente observarmos as *palavras* frequentes nas suas canções.

Pode-se perceber, nas letras das canções do movimento Jovem Guarda, temas recorrentes: velocidade, carros, garotas, amores, beijos. Observemos alguns títulos de música:

- “Por isso corro demais”;
- “O calhambeque”;
- “120...150... 200 km por hora”;
- “O bom” [“*Meu carro é vermelho/não uso espelho pra me pentear*”];
- “Parei na contramão”;
- “Namoradinho de um amigo meu”;
- “Festa de arromba”;
- “Splish splash” [“... fez *o beijo que eu dei/nela dentro do cinema*”];
- “Vem quente que eu estou fervendo”;
- “Prova de fogo” [“*Essa é uma prova de fogo/você vai dizer se gosta de mim*”];
- “Doce doce amor”.

Vale, também, irmos além dos títulos, e observarmos algumas das letras das canções mais representativas do movimento. Não para analisarmos verso a verso seus conteúdos, mas para ver alguns “Dizeres” que nos dão a conhecer um pouco sobre esses sujeitos, afinal, cabe ao analista *compreender*, e não interpretar o que se lhe aparece.

A primeira delas não poderia ser outra: “Quero que vá tudo pro inferno”, considerada a canção mais importante da Jovem Guarda, gravada por Roberto Carlos no início do movimento, ainda em 1965, em compacto simples. No mesmo ano, a canção foi lançada no disco *Roberto Carlos – Jovem Guarda*, do mesmo cantor, a partir daí considerado o “Rei” – título que conserva até hoje.

Quero que vá tudo pro inferno⁵⁴

Composição: Roberto Carlos/Erasmu Carlos

De que vale o céu azul e o sol sempre a brilhar
 Se você não vem e eu estou a lhe esperar?
 Só tenho você no meu pensamento
 E a sua ausência é todo o meu tormento

⁵⁴ As canções analisadas neste capítulo 3 encontram-se no DVD anexo, em suas versões originais.

Quero que você me aqueça nesse inverno
E que tudo mais vá pro inferno

De que vale a minha boa vida de playboy
Se entro no meu carro e a solidão me dói?
Onde quer que eu ande, tudo é tão triste
Não me interessa o que de mais existe
Quero que você me aqueça nesse inverno
E que tudo mais vá pro inferno

Não suporto mais você longe de mim
Quero até morrer do que viver assim
Só quero que você me aqueça nesse inverno
E que tudo mais vá pro inferno

O tema da canção, claramente, é o amor. O amor que, por alguma razão, não está presente.

A letra faz um jogo entre ausências (“você não vem”, “a sua ausência”, “solidão”, “longe”, “esperar”) e presenças (“o céu azul e o sol sempre a brilhar”, “boa vida de playboy”, “entro no meu carro”), sendo que, paradoxalmente, até mesmo a presença é uma ausência (“Só *tenho* você no meu pensamento/*E a sua ausência* é todo o meu tormento”).

Interessante notar que a canção começa com uma enunciação em forma de questionamento, e não de afirmação: “De que vale o céu azul e o sol sempre a brilhar/Se você não vem e eu estou a lhe esperar?” (trata-se de questionamento muito semelhante aos versos iniciais de outra canção também composta e interpretada por Roberto Carlos: “De que vale tudo isso/Se você não está aqui?/Meu amor há quanto tempo eu não falo com você?/Isso só me deixa triste, sem vontade de viver”⁵⁵). Esse questionamento será o mote de toda a canção, que põe em xeque a importância daquilo que está presente. Na segunda parte da canção, mais um questionamento, mais um jogo de contrários, em que vence aquilo que está ausente: “De que vale a minha boa vida de playboy/Se entro no meu carro e a solidão me dói?”. Não haveria nada, portanto, de “bom” na “vida” do “playboy”: o vazio da “solidão” “lhe dói” mesmo dentro de seu tão valorizado carro. Valorizado, sim, afinal essa foi a *escolha* das palavras para se comparar a dor que causa a ausência da amada. Esse foi seu parâmetro. Começou com algo grandioso, intangível, natural: “o céu azul”, “o sol sempre a brilhar”; e passou, no plano do concreto, do palpável, a algo que, mesmo não fazendo parte da natureza, pode ser igualmente grandioso: “a vida de playboy”, “o meu [seu] carro”.

Em um jogo de sonoridades entre palavras, o refrão decreta como se pode dar o fim dessa tristeza causada pela ausência: obviamente, o seu oposto: a presença. Afinal, o frio do

⁵⁵ Versos da canção “De que vale tudo isso”.

inverno, da solidão, da *ausência*, estará distante, no *inferno*, já que sua garota, seu amor *presente*, o aquecerá.

Um dado curioso, que pouco – ou nada – ajudará nesta análise. Mas é impossível não o citar, já que, além de curioso, denota muito bem o quanto as escolhas que se fazem em cada enunciação produzem um eco no enunciatário. Autoridades eclesíásticas pertencentes à Igreja Católica chegaram a mencionar, na época de lançamento da canção, a possibilidade de ela ter sua veiculação proibida, já que trazia a palavra “inferno” em sua letra. Roberto Carlos, em resposta, compôs e gravou, em 1966, a canção “Eu te darei o céu” (VELOSO, 1997, p.46).

Voltemos aos carros, aos amores, às dores. Esse discurso não está isolado na canção “Quero que vá tudo pro inferno”. Outras canções narram a mesma história “amor x carro”. Uma delas, “Por isso corro demais”, gravada em 1967, para o filme *Roberto Carlos em ritmo de aventura*, faz um novo jogo entre “Amor” e “Velocidade”:

Por isso corro demais

Composição: Roberto Carlos

Meu bem, qualquer instante
 Que eu fico sem te ver
 Aumenta a saudade
 Que eu sinto de você
 Então eu corro demais
 Sofro demais
 Corro demais
 Só pra te ver
 Meu bem

E você ainda me pede
 Para eu não correr assim
 Meu bem, eu não suporto mais
 Você longe de mim
 Por isso eu corro demais
 Sofro demais
 Corro demais
 Só pra te ver
 Meu bem

Se você está ao meu lado
 Eu só ando devagar
 Esqueço até de tudo
 Não vejo o tempo passar
 Mas se chega a hora
 De pra casa te levar
 Corro pra depressa
 Outro dia ver chegar
 Então eu corro demais
 Sofro demais
 Corro demais

Só pra te ver
Meu bem

Se você vivesse sempre
Ao meu lado eu não teria
Motivo pra correr
E devagar eu andaria
Eu não corria demais
Agora corro demais
Corro demais
Só pra te ver
Meu bem

O refrão, repetido a cada fim de estrofe, em um moto-contínuo, é “eu corro demais/Sofro demais/Corro demais/Só pra te ver/Meu bem”. Apenas na última estrofe, de modo significativo, quase revelador, o sujeito muda a palavra “sofro”, por “corro”: “corro demais/*Corro* demais/Corro demais/Só pra te ver/Meu bem”. Significativo, porque a troca de palavras indica algo que perpassa toda a letra da canção: o “sofrer” intimamente relacionado ao “correr” – se se sofre, corre-se:

- “Se você está ao meu lado/Eu só ando devagar”;
- “Se você vivesse sempre/Ao meu lado eu não teria/Motivo pra correr/E devagar eu andaria”;
- “Aumenta a saudade/Que eu sinto de você/Então eu corro demais”;
- “Meu bem eu não suporto mais/Você longe de mim/Por isso eu corro demais”.

E é nesse jogo de antônimos entre “ausência x presença”; “andar devagar x correr” que se pauta essa enunciação, a letra da canção.

Mais uma letra de música, também interpretada por Roberto Carlos, desta vez em parceria com Erasmo Carlos, gravada em 1969.⁵⁶

As curvas da estrada de Santos

Composição: Roberto Carlos/Erasmo Carlos

Se você pretende saber quem eu sou
Eu posso lhe dizer
Entre no meu carro na estrada de Santos
E você vai me conhecer
Você vai pensar que eu não gosto nem mesmo de mim
E que na minha idade só a velocidade
Anda junto a mim

⁵⁶ Esta canção foi posteriormente (no ano de 1970, no álbum *Em pleno verão*) gravada por Elis Regina, o que reitera uma proposição que ainda abordaremos: o quanto *não* havia total falta de identidade entre os diversos grupos de jovens da década de 1960.

Só ando sozinho
 E no meu caminho o tempo é cada vez menor
 Preciso de ajuda
 Por favor, me acuda
 Eu vivo muito só
 Se acaso numa curva eu me lembro do meu mundo
 Eu piso mais fundo
 Corrijo num segundo
 Não posso parar

Eu prefiro as curvas da estrada de Santos
 Onde eu tento esquecer
 Um amor que eu tive
 E vi, pelo espelho, na distância se perder
 Mas se o amor que eu perdi eu novamente encontrar
 As curvas se acabam
 E na estrada de Santos eu não vou mais passar
 Não, não vou mais passar

Novamente, a dicotomia: ausência x presença; correr x permanecer. Agora, porém, o carro, a estrada, são personagens mais centrais. Esse campo semântico está presente desde o título: as curvas de uma estrada. Claramente há um diálogo com enunciados do amor romântico – o amor que acaba; o amor que por algum motivo não é ou não está atingível – porém há aqui, como sói acontecer nos intediscursos, uma particularidade, que já se fez presente nas duas outras canções analisadas neste trabalho: esse amor é visto sob um olhar que valoriza o carro, a velocidade. É o carro que decreta a identidade do sujeito. Num discurso de dizeres pela negação, num discurso em que a presença maior é a ausência, o sujeito nega o “senso comum”, o estereótipo, que ele *antecipa* como sendo a visão de seu interlocutor (“*Você vai pensar que eu não gosto nem mesmo de mim/E que na minha idade só a velocidade/Anda junto a mim*”); mas, ao negar, afirma:

- “Se você pretende saber quem eu sou/Eu posso lhe dizer/Entre no meu carro na estrada de Santos/E você vai me conhecer”;
- “Se acaso numa curva eu me lembro do meu mundo/Eu piso mais fundo/Corrijo num segundo/Não posso parar”.

Mais: após mostrar identificação com o mundo da velocidade, do carro, da potência, o sujeito define o seu sentimento por meio de palavras com o mesmo campo semântico:

- “Um amor que eu tive/E vi, pelo espelho, na distância se perder”.

Esse sujeito teve um amor; não o tem mais. Nas curvas da estrada, ele, que ao “se lembrar de seu mundo”, acelera, “corrige tudo num segundo”, vai-se; corre; para ver, pelo espelho retrovisor, o amor ficar, parado (talvez “à beira de um caminho que não tem mais

fim”⁵⁷).

Conscientemente ou não – em ADF, a consciência importa pouco; importa a memória já apagada, a “voz sem nome” –, “As curvas da estrada de Santos” dialoga com outra enunciação discursiva, com um poema do heterônimo de Fernando Pessoa, Álvaro de Campos, escrito em 1928 (PESSOA, 2002). O poema chegou a fazer parte de um anúncio de um carro da marca Chevrolet (CARRASCOZA, em informação verbal).⁵⁸ O poema:

Ao volante do Chevrolet pela estrada de Sintra,
 Ao luar e ao sonho, na estrada deserta,
 Sozinho guio, guio quase devagar, e um pouco
 Me parece, ou me forço um pouco para que me pareça,
 Que sigo por outra estrada, por outro sonho, por outro mundo,
 Que sigo sem haver Lisboa deixada ou Sintra a que ir ter,
 Que sigo, e que mais haverá em seguir senão não parar mas seguir?

Vou passar a noite a Sintra por não poder passá-la em Lisboa,
 Mas, quando chegar a Sintra, terei pena de não ter ficado em Lisboa.
 Sempre esta inquietação sem propósito, sem nexo, sem consequência,
 Sempre, sempre, sempre,
 Esta angústia excessiva do espírito por coisa nenhuma,
 Na estrada de Sintra, ou na estrada do sonho, ou na estrada da vida...

Maleável aos meus movimentos subconscientes do volante,
 Galga sob mim comigo o automóvel que me emprestaram.
 Sorrio do símbolo, ao pensar nele, e ao virar à direita.
 Em quantas coisas que me emprestaram eu sigo no mundo
 Quantas coisas que me emprestaram guio como minhas!
 Quanto me emprestaram, ai de mim!, eu próprio sou!

À esquerda o casebre – sim, o casebre – à beira da estrada
 À direita o campo aberto, com a lua ao longe.
 O automóvel, que parecia há pouco dar-me liberdade,
 É agora uma coisa onde estou fechado
 Que só posso conduzir se nele estiver fechado,
 Que só domino se me incluir nele, se ele me incluir a mim.

À esquerda lá para trás o casebre modesto, mais que modesto.
 A vida ali deve ser feliz, só porque não é a minha.
 Se alguém me viu da janela do casebre, sonhará: aquele é que é feliz.
 Talvez à criança espreitando pelos vidros da janela do andar que está em cima
 Fiquei (com o automóvel emprestado) como um sonho, uma fada real.
 Talvez à rapariga que olhou, ouvindo o motor, pela janela da cozinha
 No pavimento térreo,
 Sou qualquer coisa do príncipe de todo o coração de rapariga,

⁵⁷ Referência à canção “Sentado à beira do caminho”, de autoria de Roberto Carlos e Erasmo Carlos, gravada em 1969, em compacto e, em disco – *Erasmo e os tremendões* –, no ano de 1970.

⁵⁸ Informação fornecida pelo Prof. Dr. João Luiz Anzanello Carrascoza, na disciplina “História das Estratégias Publicitárias”, ministrada na Escola Superior de Propaganda e Marketing, em São Paulo, no primeiro semestre de 2010.

E ela me olhará de esguelha, pelos vidros, até à curva em que me perdi.
Deixarei sonhos atrás de mim, ou é o automóvel que os deixa?

Eu, guiador do automóvel emprestado, ou o automóvel emprestado que eu guio?

Na estrada de Sintra ao luar, na tristeza, ante os campos e a noite,
Guiando o Chevrolet emprestado desconsoladamente,
Perco-me na estrada futura, sumo-me na distância que alcanço,
E, num desejo terrível, súbito, violento, inconcebível,
Acelero...
Mas o meu coração ficou no monte de pedras, de que me desviei ao vê-lo sem vê-lo,
À porta do casebre,
O meu coração vazio,
O meu coração insatisfeito,
O meu coração mais humano do que eu, mais exato que a vida.

Na estrada de Sintra, perto da meia-noite, ao luar, ao volante,
Na estrada de Sintra, que cansaço da própria imaginação,
Na estrada de Sintra, cada vez mais perto de Sintra,
Na estrada de Sintra, cada vez menos perto de mim...

Não faremos, aqui, uma análise profunda deste discurso, já que não faz parte da cena midiática brasileira, mas cabem algumas aproximações – diálogos – com “As curvas da estrada de Santos”.

Primeira, inevitável: a estrada e o carro como personagens centrais do poema. Ambos estão no título e, assim como na canção, fazem-se presentes até o fim do discurso; aqui, em forma de anáfora, em um novo moto-contínuo: “*Na estrada de Sintra*, perto da meia-noite, ao luar, ao volante,/*Na estrada de Sintra*, que cansaço da própria imaginação,/*Na estrada de Sintra*, cada vez mais perto de Sintra,/*Na estrada de Sintra*, cada vez menos perto de mim...”

A identidade presa às quatro rodas: “Que só posso conduzir se nele estiver fechado,/Que só domino se me incluir nele, se ele me incluir a mim.”; “Eu, guiador do automóvel emprestado, ou o automóvel emprestado que eu guio?/Perco-me na estrada futura, sumo-me na distância que alcanço”.

A necessidade quase visceral, ante o vazio, ante a ausência de algo, de correr, de sair, de ir pela estrada: “Perco-me na estrada futura, sumo-me na distância que alcanço,/E, num desejo terrível, súbito, violento, inconcebível,/Acelero...”

A velocidade, a vida, sendo deixada para trás, e pelo retrovisor sendo vista “na distância se perder”: “À esquerda o casebre – sim, o casebre – à beira da estrada/[...]À esquerda lá para trás o casebre modesto, mais que modesto/[...]Deixarei sonhos atrás de mim, ou é o automóvel que os deixa?”

Paremos, por um momento, de observar o poema e as canções para nos questionarmos: por que essa recorrência do tema dos carros, da velocidade, nas canções da Jovem Guarda? Como já se mostrou aqui – e como continuaremos demonstrando –, a Jovem Guarda realizou interdiscursos com outras enunciações relacionadas a carros. Mas cabe analisar, retomando conceitos da ADF, qual a *ideologia* que cerca a escolha por esse campo semântico.

Para entendermos essas escolhas, não podemos ignorar que, durante o período em que a Jovem Guarda formulou seus discursos, ainda se tinha a urbanização como modelo de modernização. Quando o programa dominical *Jovem Guarda* foi ao ar pela primeira vez, Juscelino Kubitschek já havia deixado de ser presidente há nada menos do que cinco anos. O governo deixara de ser democrático há um ano. Porém o conceito de modernização continuava sendo aquele mesmo – urbano, capitalista, de consumo. O “diálogo” com o modelo de modernização do “Novo Mundo” permanecia. E era com esse modelo que a Jovem Guarda dialogava em suas canções.

Desse modo, entende-se o diálogo com o poema de Fernando Pessoa/Álvaro de Campos. Realiza-se, em “As curvas da estrada de Santos”, um interdiscurso com uma enunciação diversa, com um poema modernista/futurista português, de outra época, de outro lugar, ambos distantes daquele Brasil de fins de 60s. Porém essa aparente discrepância de época e lugar indica, na verdade, a presença de nosso (brasileiro) particular momento efetivamente “modernista”.

Sem dúvida que décadas antes, ainda no início do século XX, tivemos nossos diálogos com o modernismo europeu: em 1922 tivemos a Semana de Arte Moderna; nossas artes em geral voltaram seus olhos para as produções artísticas modernistas; sugeriu-se a “devoração cultural das técnicas importadas dos países desenvolvidos” (NAGIB, 2006, p.96). É inegável que tudo isso ocorreu no Brasil mais proximamente, no tempo, ao modernismo europeu. Entretanto, foi a partir de fins dos anos 50s, com reflexos ao longo de toda a década de 1960 – e, portanto, quando da composição de “As curvas...” – que efetivamente se formulou um plano de modernização/urbanização do Brasil. Foi a partir dessa época que houve o êxodo rural brasileiro. Foi a partir dessa época – com reflexos que se fazem sentir até hoje – que, no imaginário brasileiro, mais fortemente se apostou no carro como sinônimo de modernização, de futuro, de sucesso. Data dessa época, conseqüentemente, o nosso particular “futurismo”, já que se citou o futurismo de Álvaro de Campos. O nosso particular movimento de *vanguarda*, de ir adiante, de estar à frente.

Desse modo, em suas canções plenas de carros e corridas, a Jovem Guarda dialogava

com os preceitos do progresso, da velocidade; e dialogava, igualmente, com o individualismo, com a cultura do consumo.

Acerca desses últimos preceitos, falaremos detidamente mais adiante. Voltemos aos interdiscursos presentes em “As curvas da estrada de Santos”.

Assim como em tantas outras canções que tratam de carros, velocidade, amores, garotas, esses temas se fazem presentes também em um contexto mais próximo no tempo – nem tanto no espaço. Todo esse campo de significação da velocidade, do risco, dos amores, mantém um diálogo interdiscursivo com um mito formado a partir da cena midiática norte-americana. James Dean.

Aqui, faz-se necessário um aparte. Ainda que não seja nosso objeto de estudo, ainda que nosso centro de análise seja a cena midiática *brasileira*, não podemos nos furtar a analisar, e com bastante frequência, enunciações discursivas vindas de outros países.

Jesús Martín-Barbero (2004), retomando palavras de Umberto Eco (2006), afirmou que não se deve aliar a “integrados”, que creem que comunicação é o contrário de dominação; mas afirma que também não se deve ser “apocalíptico”, de modo a se negar a estudar o “dominador”. Se a influência existiu, precisa ser estudada. Martín-Barbero refere-se à influência da TV – da telenovela, especificamente –, e defende que esse estudo deva existir para “romper o perverso círculo que conecta a ‘má consciência’ dos intelectuais com a ‘boa consciência’ dos comerciantes da cultura” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p.28). Ousamos ampliar e deslocar um pouco seu discurso para que possa “fazer eco” – com o perdão do trocadilho – ao nosso próprio discurso, e ao nosso propósito de analistas do discurso. O que se passava (e passa) na cena midiática brasileira estabelece um diálogo muito próximo com o que se passava ou com o que se passara na cena midiática internacional, mormente nos Estados Unidos e, em um determinado momento histórico, na Inglaterra. Assim, ainda que nosso objeto de estudo seja a cena midiática *brasileira*, faremos essa ponte com o discurso de outras cenas midiáticas, até mesmo para que se possa realizar a análise dos interdiscursos, da presentificação da memória discursiva, de um já-dito, em um novo dizer.

James Dean, devido à sua morte prematura, em condições bastante peculiares – ele morreu ao participar de um “racha” –, mereceria um estudo à parte. Dean quase deixa de ser um ator para se tornar um personagem. Pessoa e persona se confundem. Edgar Morin (2009b) define-o assim:

James Dean foi o primeiro, e o supremo herói da adolescência, encarnando fúria de viver e rebelião sem causa, frenesi e lassidão, aspiração à plenitude e fascinação pelo risco. Sua vida autenticando sua morte, sua morte autenticando sua vida (MORIN, 2009b, pp.155-156).

Morin também afirma que

Hollywood já proclamou sua receita há muito tempo: *a girl and a gun*. Uma moça e um revólver. O erotismo, o amor, a felicidade, de um lado. De outro lado, a agressão, o homicídio, a aventura (MORIN, 2009b, p.110).

Pois se pode perceber que, por meio de filmes (FREIRE FILHO, 2008) como *Juventude transviada (Rebel without a cause, 1955)*, que tinha James Dean como protagonista; *O selvagem (The wild one, 1953)*, com a figura mitológica de Marlon Brando e sua motocicleta; *O prisioneiro do rock (Jailhouse rock, 1955)*, com o mítico Elvis Presley – figura também fundante para a construção do imaginário de jovem –; *Sementes da violência (Blackboard jungle, 1955)*; a cultura midiática ajudou a compor a subjetividade daqueles jovens.⁵⁹ Vendo-se retratada na tela, aquela juventude pôde ver-se a si, e a se compor enquanto discurso. Mas não de forma crua, irrefletida. Houve reflexo, sim, mas, em um processo de diálogo permeado de discursividades próprias; em um processo que, além reflexo, incluiu a refração; assim, o que se apresentou na Jovem Guarda não foi uma cópia nua e crua do mito de James Dean e de tantos outros filmes hollywoodianos da época. O “a girl and a gun” (e, sabemos, além da garota e da arma, havia toda uma estética, com carros – os mesmos que levaram à morte do ator e ao nascimento do mito –, com jaquetas de couro, com calças jeans) deu lugar, na Jovem Guarda, simplesmente ao “a girl”. Afinal, a rebeldia da Jovem Guarda residia em outro lugar: em seus corpos (CANEVACCI, 2007), em suas danças, em suas roupas, em seus maneirismos, em suas gírias próprias, nos beijos, nos tapas que se levam... dentro do cinema.⁶⁰

O título original do filme estrelado por James Dean – *Rebel without a case [Rebelde sem causa]* – é o mais fiel retrato do que era a Jovem Guarda: rebeldes, sim, mas sem uma causa definida. Política? Não. E isso incomodava outros jovens de então,⁶¹ que o tachavam de “alienados”. Mais uma curiosidade: o termo “Jovem Guarda” foi cunhado para denominar esse grupo de jovens (em princípio para batizar o programa da TV Record) pelo publicitário Carlito Maia, a partir de uma frase do líder soviético Vladimir Lênin: “O futuro pertence à jovem guarda, porque a velha está ultrapassada” (CARMO, 2003, p.43). Perceba-se a ironia

⁵⁹ Rose de Melo Rocha e Josimey Costa da Silva, quando afirmam que “Para compreender a complexidade dos jovens contemporâneos, é necessário pensar a cultura midiática como elemento essencial na formação de suas subjetividades” (ROCHA; SILVA, 2008, p.125), estão a se referir, como fica claro, aos jovens contemporâneos. Entretanto compreendemos que podemos fazer uso da mesma observação para os jovens da década de 1960, pois a cena midiática já tinha uma importância inegável no cotidiano dos sujeitos.

⁶⁰ Referência à canção “Splish splash”.

⁶¹ Mais especificamente: os jovens que aqui denominaremos de “MPBistas”, por razões que explicaremos oportunamente.

que vem de um “apagamento na memória”: justamente a Jovem Guarda, tida e criticada pela sua “alienação”, foi batizada por um discurso de... Lênin.

São de Carlito Maia, também, os codinomes “Ternurinha” e “Tremendão” para designar, respectivamente, Wanderléa e Erasmo Carlos. Apelidos carinhosos eram comuns àquele grupo de jovens presentes na cena midiática. A cantora Martinha era o “Queijinho de Minas”; Ronnie Von era o “Príncipe”; Roberto Carlos era o “Brasa” (e viria a ser o “Rei”). As moças, ainda que sem apelido, eram chamadas pelo diminutivo: Sylvinha, Martinha. Mesmo os rapazes. Roberto não é “Carlos” no batismo. Tampouco Erasmo. Carlos Imperial – esse, sim, “Carlos” de nascença – incluiu em vários dos cantores da Jovem Guarda esse carimbo: e assim surgiram Roberto Carlos, Erasmo Carlos, Ed Carlos. Todos esses novos batismos e apelidos, esses novos títulos, aproximavam os cantores de seu público. Davam a eles uma identidade. Davam a eles uma característica própria. Não seria exagero afirmar que os transformavam em produtos:

Não eram só apelidos e sim verdadeiras marcas registradas, no sentido comercial do termo, ao lado do nome do programa e de seu símbolo: “O calhambeque” (BRANDÃO; DUARTE, 2004, p.77).

Aliás, vale salientar que, afora essa “transformação em produtos”, a Jovem Guarda tinha uma relação ainda mais clara com a cultura do consumo. Vendia-se de tudo com o “selo” da Jovem Guarda: roupas e acessórios, chaveiros, bonecos, além, é claro, dos discos, filmes e pôsteres dos ídolos.



Gravura 28 – Jovem Guarda: bonecos, chaveiros, canecas



Gravura 29 – Beatles: bonecos, chaveiros, lancheiras, *bottoms*

Não muito diferente do que ocorreu com outro discurso em cujas fontes a Jovem Guarda bebeu. *The Beatles*. Mais precisamente, os Beatles da primeira fase, pré-psicodelismo. Os Beatles “bons moços”. Os Beatles cuidadosamente planejados pelo empresário Brian Epstein: a partir do contrato com o empresário, os quatro Beatles foram obrigados a mudar seu visual e seu comportamento. Apenas como amostra: tiveram de mudar seu vestuário – das jaquetas de couro à *la James Dean*, passaram aos terninhos bem-comportados. E houve mais:

Ao contrário dos “angry young men” que dominaram o panorama cultural britânico dos anos 50, os Beatles eram rapazes limpinhos. Na verdade, a decisão mais subversiva tomada pela banda foi acatar a faxina que o empresário Brian Epstein impôs na imagem deles quando os contratou. Com os terninhos modernos mas não muito, os cabelos compridos mas não muito e o humor insolente mas aparentemente não muito (MIGLIACCI, 2010).

Assim, Jovem Guarda e Beatles compartilhavam essa “rebeldia comportada”, que aos olhos de outros jovens⁶² brasileiros era sinônimo de alienação. Alienação porque se voltava a si, ao mundo particular, individual (o que, entende-se, abre-se à aceitação do mundo do consumo), e não aos problemas comuns, sociais.

Assim como ocorria com os cantores da Jovem Guarda, os “fab four” [*quatro fabulosos*], como eram chamados, também tinham “personalidades” específicas: John Lennon era o intelectual rebelde; Paul McCartney era o romântico; George Harrison, o tímido; Ringo Starr, o engraçado. Personalidades como produtos, para o gosto de cada fã.

⁶² Entre os jovens fãs de rock, havia a cisão “fãs dos Beatles” e “fãs de Rolling Stones”, que se aproxima da divisão entre os grupos de jovens brasileiros. Não analisaremos, porém, a primeira cisão, por nos fazer enveredar por searas que não são nosso estudo.

Não se questiona, de modo algum, a qualidade musical do conjunto – ou do grupo de jovens. Sem dúvida, eles a tinham. Porém não é esse o nosso foco. Para nossa análise, um dos pontos vitais reside no imaginário de jovem edificado ao longo dos 60s; e, para isso, o interdiscurso entre a Jovem Guarda e os Beatles é de capital importância.

É inegável a semelhança estética entre ambos. O cabelo “comprido mas não muito”, a moda.



Gravura 30 – Beatles e Jovem Guarda: estéticas semelhantes

Mas também a estética que vai além da aparência. A presença da guitarra elétrica nas canções é um ponto fundamental. A aceitação, pela Jovem Guarda, desse novo instrumento aproximou-a do rock internacional e, por consequência, a afastou de outro grupo de jovens da cena brasileira: os MPBistas. Debruçar-nos-emos sobre essa “rivalidade” quando analisarmos o grupo que defendia a “Música Popular Brasileira”, mas já cabe, aqui, explicitarmos que a Jovem Guarda tomou para si, em seus arranjos musicais, em suas apresentações midiáticas, a presença desse novo instrumento musical.

Afora o uso das guitarras elétricas, o diálogo com o rock internacional em geral e com os Beatles em particular deu-se de modo absolutamente direto: os intérpretes pertencentes à Jovem Guarda cantavam versões de várias músicas dos Beatles: “My girl” transformou-se em “Meu bem”; “All my loving” foi transformada em “Feche os olhos”; “I should have known better”, em “Menina linda”. Também os filmes estabeleceram diálogo direto com The Beatles: apresentavam padrão estético muito próximo, plenos de aventuras e entremeados por canções.



Gravura 31 – A *hard day's night* e Roberto Carlos em ritmo de aventura: garotas, confusão, música

Mais um fator que aproximava Jovem Guarda e os Beatles da primeira fase: a questão do relativo bom-mocismo. Assim como nas músicas analisadas – “Quero que vá tudo pro inferno”, “Por isso corro demais”, “As curvas da estrada de Santos” –, em que a velocidade era importante, mas o amor seria capaz de a tudo neutralizar, no padrão de comportamento da Jovem Guarda, o amor era o elemento mais importante dentre todos. Assim, Wanderléa era moderna, tinha suas danças e roupas provocantes, mas era uma “ternurinha”, era moça “para casar”, o que remonta a um interdiscurso – mais um, nesse amálgama de reflexos e refrações entre formações discursivas – com a artista considerada precursora do rock como música jovem na cena midiática brasileira: Celly Campello. Anos antes do surgimento da Jovem Guarda, ainda na passagem para a década de 60, Celly fazia extremo sucesso, junto com seu irmão Tony Campello, no programa (de formato muito semelhante ao *Jovem Guarda*) *Crush em Hi-Fi*,⁶³ mas abandonou a carreira no ano de 1962, para... casar-se.

Nas breves análises das canções, pudemos observar esse discurso valorizando o amor: Roberto Carlos cantou que “se você vivesse sempre/Ao meu lado eu não teria/Motivo pra correr/E devagar eu andaria” e “se o amor que eu perdi eu novamente encontrar/As curvas se acabam/E na estrada de Santos eu não vou mais passar”. Cantou o amor como centro das atenções, o amor realizado como o único capaz de afastar o rapaz da velocidade dos carros. Entretanto, cabe apontarmos um elemento que não está presente nas canções analisadas, porém era muito frequente nas canções da Jovem Guarda; em muitas delas, cantou-se que “casamento não é papo

⁶³ Cabe analisar o próprio nome do programa: “Hi-Fi” faz referência ao “High-Fidelity”, que caracteriza a boa qualidade de um equipamento de som. Também faz referência à bebida bastante popular entre os jovens da época: vodka, Fanta Laranja e gelo. Porém, devido ao seu patrocínio, o programa trazia em seu nome não a Fanta Laranja, mas sim a Crush, bebida gaseificada também de sabor laranja. Misto de produto a ser consumido; rebeldia (com a referência à bebida alcoólica) controlada (com a mistura que se faz com a bebida gaseificada); som de alta qualidade, o título do programa já é, em si, uma “mistura” bem-feita, tal qual o nome da bebida que o batizou.

pra mim”;⁶⁴ “Eu pego o meu carro e começo a rodar/e tenho mil garotas, uma em cada lugar”;⁶⁵ “Existem mil garotas querendo passear comigo”.⁶⁶ Em um primeiro momento, parece haver incongruência entre essas enunciações e as canções analisadas até o presente momento, porém cremos que não. Se Roberto Carlos cantou que “casamento não é papo pra mim”, Wanderléa cantou “pare o casamento”. Essa diferença de discursos poderia levar-nos a uma discussão sobre gêneros dentro da Jovem Guarda: os moços “em disparada”, as moças “esperando o casamento”. Esse estudo merece um levantamento mais aprofundado, o qual deixamos para futuras pesquisas. Porém aqui já cabe um apontamento: ainda que algumas canções mostrem a velocidade como elemento mais importante que o amor, a conquista mais importante do que a realização de um casamento, de uma união estável, estamos diante da centralidade do tema do amor. De um amor mais fugaz. Mas o tema do amor, do beijo, da sensualidade, da conquista, continua como central nessas canções. Desse modo, estamos diante, novamente, de uma “rebelia comportada”, de uma “rebelia descompromissada” (outro grupo de jovens denominaria de “alienação”) cuja maior transgressão era “ter mil garotas”.



Gravura 32 – Celly e Tony Campello: rock’n’roll brasileiro na virada da década

Voltando a The Beatles, diferentemente da Jovem Guarda, eles pouco falavam de carros ou de velocidade. Mas falavam – e muito – de amor, de corpos, de garotas. Os títulos de algumas das canções da primeira fase do conjunto:

- “I saw her standing there”;
- “Love me do”;

⁶⁴ Trecho da canção “Não é papo pra mim”.

⁶⁵ Trecho da canção “Lobo mau”.

⁶⁶ Trecho da canção “O calhambeque”.

- “P.S. I love you”;
- “All my loving”;
- “I wanna hold your hand”;⁶⁷
- “Hold me tight”;
- “She loves you”;
- “And I love her”.

“She/Her” [*Ela/ele*]; “love/loving” [*Amor/amar*]; “hold” [*Segurar, agarrar*]. Palavras que remetem a todo um universo de temas das músicas desses primeiros Beatles e que foram fonte, na união com tantos outros interdiscursos, em processos de reflexos e refrações, para as enunciações discursivas da Jovem Guarda.

Antes de terminarmos esse debruçarmo-nos sobre a Jovem Guarda, cabe um último aparte. Falamos do relativo bom-mocismo da Jovem Guarda, mas também falamos de sua rebeldia descompromissada, rebeldia essa que dialoga, com apropriações e revisões, com James Dean e sua “rebeldia sem causa”, com sua “juventude transviada”.⁶⁸ Pois bem. Vale analisar, na “fonte dessa rebeldia”, o filme, como ela se dá.

Em uma cena antológica do filme, Jim, o personagem de James Dean, chuta um quadro com a gravura de uma pessoa mais velha – parece ser de sua avó – logo após ter avançado sobre o pai, para sufocá-lo. O filho avançara sobre o pai porque este não se impunha frente à esposa. É um “chicken” [*covarde*], com quem o filho não quer se identificar. Em outro momento do filme, essa não-identificação com a covardia do pai se faz novamente presente: é justamente quando jovens de uma gangue o chamam de “chicken” que Jim não se controla, e aceita o desafio do “racha”.

Algumas falas importantes do filme:

[Na polícia:]

Pai: - Eu tento ser próximo dele [filho]. E o que acontece? Compro tudo o que você [filho] quer, não? Quer uma bicicleta? Você a terá! Um carro?...

Filho: - Você compra muitas coisas.

Pai: - Não é só isso. Te damos amor e carinho, não damos?

Filho: - Vocês estão acabando comigo!

⁶⁷ Tradução: “Eu quero segurar sua mão” – o que, dizia-se à época, era uma forma de se dizer que se queria segurar mais do que apenas a mão... nada mais adequado para a ludicidade travestida de bom-mocismo, para a rebeldia descompromissada dos Beatles (e que veio a dialogar com a Jovem Guarda).

⁶⁸ Cabe explicitar, lembrando: trata-se, respectivamente, de título original (*Rebel without a cause*) e título em sua versão para o português (*Rebelde sem causa*).

[Em outra cena:]

Representante do juizado de menores: - Seus pais não entenderam?

Jim: - Eles nunca entendem. [...] Ele [o pai] quer ser meu chapa.

E aquele jovem não queria ser “chapa” do próprio pai. Queria uma diferenciação em relação a ele. Queria uma identidade própria. E Jim não é o único. *Rebelde sem causa* é um filme sobre jovens desajustados. Cada um a seu modo, são jovens que buscam uma identidade. Na mesma cena entre Jim e o representante do juizado, o personagem de James Dean afirma: “Se eu sentisse que eu pertença a algum lugar...” Falta-lhe um lugar. Falta-lhe uma identidade. Uma identidade que não é, não pode ser, a mesma de seus pais. Diálogo – novamente, um diálogo; agora o *interdiscurso do nosso interdiscurso* –: o filme está a dialogar com o rock norte-americano de então:

Apesar de chocar os padrões morais da época, o rock’n’roll dos anos 50 não era uma música politicamente engajada. Muito pelo contrário [...]. Tome como exemplo sua [de Chuck Berry] canção “Maybellene” (1955), em que o autor, a partir de uma narrativa quase cinematográfica, consegue descrever um “racha” de carros em decorrência da infidelidade da namorada. Canções como essa, sublinhadas pelo ritmo frenético das guitarras elétricas, levaram ao público os problemas pessoais que os jovens adolescentes enfrentavam na época e *para os quais os adultos não tinham a menor sensibilidade* (BRANDÃO; DUARTE, 2004, p.29, grifo nosso).

Assim, a cena em que a personagem central do filme, a personagem jovem, chuta uma *fotografia velha*, uma *fotografia de uma pessoa velha*, pode ser vista como a cisão com o que não era jovem. Daí viria a rebeldia. A rebeldia do jovem contra o velho. Uma rebeldia sem causa aparente, mas que teria, sim, uma causa “esquecida”, como convém a qualquer discurso.

3.2.2 Os MPBistas – o violão como arma

O termo “MPBista” talvez soe estranho, mas traduz o que esse grupo de jovens pensava de si, e por isso assim o batizamos. Esses jovens consideravam-se porta-vozes da verdadeira e pura música popular brasileira, e julgavam que deveriam defendê-la contra influências nefandas vindas “de fora” – a saber, influências tais como a do rock estadunidense ou do rock britânico dos Beatles sobre a Jovem Guarda. Em julho de 1967, alguns artistas – dentre os quais os já consagrados Elis Regina e Jair Rodrigues,⁶⁹ Gilberto Gil, Edu Lobo e os

⁶⁹ Desde 1965, Elis Regina e Jair Rodrigues apresentavam juntos o programa de TV *O Fino da Bossa*.

quatro integrantes do conjunto vocal MPB-4⁷⁰ – participaram, em São Paulo, da “Passeata contra a guitarra elétrica”.



Gravura 33 – Jair Rodrigues, Elis Regina, Gilberto Gil e Edu Lobo: o violão contra a guitarra

Chico de Assis, a ser citado dentre em pouco neste trabalho, assim analisa aquela passeata, aquele movimento: “A gente não queria a guitarra elétrica. Eu sabia bem por que eu não queria. Eu sabia que o som da guitarra elétrica, atrás dele, tinha um monte de lixo de rock americano pronto pra desembarcar no Brasil” (UMA NOITE..., 2010, 26’).

Para os MPBistas, seu maior inimigo interno, no âmbito musical, era a Jovem Guarda: “o iê-iê-iê era o inimigo a abater” (WERNECK, 1989, p.80). Seu maior inimigo interno, em qualquer âmbito, era a ditadura militar, instaurada no ano de 1964. Contra a guitarra do iê-iê-iê, o violão da MPB. Contra a “alienação” da Jovem Guarda, o “engajamento” dos MPBistas.

Esse grupo tinha uma relação direta com a vida universitária. Primeiramente, porque seus representantes mais proeminentes eram ou haviam sido universitários – Chico Buarque cursou Arquitetura na Universidade de São Paulo até ter de abandoná-la por conta de sua carreira; Edu Lobo cursara a faculdade de Direito; do grupo MPB-4, apenas Aquiles não cursava faculdade – era jovem demais para isso –: Magro e Miltinho cursavam Engenharia e Ruy era advogado recém-formado; Geraldo Vandré também era advogado recém-formado pela Universidade do Estado da Guanabara (hoje Universidade do Estado do Rio de Janeiro). Em segundo lugar, porque vários deles tinham nascido artisticamente no CPC, Centro Popular de Cultura, que tinha como lema criar e divulgar “uma arte popular e revolucionária”, já que “os membros do CPC optaram por ser povo, destacamento de seu exército no front cultural”

⁷⁰ O primeiro nome do conjunto era simplesmente “Conjunto CPC”. Após o golpe de 1964, o quarteto foi obrigado a mudar seu nome, e rebatizou-se “MPB-4”. Segundo os próprios integrantes do grupo vocal, foi a primeira vez que se usou a sigla “MPB” para designar “Música Popular Brasileira” (informação verbal, em entrevista pessoal concedida à mestranda [MAGRO, 2010]).

(MANIFESTO DO CPC, 1981). Esse grupo de jovens é, portanto, dentre os três grupos aqui analisados, o mais intimamente ligado àqueles jovens politicamente “engajados”, que lutavam “contra a ditadura e quem a sustentava: o imperialismo [norte-americano]” (VENTURA, 1988, p.18).

O CPC foi criado em 1961, a partir de uma ideia do dramaturgo Oduvaldo Vianna Filho, que procurava para seu Teatro de Arena, sediado em São Paulo, um maior comprometimento e engajamento para a Companhia, um encontro mais próximo entre elenco e povo. Escreveu a peça teatral “A mais-valia vai acabar, Seu Edgar”,⁷¹ com direção de Chico de Assis, e o grupo a encenou no Rio de Janeiro, no teatro de arena da Faculdade Nacional de Arquitetura. Essa aproximação com os estudantes em geral, e com a UNE em particular, foi seminal para o surgimento do CPC, que teve sua primeira sede instalada no prédio da entidade.

Com sua origem ligada ao teatro, essa relação continuou forte. Após o Golpe Militar ocorrido em 1964, adveio sua ilegalidade; no mesmo ano, Oduvaldo Vianna Filho, Armando Costa e Paulo Pontes escreveram o “Show Opinião”, com estreia em 11 de dezembro, espetáculo que reunia em seu elenco nomes importantes daquela que já era denominada “Música Popular Brasileira”: Zé Keti, João do Vale e Nara Leão, posteriormente substituída pela então principiante Maria Bethânia. Em 1965, em flagrante oposição à ditadura instaurada, Millôr Fernandes e Flávio Rangel escreveram “Liberdade, liberdade”.

O mundo teatral fazia parte intrínseca do CPC, mas o CPC não se resumia a ele. Essa “arte militante” estava disseminada em grande parte dos artistas, e estava exposta na cena midiática brasileira. Caetano Veloso, em seu livro *Verdade Tropical*, esclarece:

As pretensões de uma arte política [...] difundiram-se por toda a produção artística convencional e, apesar da repressão nas universidades e da censura na imprensa, o mundo dos espetáculos viu-se sob a hegemonia da esquerda. Num ambiente estudantil altamente politizado, a música popular funcionava como arena de decisões importantes para a cultura brasileira e para a própria soberania nacional [...]. Os festivais eram o ponto de interseção entre o mundo estudantil e a ampla massa de telespectadores (VELOSO, 1997, p.177).

E, sob a voz (relativamente recente) de Caetano Veloso, abre-se um capítulo fundamental para aquela década, para aquelas vozes, para aquele discurso, e para a formação do imaginário do qual tratamos. Abre-se um capítulo fundamental para se fazerem presentes

⁷¹ A peça aproximava-se de uma explicação didática – convidou-se o sociólogo Carlos Estevam Martins, que depois veio a redigir o “Manifesto do CPC”, para dar à peça um caráter didático – da teoria marxista da Mais-Valia. Tencionava-se mostrar como a teoria se aplicava ao cotidiano da população (MORAES, 2000).

as vozes musicais – a música como eixo central para se pensar a juventude – de uma época. Abre-se o capítulo dos Festivais,

[N]um tempo em que a Avenida da Consolação tinha uma pista só e os programas de música popular brasileira eram, na televisão, o que anos depois viriam a ser as telenovelas: dominavam os melhores horários e abrigavam uma audiência cativa e gigantesca (NEPOMUCENO, 1994, p.7).



Gravura 34 – Público dos Festivais: vaias e aplausos

Solano Ribeiro, produtor musical e realizador dos Festivais, em entrevista dada ao filme *Uma noite em 67* (2010),⁷² consegue traduzir o que foram e o que viriam a ser aqueles programas musicais, de competição, transmitidos *ao vivo*. Música para ser ouvida e vista. Sentida e experimentada. Sem imaginar o que se tornariam, os Festivais fizeram-se um elemento-chave para se compreender uma época:

Quando a gente ‘tava fazendo tudo aquilo, o objetivo era fazer um bom programa de televisão. [...] só que, de repente, por força de uma série de circunstâncias, ele adquiriu até uma importância histórica, política, sociológica, musical, transcendental etc. Mas naquela hora você não ‘tá sabendo que isso vai acontecer, e isso aconteceu ao longo do tempo (UMA NOITE..., 2010, 03’).

Ali, as paixões mostravam-se abertamente. O público, formado fundamentalmente por jovens, gritava em coro os refrões recém-aprendidos; aplaudia efusivamente aqueles por quem torcia; vaiava desbragadamente aqueles a quem odiava.⁷³ Intérpretes e compositores chegaram a agir com intensidade igualmente febril. É famosa a cena em que o cantor/intérprete de “Beto bom de bola”, Sérgio Ricardo, quebrou o violão e o jogou à

⁷² O documentário traz depoimentos de elementos importantes do *III Festival de Música Popular Brasileira*, ocorrido em 1967; o foco dado pelos diretores é, como antecipa o título do filme, *uma noite* de 1967: a noite da fase final daquele Festival; a noite de 21 de outubro de 1967.

⁷³ Chegou a surgir, nos Festivais, a “musa da vaia”. Telé Cardim, torcedora fanática e figura frequente na plateia, usava um vestido com um “U” estampado na parte da frente do traje.

plateia;⁷⁴ também famosa é a cena em que Caetano Veloso gritou, aos brados, diante da vaia do público, palavras como “Se vocês forem em política como são em estética, estamos fritos!” (VELOSO, 1997, p.303).

Naquele palco (e naquele plateia – um público que queria, tal como se faz presente na canção “Roda Viva”, terceiro lugar do Festival de 1967, “ter voz ativa”; um público que, como traduziu Sérgio Ricardo recentemente [UMA NOITE..., 2010, 17’], era “um público que virou personagem”⁷⁵), presentificavam-se os ódios e os amores que se viviam fora dele. Nos Festivais, a paixão era tamanha, que não se limitava à aversão à Jovem Guarda. Até mesmo dentro da MPB viam-se tendências diversas e apaixonadamente defendidas. O Tropicalismo – que abordaremos posteriormente neste trabalho – surgiu enquanto movimento justamente naquela “noite de 67”, no *III Festival de Música Popular Brasileira*; a MPB “de protesto”, representada principalmente por Geraldo Vandré, opunha-se à MPB “mais poética”, que tinha em Chico Buarque seu elemento mais destacado.

Essa última “dissensão” foi representada em Festivais em duas ocasiões. A primeira, no *II Festival de Música Popular Brasileira*, em 1966: “A Banda”, de autoria de Chico Buarque, e “Disparada”, de Geraldo Vandré, significativamente empataram em primeiro lugar. A segunda, no *III Festival Internacional da Canção*, em 1968: “Sabiá”, de Chico Buarque e Tom Jobim, interpretada pelas irmãs Cynara e Cybele, foi a vencedora pelo júri, mas não foi a preferida do público; a plateia preferiu “Pra não dizer que não falei das flores”, composta e interpretada por Geraldo Vandré, e mostrou sua indignação de modo bem claro: com efusivas, ensurdecedoras vaias. O próprio Geraldo Vandré, diante da reação do público, veio em defesa dos autores, e recebeu tanto aplausos quanto apaixonadas vaias:⁷⁶ “Antônio Carlos Jobim e Chico Buarque de Hollanda merecem o nosso respeito. A nossa função é fazer canções. A função de julgar, neste instante, é do júri que ali está. [ouvem-se vaias e aplausos] Por favor... Tem mais uma coisa só. Pra vocês, pra vocês que continuam pensando que me apoiam vaiando... [ouve-se um coro de “É marmelada!"] Gente! Gente, por favor! Olha, tem uma coisa só: a vida não se resume em Festivais.”

⁷⁴ O cantor e compositor Sérgio Ricardo, talvez sem o perceber, estava a materializar a metáfora que regia o grupo MPBista: o violão como arma... Também é representativo o fato de ter vencido aquele Festival a canção “Ponteio”, cujo refrão é “quem me dera agora eu tivesse a viola pra cantar” – o violão, a viola como forma de expressão, como arma de luta.

⁷⁵ O então técnico de som do Festival, Zuza Homem de Mello, declarou que, à época, colocou um microfone na plateia (UMA NOITE..., 2010, 08’): dava-se voz àquele público.

⁷⁶ No DVD anexo, a versão da canção “Pra não dizer que não falei das flores” é a versão *ao vivo*, que contém essa declaração de Geraldo Vandré.

Analisemos as letras destas duas músicas. É interessante a postura da plateia diante do resultado do Festival, visto que os autores provinham de “lugares discursivos” muito semelhantes, e seus temas, nas canções, faziam referência a aspectos também muito semelhantes. Mas seus discursos não o eram.

Pra não dizer que não falei das flores

Composição: Geraldo Vandré

Caminhando e cantando
E seguindo a canção
Somos todos iguais
Braços dados ou não
Nas escolas, nas ruas
Campos, construções
Caminhando e cantando
E seguindo a canção

Vem, vamos embora
Que esperar não é saber
Quem sabe faz a hora
Não espera acontecer

Pelos campos há fome
Em grandes plantações
Pelas ruas marchando
Indecisos cordões
Ainda fazem da flor
Seu mais forte refrão
E acreditam nas flores
Vencendo o canhão

Há soldados armados
Amados ou não
Quase todos perdidos
De armas na mão
Nos quartéis lhes ensinam
Uma antiga lição:
De morrer pela pátria
E viver sem razão

Nas escolas, nas ruas,
Campos, construções
Somos todos soldados
Armados ou não
Caminhando e cantando
E seguindo a canção
Somos todos iguais
Braços dados ou não

Os amores na mente
As flores no chão
A certeza na frente

Sabiá

Composição: Tom Jobim/Chico Buarque

Vou voltar
Sei que ainda vou voltar
Para o meu lugar
Foi lá e é ainda lá
Que eu hei de ouvir cantar
Uma sabiá cantar
Vou voltar
Sei que ainda vou voltar

Vou deitar à sombra
De uma palmeira
Que já não há
Colher a flor
Que já não dá
E algum amor
Talvez possa espantar
As noites que eu não queria
E anunciar o dia

Vou voltar
Sei que ainda vou voltar
Não vai ser em vão
Que fiz tantos planos
De me enganar
Como fiz enganos
De me encontrar
Como fiz estradas
De me perder
Fiz de tudo e nada
De te esquecer

Vou voltar
Sei que ainda vou voltar
Para o meu lugar
Foi lá e é ainda lá
Que eu hei de ouvir cantar
Uma sabiá cantar
Vou voltar, sei que ainda vou voltar
E é pra ficar
Sei que o amor existe
E eu não sou mais triste
E que a nova vida já vai chegar
E que a solidão vai se acabar

A história na mão
 Caminhando e cantando
 E seguindo a canção
 Aprendendo e ensinando
 Uma nova lição

Vem, vamos embora
 Que esperar não é saber
 Quem sabe faz a hora
 Não espera acontecer

A primeira diferença que uma análise nos permite perceber são os tempos verbais em uma e outra música. Em “Pra não dizer que não falei das flores”, canção que Millôr Fernandes definiu como a “nossa Marselhesa, o nosso autêntico hino nacional” (VENTURA, 1988, p.22), chama a atenção a presença maciça de verbos no gerúndio – a música, de título longo, acabou sendo conhecida popularmente por um desses verbos: “Caminhando”.⁷⁷ Os outros verbos: “cantando”; “seguindo”; “marchando”; “aprendendo”; “ensinando”. Também é grande o número de verbos no presente do indicativo: “somos”; “sabe”; “espera”; “há”; “fazem”; “acreditam”; “ensinam”. No refrão, o imperativo da “canção a ser seguida”: “*Vem, vamos embora*”.



Gravura 35 – Geraldo Vandré: “Caminhando”

⁷⁷ Outro subtítulo da canção era “A sexta coluna”. Ainda que menos conhecido, esse subtítulo também é revelador do discurso presente na canção: há a referência à expressão “quinta coluna”, termo empregado para referência a grupos de ajuda em guerras civis. A expressão “quinta coluna” foi cunhado durante a guerra civil espanhola (SANDER, 2007, p.59).

Em nenhum ponto da música há verbos no futuro. Nenhum. Como as escolhas dos modos de dizer estão também pautadas nos modos de não-dizer, pode-se entender essa escolha como uma visão muito coerente com aquilo que diz o refrão da música: “Esperar *não* é saber”. Portanto, nada de verbos no futuro. E em se falando de não-dizeres, se *esperar não é saber*, cabe a pergunta: o que o é? De acordo com esse enunciador, saber é o oposto de esperar: fazer. Quem *sabe... faz* a hora.

Pode-se compreender *como* se daria, de acordo com o enunciador, esse fazer. Observemos as palavras de um campo semântico que perpassa toda a música: o campo semântico da guerra. “Marchando”; “canhão”; “soldados”; “armas”/“armados”; “quartéis”. Pois é assim que se vencerão os inimigos. É na marcha, unida, que se vencerá tanto a fome quanto o canhão do lado oposto – os militares que são ensinados a “viver sem razão”.

Em vários versos, percebe-se um interdiscurso com o Manifesto do CPC. Nos trechos já citados do Manifesto, o CPC propunha “uma arte popular e revolucionária”; “os membros do CPC optaram por ser povo, destacamento de seu exército no front cultural”. Ora, se “Pelos campos há fome/Em grandes plantações”, cabe ao artista “revolucionar”, com seu “front cultural”, as injustiças sofridas “pelo povo”. Cabe à *Intelligentzia* salvar esse povo. Cabe a “quem sabe” “fazer a hora”.

Como já se disse, “a hora” viria pela marcha, pela luta. Os verbos no gerúndio (forma nominal do verbo, forma essa que transmite noção de movimento), assim como as repetições do refrão, indicam que o caminho a se seguir era o caminhar, a marcha, a luta. Afinal, “Somos todos soldados/armados ou não”. Aqui se falou do uso de verbos no gerúndio, no presente do indicativo, no imperativo. Pois na última estrofe (antes do último refrão), nem verbos há: “Os amores na mente/As flores no chão/A certeza na frente/A história na mão”. Omitem-se os verbos para, paradoxalmente, “cortar caminho”; para, paradoxalmente, partir para a ação: caminhar, e cantar, e seguir a canção.

O diálogo com ideologias menos “engajadas” ou menos militantes⁷⁸ também se faz presente: “Pelos ruas marchando/Indecisos cordões/Ainda fazem da flor/Seu mais forte refrão/E acreditam nas flores/Vencendo o canhão”. Retomando o título da canção, o original, longo (“Pra não dizer que não falei das flores”), Vandrê fala das flores; e como fala. Em resposta a uma *antecipada* crítica de quem possa vir a criticá-lo, ele já responde. “Pra não dizerem que ele não falou das flores”, Vandrê fala. Fala para rechaçar. Para “dizer” “não”

⁷⁸ Vocábulo usado com muita frequência na época; diálogo com o “inimigo”, o militar. Luta-se com o outro usando a arma do outro. Guerreia-se contra a guerra; milita-se contra o militar.

para “as flores”. Em um claro diálogo com os hippies que, nos Estados Unidos, proclamaram o “*Flower Power*”, o poder das *flores* contra a Guerra do Vietnã – “*Make Love, Not War*” –, o recado é claro: os *amores* na mente, as *flores* no chão. Não há espaço para “cordões indecisos”. Não há lugar para indecisão. Só há lugar para ação. Aqui. Agora. Já.



Gravura 36 – “Sabiá”, autores e intérpretes

“Sabiá”, por sua vez, é a música voltada para o futuro. A começar pelos verbos. Em vários versos, o sujeito proclama que “vai”... fazer algo; que *fará* algo. No futuro. “Vou voltar”; “hei de ouvir cantar”; “vou deitar”. E a realidade à volta também depende de um *futuro*: “a nova vida já vai chegar”; “a solidão vai se acabar”.

É importante notar, em “Sabiá”, uma clara paródia à “Canção do Exílio”, poema de autoria do autor romântico Gonçalves Dias.

Canção do exílio

Minha terra tem palmeiras,
Onde canta o Sabiá;
As aves, que aqui gorjeiam,
Não gorjeiam como lá.

Nosso céu tem mais estrelas,
Nossas várzeas têm mais flores,
Nossos bosques têm mais vida,
Nossa vida, mais amores.

Em cismar, sozinho, à noite,
Mais prazer encontro eu lá;
Minha terra tem palmeiras,
Onde canta o Sabiá.

Minha terra tem primores,
 Que tais não encontro eu cá;
 Em cismar – sozinho, à noite –
 Mais prazer encontro eu lá;
 Minha terra tem palmeiras,
 Onde canta o Sabiá.

Não permita Deus que eu morra
 Sem que eu volte para lá;
 Sem que desfrute os primores
 Que não encontro por cá;
 Sem qu'inda aviste as palmeiras,
 Onde canta o Sabiá.

Não realizaremos a análise da “Canção do exílio” de Gonçalves Dias; não é nosso objeto de estudo. Mas façamos a ponte, o desvelar do diálogo entre as diferentes enunciações: “Sabiá” é, através de uma paródia, através da *criação* que a paródia permite, uma canção *de* exílio. Em uma época de censura, de calares, de exílios – dali a poucos meses, a ditadura se endureceria, com a promulgação do Ato Institucional número 5, porém os calares já existiam, os exílios também –, um jogo polissêmico; em uma apropriação de um discurso já-dito, os autores dão novas cores àquela Canção (maiúscula), e criam uma nova canção (minúscula). Uma canção que mostra que, nesses novos tempos, “não há” mais “palmeira” alguma; “não dá” mais nenhuma “flor” que se possa “colher”. Afinal, vivem-se “noites” (escuridão, trevas) que ninguém – que o sujeito não – “queria”.

Porém se “Sabiá” é uma canção de *espera*, é também uma canção de *esperança*. O sujeito não pede a Deus (como ocorre nos versos de Gonçalves Dias) que um dia volte à sua terra. Ele já *sabe* que *vai voltar*. Que aquele é o seu lugar. Que ele há de ouvir... UMA sabiá. Sim. A esperança só poderia vir gestada por UMA sabiá. Na recriação, na apropriação do discurso alheio, transformou-se *O sabiá* que canta em *A sabiá* que será ouvida cantar. O feminino que gesta, que... *espera*.

Para aquele jovem que assistia aos Festivais, porém, provavelmente – ao que se viu em suas vaias e em seus “discursos” corporais – “quem espera não alcança”. “Esperar não é saber”. E os versos cifrados, “poéticos”, de Chico Buarque e Tom Jobim foram negados, com veemência. Para aquele grupo de jovens, eram tempos, talvez, de ação clara, direta, reta. Nas ruas. Em marcha. Mais: o diálogo com um poeta romântico de cem anos antes – velho – não poderia ser aceito facilmente por uma juventude ávida por mudança rápida, a ser feita no hoje.

“Sabiá” era um canto de esperança, como a canção de Vandrê. Mas não clamava por ação.

Aqui, uma história. Tom Zé, compositor e cantor baiano que fez parte do

Tropicalismo, movimento sobre o qual logo nos debruçaremos, respondendo a um entrevistador, disse: “Claro que eu tenho respeito pelo Chico Buarque. Ele é nosso avô!”.

Mais adiante neste trabalho, mostraremos que aqueles grupos de jovens tinham mais em comum do que supunham, ou queriam supor. Cabe, aqui, adiantar apenas um elemento dessa convergência: em 1968, foi encenada a peça *Roda Viva*, de autoria de Chico Buarque. Nessa peça, criticavam-se as “engrenagens do consumo”, em especial a televisão. Além de o tema motivador da narrativa não ser o esperado para o aclamado “bom-mocismo” de Chico Buarque, o diretor da peça, José Celso Martinez Corrêa aproximou muito a estética dessa peça à estética tropicalista.

Mas isso não foi levado em consideração por aquela juventude. Como afirmou o tropicalista Tom Zé, Chico era um “avô”. E aqueles jovens não queriam avôs ou avós. Afinal, a sabedoria dos mais velhos não lhes interessava. “Esperar não é saber”. “Quem espera não alcança”. Em contraposição à “sabedoria” dos mais velhos, a sabedoria dos mais jovens, que “aprendiam” e “ensinavam” não “uma antiga”, mas sim “uma NOVA lição”.

3.2.3 Tropicalismo – a terceira margem do rio

“A tropicália não é econômica nem simples, ela é complexa e alegórica. É a mistura de rock com baião, de poesia concreta com Vicente Celestino, de Jimi Hendrix com Roberto Carlos, de Iracema com Ipanema” (RODRIGUES, 2006, p.189). Assim o designer e músico Rogério Duarte definiu o movimento que veio para questionar tudo e, paradoxalmente, aceitar tudo. De fato, no Tropicalismo, há uma gama muito ampla de interdiscursos.

O primeiro que se faz perceber advém do próprio nome. O termo “tropicália” foi usado pela primeira vez pelo artista plástico Hélio Oiticica, em uma exposição no Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro, no ano de 1967, para batizar uma de suas obras. “Tropicália” era formada por dois “penetráveis” – obra que deve ser fruída pelo indivíduo, que caminha por dentro da obra de arte, participa dela –, um dos quais tinha a inscrição “A pureza é um mito”; o segundo lembrava um labirinto que fazia alusão à construção de uma favela; na extremidade da obra, uma televisão; ladeando todo o percurso, plantas tropicais (JACQUES, 2003).



Gravura 37 – Visão geral da obra “Tropicália”, de Hélio Oiticica



Gravura 38 – Detalhe da obra “Tropicália”

“Tropicália”, de Oiticica, é então um elemento fundante para o movimento tropicalista. Não à toa deu origem ao seu nome. Afinal, no Tropicalismo, “a pureza é um mito”. Bebe-se de fontes variadas, sem imposições que limitem a arte. É interessante notar também que, para o Tropicalismo enquanto movimento, a arte está muito ligada à estética, como veremos adiante, de modo que é bastante significativo o movimento ter realizado seu primeiro interdiscurso com uma obra que está no âmbito das artes plásticas. Mais um fato interessante: em um duplo casamento entre música e artes visuais, foi o produtor de cinema Luís Carlos Barreto que estabeleceu a primeira relação entre o novo movimento e a obra de Oiticica, sugerindo o nome “Tropicália” para batizar a canção-manifesto do movimento tropicalista. A canção seria lançada no primeiro disco de Caetano Veloso, em janeiro de 1968. Sua letra:

Tropicália

Composição: Caetano Veloso

Sobre a cabeça, os aviões
 Sob os meus pés, os caminhões
 Aponta, contra os chapadões, meu nariz
 Eu organizo o movimento

Eu oriento o carnaval
 Eu inauguro o monumento
 No planalto central do país

Viva a bossa, sa, sa
 Viva a palhoça, ça, ça, ça, ça
 Viva a bossa, sa, sa
 Viva a palhoça, ça, ça, ça, ça

O monumento é de papel crepom e prata
 Os olhos verdes da mulata
 A cabeleira esconde atrás da verde mata
 O luar do sertão
 O monumento não tem porta
 A entrada é uma rua antiga,
 Estreita e torta
 E no joelho uma criança sorridente,
 Feia e morta
 Estende a mão

Viva a mata, ta, ta
 Viva a mulata, ta, ta, ta, ta
 Viva a mata, ta, ta
 Viva a mulata, ta, ta, ta, ta

No pátio interno há uma piscina
 Com água azul de Amaralina
 Coqueiro, brisa e fala nordestina
 E faróis
 Na mão direita tem uma roseira
 Autenticando a eterna primavera
 E no jardim os urubus passeiam
 A tarde inteira entre os girassóis

Viva a Maria, ia, ia
 Viva a Bahia, ia, ia, ia, ia
 Viva a Maria, ia, ia
 Viva a Bahia, ia, ia, ia, ia

No pulso esquerdo, o bang-bang
 Em suas veias corre muito pouco sangue
 Mas seu coração
 Balança a um samba de tamborim
 Emite acordes dissonantes
 Pelos cinco mil alto-falantes
 Senhoras e senhores
 Ele põe os olhos grandes sobre mim

Viva Iracema, ma, ma
 Viva Ipanema, ma, ma, ma, ma
 Viva Iracema, ma, ma
 Viva Ipanema, ma, ma, ma, ma

Domingo é o Fino da Bossa
 Segunda-feira está na fossa

Terça-feira vai à roça
 Porém, o monumento
 É bem moderno
 Não disse nada do modelo
 Do meu terno
 Que tudo mais vá pro inferno, meu bem
 Que tudo mais vá pro inferno, meu bem

Viva a banda, da, da
 Carmen Miranda, da, da, da, da
 Viva a banda, da, da
 Carmen Miranda, da, da, da, da

Em uma mistura de cenas recortadas, com uma complexa trama de diferentes interdiscursos, “Tropicália” pode, mesmo, ser considerada um resumo estético daquilo em que acreditavam os jovens envolvidos naquele movimento, ou interessados por ele.

Toda a letra da canção parece pedir por uma análise que leve em consideração diálogos com discursos vários. A narrativa fragmentada já é, em si, um diálogo com o movimento concretista da poesia e com a estética do Cinema Novo, especialmente de Glauber Rocha e logicamente pela *Nouvelle Vague*, de expoentes como Jean-Luc Godard:

[...] é significativa a influência da informação cinemanovista na estética tropicalista. O corte, a justaposição, o uso do fragmento e do *flash-back*, a narrativa onírica, presentes na produção cinematográfica, pareciam atrair a atenção não apenas do “grupo baiano”, mas de expressivos setores da juventude interessados pela cultura (HOLLANDA; GONÇALVES, 1987, p.52).

Os recortes, em “Tropicália”, incluem diferentes cenas, tais como numa montagem cinematográfica: de um *close* nos aviões, para outro *close* nos caminhões, para outro *close* nos chapadões. De lá, para um monumento no planalto central do país; um “plano geral” para o luar do sertão (que faz também referência à canção homônima); novo corte para uma criança sorridente feia e morta que estende a mão.

Closes e mais *closes*, cortes atrás de cortes. Em mais um interdiscurso, esses recortes e detalhamentos estabelecem um diálogo que remete ao movimento cubista, que igualmente primava pelo recorte: a música está permeada por substantivos que nomeiam as partes do corpo. Ao se darem *closes* nas partes, não se apreende o “todo” de uma pessoa: a cabeça, os pés, o nariz, os olhos, a cabeleira, o joelho (que bem pode ser, polissemicamente, uma esquina de ruas), a mão direita, o pulso esquerdo (e, do lado esquerdo, a menção às veias, ao sangue, ao coração – em uma quase associação-livre de ideias).

Nos cortes, nos *closes*, nos planos gerais, “Tropicália” faz dialogarem elementos aparentemente incongruentes entre si. Isso ocorre dentro de cada “cena”:

- o “sorriso” de uma “criança feia e morta” – vida e morte em um só ser;
- o “monumento no planalto central do país” – que bem pode se referir a algum monumento arquitetado por Oscar Niemeyer, em Brasília, e portanto feito de concreto – e o “monumento de papel crepom e prata”, brilhante e maleável;
- os “urubus” que passeiam por entre “girassóis”, “roseiras” e “eternas primaveras” – novamente, vida e morte coexistindo; escuro e claro unidos;
- o “pouco sangue” nas “veias” em contraposição ao “coração” que “balança a um samba de tamborim”.

Especialmente nos refrões, a canção promove um diálogo entre elementos, entre “acordes”, “dissonantes”. Por meio da acentuação rítmica e da repetição das últimas sílabas de cada dupla (“bossa, sa, sa” e “palhoça, ça, ça, ça, ça”, por exemplo), dissonâncias aproximam-se:

- “Bossa” e “Palhoça” – o novo (além de “balanço”, “bossa” pode estar a dialogar com o “monumento no planalto central do país” e a Bossa Nova; ou mesmo com o programa *O Fino da Bossa*, que será citado nominalmente no final da canção) e o velho (afinal, palhoça é definida como uma casa pequena e rústica coberta com palha);
- “Mata” e “Mulata” – ambos os elementos remetem a estereótipos que se têm a respeito do Brasil: a mata, o verde das plantas; a mulata, o samba, o balanço, a “bossa”. São estereótipos, mas nem por isso são eliminados pela canção, como se fossem elementos de pouca importância. Nada é descartado. “Mata” e “mulata” são aceitos como também reveladores da identidade brasileira. Interessam ao Tropicalismo, portanto;
- “Maria” e “Bahia”, igualmente, são elementos que denotam brasilidade: as muitas Marias que existem no Brasil em geral – ou na Bahia em particular (cabe dizer: a começar pela irmã de Caetano Veloso, Maria Bethânia, uma “Maria... baiana”);
- “Iracema” e “Ipanema” também seriam duas faces do mesmo Brasil: Ipanema, a praia carioca que deu origem à canção (bossanovista) mais ouvida em todo o planeta (“Garota de Ipanema”), que levou a imagem do Brasil – de um Brasil – para o exterior, dialoga com outra “garota” que também deu identidade ao Brasil, ao brasileiro: Iracema, personagem do livro homônimo de José de Alencar, é a índia que, unindo-se ao português Martim, deu origem a Moacir. Iracema é o mito da origem da nação brasileira e, em “Tropicália”, é colocada lado a lado com

“Ipanema”. O novo e o antigo novamente dialogam para remeter à identidade brasileira. Novo e antigo interessam igualmente ao Tropicalismo;⁷⁹

- “Banda” e “Carmen Miranda” também é um diálogo inusitado que a canção propõe: pode se referir a dois estilos diferentes de música (a banda marcial e as canções – em geral, alegres sambas – interpretadas pela cantora Carmen Miranda), mas também pode se referir à canção “A Banda”. Pouco mais de um ano antes de gravada “Tropicália”, Nara Leão vencera o *II Festival de Música Popular Brasileira* com “A Banda”, composição de Chico Buarque. Aquela Banda, que “cantava coisas de amor” é, para o Tropicalismo, tão importante quanto Carmen Miranda. Esta cantora, diziam em torno de 1940, havia “voltado americanizada”. Porém o que, à época de “Disseram que eu voltei americanizada”, era tido como negativo, para o Tropicalismo, para a “Tropicália”, é mais do que positivo: é digno de finalizar a canção-manifesto. As frutas na cabeça, o colorido, os trejeitos de Carmen, tudo pode, sim, fazer parte da “brasilidade”; até mesmo a “americanização” poderia participar daquela estética que o Tropicalismo sugeria.

Ainda com relação à referência à “Banda” de Chico Buarque, é válido notar que o “Viva a Banda”, em “Tropicália” vem logo após duas (ou três) referências a Roberto Carlos, ou à Jovem Guarda: “Não disse nada do modelo do meu terno”, “Que tudo mais vá pro inferno” e até “Meu bem”, moto-contínuo da canção “Por isso corro demais”, já analisada anteriormente, e título de conhecida canção da Jovem Guarda interpretada por Ronnie Von.

“Mexerico da Candinha”, de composição de Roberto e Erasmo Carlos, fala a respeito da “Candinha”, personagem que na *Revista do Rádio* “escrevia” a respeito de celebridades, contando seus “mexericos”. Os versos com os quais “Tropicália” dialoga:

A Candinha quer fazer da minha vida um inferno
Já está falando do modelo do meu terno

Em um movimento de verdadeira refração, de recriação do já-dito, “Tropicália” une o “A Candinha quer fazer da minha vida um inferno” com um dos “Hinos” da Jovem Guarda (a canção, já analisada neste trabalho, “Quero que vá tudo pro inferno”) e com a doçura do “Meu bem”; faz referência ao mundo midiático, às fofocas de celebridades, à crítica que se

⁷⁹ Vale retomar a frase pronunciada por Rogério Duarte, para definir o Tropicalismo: “A tropicália não é econômica nem simples, ela é complexa e alegórica. É a mistura de rock com baião, de poesia concreta com Vicente Celestino, de Jimi Hendrix com Roberto Carlos, *de Iracema com Ipanema*” (RODRIGUES, 2006, p.189, grifo nosso).

fazia à estética da Jovem Guarda (essa crítica é o tema de “Mexericos da Candinha”⁸⁰), e a aceita. Mais: aceita-a e a coloca muito próxima ao pouco balanço de uma música de banda; ou coloca-a muito próxima à Banda, música MPBista. Tão próxima que mais parecem ser um só: “Viva a banda Carmen Miranda”.

Em “Tropicália”, portanto, o que se vê – o que se ouve, mas também o que se vê, tantas são as imagens evocadas – são “vivas” a tudo, a todos. Viva a bossa, a palhoça, a mata, a mulata, a Maria, a Bahia, Iracema, Ipanema, a banda, Carmen Miranda. Construída a partir de aparentes contradições, a canção “orienta” um “carnaval”; “organiza” um novo “movimento”. Um movimento que faz de elementos “dissonantes” um “acorde” e o emite por “cinco mil alto-falantes”.

Não havia, portanto, barreiras para o Tropicalismo. Tudo era – como definiu o ator Renato Borghi, que participou ativamente do movimento, através do Teatro Oficina – “deglutível” por seu “aspecto devorador, faminto” (BARROS; KUGELMAS, 1986, p.160). Um aspecto “devorador” que remete a mais um claro interdiscurso, a começar pelo título do movimento: o “Movimento Pau-Brasil” fora lançado 45 anos antes através do “Manifesto da poesia Pau-Brasil”, de autoria do escritor Oswald de Andrade e ilustrado pela pintora Tarsila do Amaral. O Movimento defendia a convivência entre primitivo e moderno, entre rural e cosmopolita, entre nacional e estrangeiro. Não se recusava o que vinha de outros países; propunha-se que deveria haver (e esta é a raiz para o que veio a ser o Movimento Antropofágico) “devoração cultural das técnicas importadas dos países desenvolvidos para elaborá-las com autonomia, convertendo-as em produto de exportação” (NAGIB, 2006, p.96).

Na retomada desses movimentos, o Tropicalismo realizou mais um processo de refração, redizendo o já-dito com novos elementos: no novo movimento, não havia a preocupação em “converter” nenhum elemento “em produto de exportação”; mas a “antropofagia”, o “deglutir”, o “devorar” estavam, sim, presentes tanto na ideologia quanto nas ações do Tropicalismo. Não se negava “A Banda”, a autoproclamada Música Popular Brasileira; não se negava o “Luar do Sertão”. Num diálogo que aceitava o conceito de

⁸⁰ “Olha o que a Candinha está falando aqui/Puxa, mas como fala//A Candinha vive a falar de mim em tudo/Diz que eu sou louco, esquisito e cabeludo/E que eu não ligo para nada/Que eu dirijo em disparada/Acho que a Candinha gosta mesmo de falar/Ela diz que eu sou maluco/E que o hospício é meu lugar/Mas a Candinha quer falar//A Candinha quer fazer da minha vida um inferno/Já está falando do modelo do meu terno/E que a minha calça é justa/Que de ver ela se assusta/E também a bota que ela acha extravagante/Ela diz que eu falo gíria/E que é preciso manear/Mas a Candinha quer falar//A Candinha gosta de falar de toda gente/Mas as garotas gostam de me ver bem diferente/A Candinha fala, mas no fundo me quer bem/E eu não vou ligar pra mexerico de ninguém//Mas a Candinha agora já está falando até demais/Porém ela no fundo sabe que eu sou bom rapaz/E sabe bem que essa onda é uma coisa natural/E eu digo que viver assim é que é legal/Sei que um dia a Candinha vai comigo concordar/Mas sei que ainda vai falar/Mas sei que ainda vai falar.”

“modernidade” do Brasil de então, mas também o ultrapassando, não se negava o rural, nem o urbano; nem o novo, nem o antigo (a releitura do Movimento Pau-Brasil e do Movimento Antropofágico é a síntese disso: já contava 45 anos, mas queria o novo...); tampouco se negava a Jovem Guarda e a influência “estrangeira” da guitarra elétrica: em julho de 1967, Gilberto Gil havia participado da “Passeata contra a guitarra elétrica”, porém, apenas três meses depois, estava defendendo “Domingo no Parque” no *III Festival de Música Popular Brasileira*, com um arranjo que incluía as guitarras.

Essas atitudes são bastante representativas do que foi o Tropicalismo: a contradição não era vista como tal. Fazia parte de seu repertório. Fazia parte das ações de seus representantes.

No mesmo Festival de “Domingo no Parque”, Caetano Veloso concorria com a sua “Alegria, alegria”, acompanhado de mais do que guitarras; acompanhava-o um grupo argentino de iê-iê-iê: os Beat Boys.

Alegria, alegria

Composição: Caetano Veloso

Caminhando contra o vento
Sem lenço, sem documento
No sol de quase dezembro
Eu vou

O sol se reparte em crimes
Espaçonaves, guerrilhas
Em cardinales bonitas
Eu vou

Em caras de presidentes
Em grandes beijos de amor
Em dentes, pernas, bandeiras
Bomba e Brigitte Bardot

O Sol nas bancas de revista
Me enche de alegria e preguiça
Quem lê tanta notícia?
Eu vou

Por entre fotos e nomes
Os olhos cheios de cores
O peito cheio de amores vãos
Eu vou
Por que não? Por que não?

Ela pensa em casamento
E eu nunca mais fui à escola
Sem lenço, sem documento
Eu vou

Eu tomo uma coca-cola
 Ela pensa em casamento
 Uma canção me consola
 Eu vou

Por entre fotos e nomes
 Sem livros e sem fuzil
 Sem fome, sem telefone
 No coração do Brasil

Ela nem sabe até pensei
 Em cantar na televisão
 O sol é tão bonito
 Eu vou

Sem lenço, sem documento
 Nada no bolso ou nas mãos
 Eu quero seguir vivendo, amor
 Eu vou
 Por que não?
 Por que não?
 Por que não?

Mais uma canção que mais parece uma – ou mais – cena(s) de cinema. A letra já começa com um “Caminhando” muito diverso daquele de Geraldo Vandré. Aquele, “engajado”, tinha um inimigo contra o qual lutar. Este, não. Este caminhar não carrega “livro”, tampouco “fuzil”. É um caminhar compromissado com o descompromisso. Representando a máxima do “Por que não?”, o paradoxo tropicalista segue do princípio ao fim da canção, e o “caminhar” deste discurso é “sem lenço, sem documento”, sem “nada no bolso ou nas mãos”. Liberdade é a palavra de ordem. “Seguir vivendo” dia a dia, fato a fato. Pode-se dizer, alegria a alegria.

Outra característica que chama a atenção na letra da canção é a presença maciça de elementos da cena midiática de então. Em recortes “cinematográficos” semelhantes aos que viriam a aparecer, pouco tempo depois, na canção “Tropicália”, “Alegria, alegria” mostra, de forma recortada, “fotos e nomes”. Imagens e notícias. Talvez d’*“O Sol”*,⁸¹ que está nas “bancas de revistas”. Os elementos da cena midiática, seguidos um a um, tais como aparecem nas notícias: crimes, espaçonaves, guerrilhas, cardinales bonitas [referência à atriz Claudia Cardinale], caras de presidentes, grandes beijos de amor, dentes, pernas, bandeiras, bomba, Brigitte Bardot. Do feio ao belo, do sublime ao prosaico, tudo tem lugar em “Alegria, alegria”.

⁸¹ Revista lançada em julho de 1967, como suplemento do *Jornal dos Sports*. Gilberto Gil afirmaria, anos mais tarde, que “*O Sol* foi seminal para a imprensa alternativa” (SIMÕES, 2008).



Gravura 39 – Brigitte Bardot nas bancas de revista

Vem, no discurso em forma de canção, a pergunta: “quem lê tanta notícia?”. É a cultura do excesso. É a cultura da visualidade, como recém-apontara Guy Debord (1997): canta-se na *televisão*, vê-se “tanta” notícia que “enche” “O Sol”, e enche o sujeito, paradoxalmente (que parece, definitivamente, ser uma palavra-guia, nesta canção em particular e no Tropicalismo em geral), de alegria e preguiça. Entre os dois, parece vencer a “alegria, alegria”, dita duas vezes desde o título, como a que reforçar esse sentimento. O sol (com letra minúscula; mas talvez mesmo com letra maiúscula, a representar o título da revista) que “é tão bonito”, a beleza de cardinales “bonitas”, a beleza (que é tamanha, que nem precisa ser explicitada em forma de adjetivo) de Brigitte Bardot. O sujeito, ainda que “sem lenço, sem documento” (ou por causa disso), vai. Não há “por que não” “seguir vivendo”.

É difícil afirmar se “Pra não dizer que não falei das flores” é uma resposta direta a “Alegria, alegria”, mas isso pouco importa. O diálogo existe. Um ano após “Alegria, alegria” ter conquistado o quarto lugar no *III Festival de Música Popular Brasileira*, Geraldo Vandré falou de outro “Caminhando”, que não é um andar a esmo; muito pelo contrário, é um andar “seguindo a canção” (em oposição a “seguir vivendo”), um andar acompanhado tanto de livros (o Saber) quanto de fuzil (os amores na mente, as flores no chão). Contra o “eu vou”, contra o “seguir vivendo”, contra a “preguiça”, o “fazer a hora”, o “não esperar acontecer”.

Isso, um ano depois.

Ainda em 1967, “Alegria, alegria” foi recebida, por parte do grupo que aqui denominamos “MPBistas” com extrema crítica e desagrado. Falar de coca-cola, um produto dos ianques? Trazer um grupo de iê-iê-iê para o palco? Mais que isso: trazer um grupo *argentino* de iê-iê-iê para o palco; um grupo que sequer conseguia pronunciar com a nossa

brasilidade o “não” presente no refrão? Usar guitarra elétrica, tão contra tudo o que é brasileiro? Sem dúvida, “Alegria, alegria” e Caetano Veloso foram extremamente criticados – assim como Gilberto Gil, por suas guitarras em “Domingo no Parque”. Após esse Festival, houve definitivo afastamento de Gil e Caetano do grupo MPBista, que considerava o grupo tropicalista como “esquerda alienada”:

Curiosamente, as transformações de costumes que começavam a se operar então – principalmente no campo sexual – nem sempre foram absorvidas pelas organizações políticas como um fenômeno paralelo, convergente ou aliado. A esquerda – mesmo a radical, que sonhava com a Revolução geral – olhava para aquele movimento com a impaciência de quem é interrompido em meio a uma atividade séria pela visão inoportuna de um ato obsceno (VENTURA, 1988, p.36).

Houve definitivo afastamento com relação aos MPBistas. Nas palavras de Caetano Veloso: “Pra mim, era uma decisão política botar uma guitarra elétrica na música [...] Fazer as canções com banda de rock, com guitarra elétrica, era uma atitude também política e diametralmente oposta à atitude da passeata contra as guitarras elétricas” (UMA NOITE..., 2010, 28’). E houve definitiva aproximação desse novo grupo em relação à Jovem Guarda. Aliás, uma aproximação a tudo o que pudesse interessar à arte. Até mesmo o violão-da-MPB poderia fazer parte do Tropicalismo. A luta contra a ditadura, também. Mas não com a obrigação de dizer de um modo definitivo o que tinha a ser dito. Como já se apontou, a liberdade era palavra de ordem dos tropicalistas. Eles se consideravam “a própria revolução encarnada” (CALADO, 1997, p.233), como afirmaria Caetano anos mais tarde. Ou, como afirmou o poeta concretista Augusto de Campos, ainda em 1966, em entrevista à *Revista Civilização Brasileira*:

Não se trata de nenhuma “volta a João Gilberto”, de nenhum “saudosismo”, mas da tomada de consciência e da apropriação da autêntica antitradição revolucionária da música popular brasileira combatida e sabotada desde o início pelos verdadeiros “saudosistas”, por aqueles que pregam explícita ou implicitamente a interrupção da linha evolutiva da música popular e o seu retorno a etapas anteriores à da Bossa Nova, na expectativa de uma vaga e ambígua “reconciliação com as formas mais tradicionais da música brasileira”. [...] Enquanto se depreciam e se hostilizam os autores da revolução da nossa música popular, em prol de tradicionalismos e “primitivismos” infringidos por uma nebulosa má consciência, cantores de massa, como Roberto Carlos, vão incorporando ao seu estilo interpretativo e ao seu repertório de sucessos, sem nenhuma inibição, algumas das lições e dos achados da Bossa Nova (HOLLANDA; GONÇALVES, 1987, pp.55-56).

Nessa entrevista, nesse dizer, fica clara a posição não contra a MPB em si, mas contra a *negação ao diálogo* que os MPBistas impunham à arte, ao defenderem a “pureza” de uma Música Popular Brasileira. Nessa fala de Augusto de Campos, fica clara também, por

outro lado, a aprovação da postura exatamente oposta na Jovem Guarda:⁸² a aceitação da influência de outros países e um diálogo desses jovens com a Bossa Nova, que se pautava, entre outras características, no uso de violão – um “legado” que MPBistas clamavam para si, apenas para si.

No histórico embate, já anteriormente (brevemente) citado, entre Caetano Veloso e a plateia, no *III Festival Internacional da Canção*, em 1968, Caetano chegou a dizer: “Vocês não estão entendendo nada, nada, nada, absolutamente nada. Hoje não tem Fernando Pessoa. [...] O problema é o seguinte: vocês estão querendo policiar a música brasileira.” Revoltado contra a desclassificação, naquele Festival, da música composta e interpretada por Gilberto Gil, e diante de uma plateia mais do que furiosa (a plateia que já vaiava, passou a xingar, a jogar objetos no palco e, em certo momento, virou-se de costas para Caetano), o cantor fez um longo discurso que atacava as estruturas dos Festivais e a postura falsamente vanguardista do público: para Caetano, negar a tudo o que vinha de fora (as guitarras e, no caso da canção que ele havia composto, “É proibido proibir”, uma performance com um homem nitidamente estrangeiro e a sua dança – de Caetano –, que simulava uma relação sexual) e negar o antigo (no meio da canção, ele declamaria trechos de *Mensagem*, de Fernando Pessoa) eram atitudes de policiamento, tanto quanto as da Ditadura. A nova estética (“se vocês, em política, forem como são em estética, estamos fritos!”) deveria ser capaz de abarcar tudo, absolutamente tudo. Deveria ser “proibido proibir”.



Gravura 40 – Caetano e os Beat Boys em “Alegria, alegria”: braços abertos para as guitarras

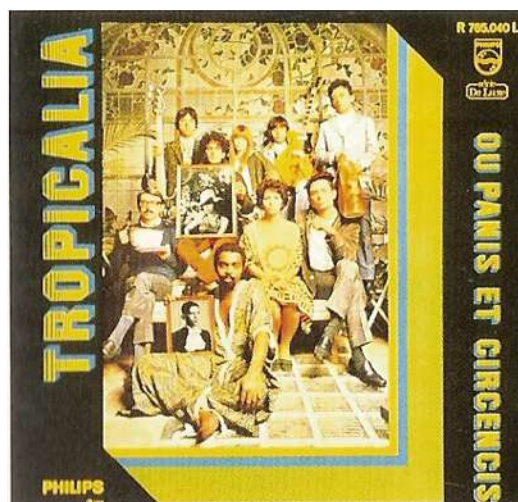
⁸² Essa aproximação entre Tropicalismo e Jovem Guarda seria duradoura. No livro *Verdade Tropical*, Caetano Veloso narra que, em seu exílio, recebeu a visita de Roberto Carlos, e que se emocionou profundamente com a visita e com a postura daquele que era “um rei de fato” (VELOSO, 1997, p.424). Foi após essa visita que Roberto Carlos, acusado de alienação e silêncio ante a ditadura, compôs em homenagem a Caetano “Debaixo dos caracóis dos seus cabelos”, os caracóis que haviam sido cortados quando da prisão de Caetano, ainda no Brasil, logo após a decretação do AI-5. Trechos significativos da canção: “Um dia a areia branca/Seus pés irão tocar/E vai molhar seus cabelos/A água azul do mar/Janelas e portas vão se abrir/Pra ver você chegar/E ao se sentir em casa/Sorrindo, vai chorar”.

Dever-se-ia aceitar tudo e, na postura “deglutidora” do Tropicalismo, incorporar-se. Incorporar-se com elementos novos, com releituras plenas de refrações. Se a Jovem Guarda dialogava com os Beatles da primeira fase, pré-psicodelismo, com os Beatles “bons moços”, o Tropicalismo dialogava tanto com a Jovem Guarda (e, portanto, com os primeiros Beatles) quanto com os Beatles da fase posterior, já psicodélica, não tão “boa moça” assim. E o fazia também com elementos novos, relendo o já-dito com olhos tropicalistas.

Observemos algumas capas de disco – discurso visual – para que esse diálogo fique claro.



Gravura 41 – Capa de disco de Gilberto Gil. 1968.



Gravura 42 – Capa do disco *Tropicália ou panis et circensis*. 1968.



Gravura 43 – Capa de *Sgt. Peppers Lonely Hearts Club Band*. 1967.

O primeiro LP, de Gilberto Gil, foi lançado em 1968; o segundo, o “disco-manifesto” do Tropicalismo, com a participação de vários artistas do movimento, também foi lançado em

1968; o terceiro, dos Beatles, *Sgt. Peppers Lonely Hearts Club Band*, foi lançado um ano antes, em 1967.

Os diálogos são explícitos.

Entre o primeiro e o terceiro, além das cores vibrantes e do nome do artista na parte inferior do disco, a farda militar. Porém, numa apropriação e releitura do já-dito, não se trata de mera cópia. Afinal, o contexto sócio-histórico é outro. Na capa de seu disco, a referência a uma farda não tem e nem pode ter sentido igual ao da Inglaterra nos mesmos fins de anos 60s. No Brasil, havia a ditadura militar. Militar. A brincadeira, portanto, na capa do disco de Gil se reveste de mais significados.

Entre o segundo e o terceiro, a disposição física das várias personalidades/personagens e objetos. No disco dos Beatles, de Shirley Temple a Marlon Brando⁸³ (em *O Selvagem*; curiosamente, como já se afirmou anteriormente neste trabalho, um dos filmes-fundadores de um “modo de ser jovem”), passando por Aldous Huxley, autor de *The doors of perception*. Em *Tropicália ou panis et circensis*, os próprios tropicalistas: os três Mutantes (Arnaldo Baptista, Rita Lee e Sérgio Dias), Caetano Veloso (segurando uma foto de Nara Leão), Tom Zé (segurando uma mala), o maestro Rogério Duprat (com um penico nas mãos), Gal Costa, Torquato Neto, Gilberto Gil (com uma foto do compositor Capinan). Assim, na semelhança, *Tropicália* assume para si um diálogo/influência com os Beatles, com algo “de fora”, com suas guitarras elétricas e todos os interdiscursos explicitados na capa de *Sgt. Peppers*; na diferença, *Tropicália* mostra quem são os tropicalistas, mostra suas próprias caras como elementos fundantes daquele movimento. Vale também dar voz a

⁸³ Personagens presentes na capa de *Sgt. Peppers*: Sri Yukteswar Gigi (guru); Mago Aleister Crowley (“a besta 666”); Mae West (atriz); Lenny Bruce (comediante); Karlheinz Stockhausen (compositor); W.C. Fields (comediante); Carl Gustav Jung; Edgar Allan Poe (escritor); Fred Astaire (ator e dançarino); Richard Merkin (ilustrador); desenho de uma garota (por Alberto Vargas); Huntz Hall (ator); Simon Rodia (criador das Torres Watts, em Los Angeles); Bob Dylan (músico); Aubrey Beardsley (ilustrador); Sir Robert Peel (político); Aldous Huxley (escritor); Dylan Thomas (poeta); Terry Southern (escritor); Dion (cantor); Tony Curtis (ator); Wallace Berman (artista plástico); Tommy Handley (comediante); Marilyn Monroe (atriz); William Burroughs (escritor); Sri Mahavatara Babaji (guru); Stan Laurel (comediante – o “Magro”); Richard Lindner (artista); Oliver Hardy (comediante – o “Gordo”); Karl Marx (filósofo); H.G. Wells (escritor); Sri Paramahansa Yogananda (guru); Boneco de cera de Stuart Sutcliff (participou dos Beatles, mas morreu antes de o grupo atingir a fama); Max Miller (comediante); Desenho de uma garota (por George Petty); Marlon Brando (ator); Tom Mix (ator); Oscar Wilde (escritor); Tyrone Power (ator); Larry Bell (artista); Dr. David Livingstone (explorador); Johnny Weissmuller (ator); Stephen Crane (escritor); Issy Bonn (comediante); George Bernard Shaw (escritor); H.C. Westermann (escultor); Albert Stubbins (jogador de futebol); Sri lahiri Mahasaya (guru); Lewis Carroll (escritor); T.E. Lawrence (soldado – o “Lawrence da Arábia”); Sonny Liston (boxeador); Boneco de cera de George Harrison; Boneco de cera de John Lennon; Shirley Temple (atriz mirim); Boneco de cera de Ringo Starr; Boneco de cera de Paul McCartney; Albert Einstein (físico); Bobby Breen (cantor); Marlene Dietrich (atriz); Legionário da ordem dos Búfalos; Diana Dors (atriz). Objetos: Obra de Jann Haworth; Obra de Haworth; Castiçal mexicano; Televisão; Figura de pedra de uma menina; Estátua da casa de John Lennon; Troféu; Boneco indiano de quatro braços; Bumbo, design de Joe Ephgrave; Hookah (cachimbo oriental); Cobra de borracha; Figura de pedra japonesa; Estátua da Branca de Neve; Gnomo de jardim; Tuba (CARAEFF, 1986, p.95).

mais uma diferença entre as duas capas: enquanto *Sgt. Peppers* tem cores vibrantes variadas, em *Tropicália* predominam os brasileiríssimos verde e amarelo. Novamente, reflexo e refração; já-dito com o por-dizer. Deglutem-se as influências, devolvem-se com novos dizeres.

Façamos, agora, mais uma análise. Uma análise da canção que, juntamente com a música “Tropicália” – já aqui estudada –, também dá nome ao disco-manifesto. A canção:

Panis et circensis

Composição: Caetano Veloso/Gilberto Gil

Eu quis cantar
 Minha canção iluminada de sol
 Soltei os panos sobre os mastros no ar
 Soltei os tigres e os leões nos quintais
 Mas as pessoas na sala de jantar
 São ocupadas em nascer e morrer

Mandei fazer
 De puro aço luminoso um punhal
 Para matar o meu amor e matei
 Às cinco horas na avenida central
 Mas as pessoas na sala de jantar
 São ocupadas em nascer e morrer

Mandei plantar
 Folhas de sonho no jardim do solar
 As folhas sabem procurar pelo sol
 E as raízes procurar, procurar
 Mas as pessoas na sala de jantar
 Essas pessoas na sala de jantar
 São as pessoas na sala de jantar
 Mas as pessoas na sala de jantar
 São ocupadas em nascer e morrer

A canção, gravada pelo grupo Os Mutantes, faz um jogo entre dois mundos: o da ação e o da inação ou, como anuncia o título, o do pão e o do circo. Ao contrário, porém, da tão recorrente apreciação negativa à “Política do Pão e Circo”, aqui não se critica o circo. A crítica, velada, vem ao pão, à sala de jantar. Estagnação x ludicidade; pão x circo.

Palavras que remetem ao mundo da ludicidade, da ação, do sonho, do circo, da luz: “cantar”/“canção”; “iluminada” “sol”; “panos”; “mastros”; “ar”; “tigres”; “leões”; “quintais”; “aço”; “luminoso”; “punhal”; “matar”; “avenida central” (com sua movimentação, tal qual em um circo); “plantar”; “sonho”; “jardim do solar”; “folhas”; “procurar”.

Para representar o outro lado da polarização, não há necessidade de se citarem palavras soltas, pois é toda uma frase que se repete, representando (até mesmo nessa repetição contínua) o mundo da mera reprodução, da inação, da estagnação, do enclausuramento: “Mas

[conjunção que explicita a oposição de posturas] as pessoas na sala de jantar/São ocupadas em nascer e morrer”.

Enquanto o lúdico, o Novo, realiza as mais diversas façanhas, nos mais diversos lugares (soltar panos sobre os mastros no ar; soltar os tigres e os leões nos quintais; matar; “plantar folhas de sonho no jardim do solar”), a céu aberto, sob a luz; há pessoas que permanecem no mesmo lugar – a confortável sala de jantar –, realizando as mesmas ações. Mais: essas pessoas são ocupadas em nascer e morrer. Em cumprir a vida de uma maneira previsível, sem assombros, sem questionamentos. Uma vida-mesma. Nada “procuram”, nada “sonham”; simplesmente “nascem” e “morrem” (ou, pior do que isso: “são ocupadas” – essa foi a escolha lexical – por cumprirem meras funções: nascer e morrer). No final da gravação, inclusive, a ironia com esse modo de “viver” é mais explícito: as vozes dos cantores falham, como se houvera uma “queda de energia”; passa-se a ouvir a valsa “Danúbio Azul”, de Johann Strauss II, barulhos de talheres (de uma sala de jantar, supõe-se), e frases esparsas como “passa a salada, por favor?” e “Só mais um pedacinho”. É grande o choque entre as guitarras e os trompetes⁸⁴ contra a suavidade da valsa e dos sons de conversas esporádicas.

Não é exagero apontar, aqui, que o Tropicalismo está a dialogar com uma visão de mundo que contesta o velho, mas não qualquer velho – não o arcaico, fonte na qual o Tropicalismo bebe e a qual defende –; não o rural – já que o Tropicalismo aceita tanto o urbano (cimento sobre o qual se erguia a modernização do Brasil) quanto o rural. Contesta um velho específico, que é o “velho” que os tropicalistas identificam até em pessoas jovens em idade: a postura conservadora, que não aceita o novo, que se enclausura em uma vida confortável mas (ou “porque”) previsível. Não é exagero apontar, portanto, que, bebendo em fontes estrangeiras, o Tropicalismo não se limitou a dialogar com os Beatles. Aqui se veem interdiscursos com enunciações dos Estados Unidos de dez anos antes, na década de James Dean, da juventude transviada:

As primeiras apalpadelas no universo adulto procuram, contraditoriamente, as satisfações de auto-afirmação (ganhar dinheiro, fazer amor) e também a profunda insatisfação de entrar numa grande maquinaria monótona (casar-se, ter um emprego, galgar escalões) que termina com a aposentadoria e a morte. Os valores de contestação se cristalizam na adolescência: repugnância ou recusa pelas relações hipócritas e convencionais, pelos tabus, recusa extremada do mundo. É então que ocorre, seja a dobra niilista sobre si ou

⁸⁴ O arranjo da música lembra muito os arranjos do disco *Sgt. Peppers*, com trompetes semelhantes e com sons e ruídos nas canções:

ruídos de todos os tipos, do badalar de sinos às palmas e interjeições da plateia de um hipotético circo onde tocava a banda do “Sargento Pimenta” (BRANDÃO; DUARTE, 2004, p.63).

sobre o grupo adolescente, seja a revolta – revolta sem causa ou revolta que assume as cores políticas (MORIN, 2009b, pp.154-155).

Veem-se, também, interdiscursos com a arte contemporânea, que buscava a quebra de paradigmas, a percepção, a “inovação”, mais do que a mera “novidade”. Em alinhamento com – para citarmos alguns artistas da época – Oiticica e seus “penetráveis”, com Yoko Ono e a arte da experimentação, os tropicalistas negavam a negação. Em “*Panis et circensis*”, há uma crítica ao *status quo*, tal como há em “Alegria, alegria”:⁸⁵ “Ela pensa em casamento/E eu nunca mais fui à escola/Sem lenço, sem documento/Eu vou/Eu tomo uma coca-cola/Ela pensa em casamento”: o mesmo jogo entre ir e ficar, entre o lúdico e o estamento se faz presente nas duas canções. Em “Alegria, alegria”, ele “vai”; “sem lenço, sem documento”, ele simplesmente “vai”; ela fica; volta ao mesmo assunto: “ela pensa em casamento”, o seu “documento”. Ambas as canções de autoria de Caetano Veloso (“*Panis*” em parceria com Gilberto Gil), ambas do mesmo movimento, ambas do mesmo contexto sócio-histórico, ambas do mesmo grupo de juventude, discursos muito semelhantes.

Falamos de autoria das canções. Porém é importante salientar que o modo como a canção veio à cena midiática também é, em si, um discurso. Por isso não podemos ignorar o fato de que a interpretação que Os Mutantes deram à canção em inúmeros programas de televisão é uma formação discursiva importante, e que o fato de serem Os Mutantes a interpretarem a canção também é fato de extrema relevância.



Gravura 44 – 1969: Apresentação d’Os Mutantes (“*Panis et circensis*”)

⁸⁵ O mesmo diálogo se percebe com relação à canção “Balada do louco”, que não analisaremos aqui, mas vale citar alguns versos da canção, para que se note o diálogo: “Dizem que sou louco por pensar assim/Se eu sou muito louco/por eu ser feliz/Mais louco é quem me diz/Que não é feliz, não é feliz/[...] Eu juro que é melhor/Não ser um normal/Se eu posso pensar que Deus sou eu”.

O nome “Os Mutantes” já pode ser visto, por si só, como uma enunciação. O grupo se pronunciava, através de seu nome, a favor da não sujeição a um estado único. Eram *mutantes*. Suas roupas e cabelos também chamavam a atenção pela irreverência, pela *mutabilidade*. Os Mutantes dialogavam com a Jovem Guarda e com as brincadeiras de seus corpos em evidência; dialogavam com os Beatles da primeira fase – sem a pretensão de “bom-mocismo” da Jovem Guarda – com os cortes de cabelo de Arnaldo Baptista e Sérgio Dias; eram considerados os “Beatles brasileiros”.



Gravura 45 – Beatles e Os Mutantes, os “Beatles brasileiros”



Gravura 46 – John Lennon, Yoko Ono e Os Mutantes, os “Beatles brasileiros”

Mas também dialogavam com os Beatles da fase posterior, com uma estética

psicodélica em todo o seu conceito – das roupas à tipologia.⁸⁶

Em uma grande brincadeira, com fantasias e roupas diferentes a cada apresentação, Os Mutantes admitiam absolutamente tudo e, paradoxalmente, também questionavam tudo, lendo o mundo à sua própria maneira: o discurso militante, porém lúdico; o “paz e amor” hippie, porém sem a demonização do consumo, do mundo do espetáculo e das compras. Eles chegaram a protagonizar uma grande campanha publicitária da Shell, empresa multinacional de petróleo:



Gravura 47 – anúncio da Shell em mídia impressa. 1969.



Gravura 48 – Anúncio de Shell Super em TV. 1969.

Interessante, novamente, perceber o claro diálogo com a estética dos Beatles psicodélicos, pós-*Sgt. Peppers*. Abaixo, uma cena do filme *Yellow Submarine*, de 1968, dos Beatles.



Gravura 49 – *Yellow Submarine*: Beatles psicodélicos

⁸⁶ De acordo com Walter Medeiros, o estilo psicodélico se definia por “desenhos que ocupavam a folha inteira do papel, ricos em linhas ou padrões ornamentais. A tipologia é compacta, talhada em formas abstratas, onduladas, esticadas ou entortadas; ou podendo ser finamente executadas e elegantemente adornadas” (MEDEIROS *apud* HOMEM DE MELLO, 2006, p.200).

Assim, ao cantarem “*Panis et circensis*”, Os Mutantes estavam, de modo lúdico, desvelando a hipocrisia de uma sociedade que prezava o casamento, a tradição, o “ficar”. Eles, por seu turno, divulgavam o “eu vou” de Caetano. O “*drop-out*” dos hippies. A “imaginação no poder” dos estudantes do Maio francês. A “alegria, alegria” de não se estabelecer em um único pouso.

Voltando ao Tropicalismo como um todo, é perceptível que aquilo que o define é a aceitação de tudo, e a negação do não. Mesmo na pergunta “Por que não?”, nega-se a impossibilidade de se tentar “ir”, de se tentar algo novo. E, negando-se essa impossibilidade, afirma-se a inovação, a mudança de paradigma. Os tropicalistas não queriam ser direita nem esquerda; queriam ser tudo, outro, além. Queriam ser a terceira margem do rio.

3.2.4 “Aprendi a dizer não”: a negação que afirma

Eric Hobsbawm afirmou que “Tradições que parecem ou alegam ser antigas são muitas vezes de origem bastante recente e algumas vezes inventadas” (HOBBSAWM *apud* HALL, 2003, p.54). Parece ser esse o caso do imaginário de jovem que temos hoje. É muito comum – tornou-se até *senso* comum – acreditar-se que jovem seja sinônimo de contestação, de rebeldia. Porém acreditamos que essa seja uma “tradição” bastante “recente” e, para continuarmos com os termos escolhidos por Hobsbawm, uma “tradição” (ainda que não propositalmente) “inventada”.

Esse “senso comum” trata-se, na Análise de Discurso, de um imaginário de juventude, e este foi construído *na e pela* cena midiática. Em um complexo processo de reflexos e refrações, os jovens (cabe lembrar os diferentes grupos de jovens) que apareciam na cena midiática eram representantes de discursos que já estavam presentes naquele contexto sócio-histórico, discursos esses que dialogavam com outros tantos discursos já-ditos; ao mesmo tempo, estando visíveis na cena midiática, ajudavam a construir novos modelos de comportamento, de exposição, de visualidades.

Com a extrema vantagem de podermos observar aquela década com um olhar de 40 anos de distância, fica-nos mais claro que os 1960s foram uma década vital para grandes mudanças.

Antes de nos reportarmos especialmente ao nosso objeto de estudo, os jovens, gostaríamos de realizar uma pequena digressão que visa a reexplicitar o quanto a década de 1960 foi seminal para o processo de transformações. A digressão: em um “metaproceto”, o próprio pensamento passou a ser repensado. São dessa época teorias como os Estudos

Culturais (ESCOSTEGUY, 2001); mesmo a ADF como campo transdisciplinar data desta época: o indivíduo não mais como mero depositário, elemento passivo, da interação no discurso. O discurso sobre o discurso. O pensar sobre o pensamento. Ao que parece, o “repensar”, o “questionar”, também era o *espírito* daquele *tempo*.

Aproveitando como gancho o termo sugerido por Edgar Morin, aqui cabe mais um aparte. Aplica-se, no caso da construção de um imaginário de jovem, o que Morin (2009a) defende ao definir “ondas de choque” e “onda larga”. Retomemos um trecho da obra de Morin, trecho já transcrito anteriormente neste trabalho:

[...] de uma erupção local para outra, duas ondas se constituem: a onda de choque, que tende a adquirir forma de contracultura e de revolução cultural ao mesmo tempo, e a onda larga, na qual uma nova cultura juvenil se difunde no interior da juventude, modifica as relações pais/filhos, adultos/jovens, transforma os modelos de comportamento, as relações amorosas e faz surgir a juventude como uma espécie de classe de idade daqui por diante ator na cena social e política (MORIN, 2009a, pp.11-12).

Essa não é, de fato, uma teoria incongruente com a ADF. Até mesmo a referência ao campo semântico da “cena” está aqui expressa: o jovem se tornou, a partir daquela década, daquele momento social e histórico, um ator central. Ousaríamos dizer – já que estamos a falar do “lugar” de analistas *do discurso* – que o jovem, na década de 60, passou a ser porta-voz de uma época. E foi nessa época que o jovem saiu da margem e veio para o centro da ação. Deixou de ser coadjuvante para ser protagonista – da sociedade, da história.

Ao longo deste subcapítulo, pudemos analisar três grupos de jovens presentes na cena midiática brasileira da década de 1960 e que simultaneamente representavam e inspiravam outros tantos jovens de sua geração. A Jovem Guarda e seus carrões, amores e corpos à mostra; os MPBistas, com seu violão e com sua militância política; os tropicalistas e o seu multi-interdiscurso. Eram *jovens*, portanto, no plural. Porém cabe aqui perceber (repetimos: com a comodidade de se poder fazer essa análise com uma respeitável distância temporal) que se tratava de *jovens*, no plural, mas também de *um jovem*, no singular – com o perdão do trocadilho, um jovem bastante singular.

Um primeiro ponto de encontro entre os três grupos refere-se, interessantemente, ao respeito que tinham à Bossa Nova. Movimento musical brasileiro que ocorreu na passagem da década de 1950 para 1960, a Bossa Nova deixou suas marcas em cada uma das três juventudes. Com relação à Jovem Guarda, Augusto de Campos já nos evidenciou o ponto de contato: “cantores de massa, como Roberto Carlos, vão incorporando ao seu estilo interpretativo e ao seu repertório de sucessos, sem nenhuma inibição, algumas das lições e dos achados da Bossa Nova”, a saber, o tom intimista no modo de cantar, que existia no início da

carreira de Roberto Carlos e que teve de ser suprimida por questões de mercado (aqui já se falou da função que teve Carlos Imperial nos rumos mercadológicos tomados pela Jovem Guarda) mas que voltou a se evidenciar no decorrer da carreira do “Rei da Jovem Guarda”. Nos MPBistas, apesar de alguns deles criticarem o vazio de enunciações discursivas bossanovistas que se referiam apenas a “amores, sorrisos e flores” e a “influência nefasta” do jazz norte-americano, viam em João Gilberto um ídolo – Chico Buarque e Edu Lobo, por exemplo, aprenderam violão ouvindo incontáveis vezes o disco *Chega de Saudade* –, e o violão como símbolo máximo de Música Popular Brasileira. Os tropicalistas, em sua antropofagia cultural, também viam em João Gilberto uma referência mais do que importante: “Eu mantive minha hierarquia: João [Gilberto] era a informação principal, a primeira referência – além de ser a fonte central de fruição estética” (VELOSO, 1997, pp.69-70).

Essa deferência comum à Bossa Nova é muito representativa enquanto discurso. Se entendemos que em cada enunciação, em cada “dito”, há uma memória discursiva, um “não dito”, o que estaria sendo dito nesse discurso ao mesmo tempo triplo e uno? Que ideologia cada grupo de jovens estaria a retomar, em seus singulares (mas em-comum) discursos? Quem “se fez falar” por meio dessas novas formações discursivas?

É importante lembrar, para entendermos essa ideologia, que a Bossa Nova, como ocorre a qualquer discurso, surgiu como movimento intimamente ligado a um momento histórico brasileiro muito peculiar. Nasceu no seio do governo de Juscelino Kubitschek e do projeto de modernização ligado ao urbano.

Assim, numa tripla retomada e valorização da Bossa Nova (que, em si, já traz um nome revelador: a Bossa era *Nova*) como movimento musical, estava-se a retomar juntamente uma ideologia de busca pelo *novo*, pelo *inovador*, pela *renovação*. Como se dizia à época, e como ainda hoje se faz ouvir, aquele era o “Brasil do Futuro”.

A montagem de um parque industrial *nosso*, de uma produção *nossa*, transformava-nos não mais em país menor. Éramos, sim, um “país subdesenvolvido”,⁸⁷ mas com vistas para o futuro, para um futuro de sucesso, um futuro urbano.

É compreensível, portanto, como já se apontou pouco acima neste trabalho, a

⁸⁷ A “Canção do subdesenvolvido”, de composição de Chico de Assis (diretor teatral já citado neste trabalho) e de Carlos Lyra (compositor esse que fizera parte da Bossa Nova e depois passou a fazer parte do grupo MPBista), fez parte do espetáculo teatral “Um americano em Brasília” (ARAÚJO, 2007, p.117). As duas primeiras estrofes da longa canção: “O Brasil é uma terra de amores/Alcatifada de flores/Onde a brisa fala amores/Nas lindas tardes de abril/Correi pras bandas do sul/Debaixo de um céu de anil/Encontrareis um gigante deitado/Santa Cruz, hoje o Brasil//Mas um dia o gigante despertou/Deixou de ser gigante adormecido/E dele um ano se levantou/Era um país subdesenvolvido/Subdesenvolvido, subdesenvolvido”.

presença maciça do tema da velocidade nas canções da Jovem Guarda. Canções como “Quero que vá tudo pro inferno”, “Por isso corro demais” e “As curvas da estrada de Santos” dialogam diretamente com um tempo em que a velocidade, o carro, é a promessa de um novo porvir, de um novo “por-vir”.

Neste trabalho, mostrou-se o diálogo entre “As curvas da estrada de Santos” e um dos poemas futuristas de Álvaro de Campos, heterônimo de Fernando Pessoa (poema que se inicia com o verso “Ao volante do Chevrolet pela estrada de Sintra,”). Interessante, esta interdiscursividade. Interessante porque, devido ao diálogo com uma enunciação diversa espacial e temporalmente, indicou-se a presença de nosso particular momento efetivamente “modernista”, de nosso particular movimento de *vanguarda*, de ir adiante, de estar à frente. Em enunciações como as de “As curvas...” e outras tantas, como “Corro sem saber pra onde nem quando vou parar”,⁸⁸ mostrou-se que não se sabia ao certo onde iria parar toda a *corrida* (que incluía a velocidade, o carro, o “ir”) pelo futuro, mas não importava: aquele era o “Brasil do Futuro”.

Se é compreensível a presença maciça do tema da velocidade, dos carros, nas enunciações da Jovem Guarda na cena midiática, igualmente inteligível (e perceptível) é a presença maciça, nas formações discursivas tropicalistas, de diálogos com o Cinema *Novo* (nome que, assim como a *Bossa Nova* também é, em si, bastante representativo, como se verá adiante neste trabalho), com a poesia concreta. A bem da verdade, estava-se, assim como a Jovem Guarda, a se enunciar a ideologia do “novo”, do “futuro”. Com outros dizeres, sim, porém com vistas a um mesmo referencial: o futuro, o amanhã. O Tropicalismo, ao valorizar a *Bossa Nova*; ao se valer de estéticas cinemanovistas e da poesia concreta; ao dialogar com o concreto de Niemeyer, assim como com a natureza de Oiticica; valia-se de um mesmo projeto estético e, por que não dizer, ideológico da Jovem Guarda: o futuro. Valorizava-se a força do novo; não se negava o velho – muito pelo contrário – mas também se estimulava a emergência do novo; ou o nascimento do novo pela deglutição de todo e qualquer estímulo.

Pode-se até mesmo depreender mais uma mudança de enfoque ideológico. Se antes nossos olhos se voltavam apenas ao velho mundo, à Europa, o *novo* mundo também passou a nos interessar. Os Estados Unidos, em toda sua cena midiática, com seus exemplos de atitude, moda, imaginário, passaram a ser tão ou mais importantes do que aquilo que se passava na França – maior influência cultural até o início do século XX – ou em Portugal. Talvez por isso mesmo a *Bossa Nova*, influenciada diretamente pelo jazz norte-americano, tenha recebido

⁸⁸ Referência à canção “120...150...200 km por hora”.

tamanha atenção; talvez por isso mesmo a “americanização” de Carmen Miranda não tenha sido rechaçada. Antes, essa americanização foi vista (ao menos pelo Tropicalismo) com muito bons olhos.

E a convergência desse(s) jovem(ns) ia além da influência no “novo” da *Bossa Nova*.

Chico de Assis, diretor da peça aqui já citada “A mais-valia vai acabar, Seu Edgar”, afirmou, referindo-se ao CPC: “Cada um de nós tinha o seu caminho e no entanto nosso caminho sempre foi o mesmo” (ASSIS, 2010). Significativamente o diretor usa, lado a lado, conectivos de adição (“e”) e de oposição (“no entanto”): os opostos se somavam. Acreditamos que a fala de Chico de Assis represente mais do que o que ocorria dentro do CPC. Representa o que eram aqueles jovens, com “caminhos diferentes” *e no entanto* com “o mesmo caminho”.

De diferentes maneiras, os três grupos – tal como no verso de Geraldo Vandré em “Disparada” – aprenderam a dizer “não”. Cada um a seu modo, o “não” como unidade. Mandavam “tudo pro inferno”; pregavam a “revolução”; diziam “não ao não”. Diziam “É proibido proibir”, literalmente.

Aliás, essa frase é fundamental – fundante – para o imaginário de jovem que temos hoje.

Tanto pelo que ocorreu no Brasil quanto na França, no mesmo ano de 1968, num interdiscurso muito próximo no tempo, a frase define um modo de ser, de agir, de pensar: proibia-se a proibição; dizia-se Não ao Não.

Interessantemente, o ano de 1968 ficou conhecido como “o ano da grande recusa”, em um diálogo com a expressão cunhada pelo filósofo Herbert Marcuse.⁸⁹ Vemos que essa denominação tem fundamento. Porém cabe, aqui, perguntar: com quem se dialogava nesse “não ao não”, nessa “grande recusa” tripla?

Pode-se identificar como interlocutor desse “não” tudo aquilo que é “velho”. Tanto fora quanto dentro do Brasil, o mundo criado pelos pais desses jovens não foi um mundo bem acabado. Com guerras (fossem elas “frias” ou “quentes”, como a guerra do Vietnã ou as Guerras Mundiais) e desigualdades fora do Brasil; com ditadura – e, cabe lembrar, com o fim das esperanças e promessas que o Brasil pré-64 trazia consigo – e desigualdades dentro do Brasil; não se podia confiar em ninguém com mais de trinta anos. Aliás, como já se apontou,

⁸⁹ No livro *A ideologia da sociedade industrial*, lançado em 1964. Marcuse foi um pensador frankfurtiano de grande influência sobre muitos daqueles jovens – pode-se ver nele um “guru da geração de 68” (VENTURA, 1988, p.58).

essa era uma das palavras de ordem do Maio de 68 da França: “Não confie em ninguém com mais de trinta anos”, “É proibido proibir”, “A imaginação no poder” foram enunciações que ecoaram por todo o mundo, e não poderia deixar de ecoar no Brasil; com a tropicalista “É proibido proibir”, com a MPBista “Quem sabe faz a hora, não espera acontecer”. Mesmo a Jovem Guarda, de outro modo, disse seus não aos velhos: em alto e bom som, contra a estagnação, propôs a velocidade e disse “não posso parar”, mandou “tudo pro inferno”; em um discurso “silencioso”, estabeleceu suas diferenças com relação a seus pais:

Entre as primeiras “contestações” que caracterizaram a passagem dos anos 60 aos anos 70 existiu também este dúplice módulo da decoração interna e externa: para os jovens da época afirmou-se a dupla exigência de individualizar os espaços separados do próprio quarto e de fazer simetricamente o mesmo com os espaços privados do corpo. [...] Gírias, gostos, estilos, móveis, pôsteres, quinquilharias transitam nos dois cenários – corpo e quarto – em afinidade crescente (CANEVACCI, 2007, p.111).

Aqueles, portanto, eram tempos de “não” a tudo que fosse velho. E o velho estava intimamente ligado à proibição, ao não: *não* se podiam ter opiniões políticas; *não* se podiam ter relações sexuais antes do casamento; *não* se podia ter qualquer atitude fora de um padrão preestabelecido; *não* se podia arriscar a própria vida. Pois a resposta a esse não foi um Não ao Não, uma proibição à proibição. Tal como o jogador de futebol que, descontente com a atuação do injusto juiz, rouba-lhe o cartão vermelho e o mostra ao árbitro, assim fizeram os jovens dos 60s: conhecedores daquele discurso de Nãos, foi esse o discurso que fizeram valer.

Foi esse o discurso que fizeram valer, de modo que o próprio referencial léxico da década está repleto de palavras e expressões que remetem a eles: “*revolução* sexual”, “*revolução* feminina”, “*revolução* criativa”,⁹⁰ a canção “*Revolution*”, dos Beatles, hino da geração da... “*contracultura*”. Uma contracultura que, ao dizer “não” ao “não”, dizia (como no “avesso do avesso”) um “sim: um “sim” à liberdade. À “Liberdade, liberdade”. Como proclamou um personagem muito peculiar da década, o psicólogo e professor da Universidade de Harvard, Timothy Leary, “Desconfiem dos chefes, dos heróis. Desconfiem de todas as pessoas de fora que tentam impor a vocês suas estruturas. Façam o que tenham de fazer. Sejam o que vocês são. Se não sabem o que são, descubram” (MAYRINK, 2000). E assim o fez aquela(s) juventude(s): descobriu que podia pôr-se contra aqueles adultos, que “não

⁹⁰ Ocorrida nos Estados Unidos, entre o fim dos anos 50s, mas com maior força no início dos 60s, a “Revolução Criativa” valorizava a criatividade na publicidade, em detrimento das regras e das pesquisas de opinião. Alguns dos principais expoentes dessa revolução na publicidade foram Leo Burnett, David Ogilvy, William (Bill) Bernbach (FOX, 1985; FRANK, 1997b). Este último, em especial, explicitou sua absoluta impaciência com o que, alguns anos antes, era regra incontestável: “Research inevitably leads to conformity” [*A pesquisa inevitavelmente leva à conformidade*] (FRANK, 1997b, p.57).

tinham a menor sensibilidade” (BRANDÃO; DUARTE, 2004, p.29).

A respeito do assunto, Alonso (2005) afirma:

Después del gran trauma de la Segunda Guerra Mundial y de los esfuerzos de reconstrucción de los cincuenta, los años sesenta se cimentaron sobre la idea de que, en adelante, se trataba de crear un mundo moderno. Se aplaudieron todas las rupturas y se proyectaron hacia el futuro. Se mitificaba todo lo que era nuevo, moderno, por poco que fuera visible la señal de ruptura. El Progreso constituía una religión consensuada, y el tiempo parecía rodar inexorablemente hacia él como si, después del Apocalipsis, la Trascendencia y el Absoluto se citaran de nuevo. La Historia quería escribirse en mayúsculas, asociando los mitos del Progreso, de la Libertad y de la Ciencia (incluyendo la ciencia-ficción), detentados evidentemente por Occidente (ALONSO, 2005, p.91).

Pouco acima, narrou-se a situação hipotética de um jogador de futebol que, a fim de mostrar sua insatisfação com o juiz, toma-lhe o cartão vermelho e o “expulsa”. Pois não se tratou de uma situação hipotética. O fato aconteceu, realmente, mas duas décadas depois da época sobre a qual nos estamos debruçando. Em 9 de julho de 1986, o zagueiro Dimas, jogador do XV de Jaú, clube de futebol do interior de São Paulo, diante das injustiças do juiz Antônio Carlos Saraiva em um jogo contra o clube Corinthians, mostrou-lhe o cartão vermelho (MAZZIERO, 2005). Após o fato, a repercussão foi tamanha, a vergonha pela qual o juiz passou foi tão grande, que o árbitro pediu exoneração do cargo. Por que se está a contar essa história aqui? Porque a metáfora continua válida. Pode-se analisar o quanto o mesmo ocorreu na relação Jovens x Velhos: o Não ao Não; sua repercussão; o surgimento do jovem como protagonista social.

A partir daquela profusão de discursos e interdiscursos que diziam “não”, que negavam o velho, que questionavam o *status quo*, a estagnação, a conformidade; que, nas palavras de Alonso (2005, p.91), “projetavam-se para o futuro”, que combatiam a inação, a clausura de uma vida previsível; afirmava-se um modo de ser jovem. O jovem, como já se disse aqui, passou de coadjuvante a ator central da trama social. A partir desse momento, tal como o árbitro que pediu exoneração de seu função, o antigo/velho/“com mais de 30” passou a um lugar menos importante da sociedade, dando posto ao novo, ao jovem.

É notável o quanto, naquela década, houve uma profusão de palavras que faziam referência ao jovem, ao novo: “*Jovem Guarda*”; “*Cinema Novo*”; “*Nouvelle Vague*”; “*Mutantes*” (fato que já foi abordado aqui neste trabalho); *Jovem Pan* (interessantemente, a rádio – antes Rádio Panamericana – mudou de nome em 1965, com vistas à *modernização* da programação) (JOVEM PAN, 2010); *Novos Baianos* (grupo que seria formado em 1969, influenciado pelo Tropicalismo); “*Nova Objetividade*” (exposição de Oiticica, em 1967).

Mais um fenômeno que se sucedeu a essa emergência do jovem foi um processo que se pode denominar de “juvenilização da sociedade”. A valorização de tudo o que é “novo” (e, obviamente, a desvalorização de tudo o que é antigo: inclusive *peessoas* antigas, velhas), a estética do corpo jovem (e a conseqüente busca incessante pela “eterna juventude”) etc. Não é esse o foco de nossos estudos, uma vez que trata de elementos da *atualidade*, e nosso objetivo é nos debruçar sobre discursos de uma época outra, especialmente aqueles discursos que acreditamos terem trazido à tona a centralidade do jovem. Entretanto vale citá-lo, até mesmo por ter sido um dos estopins para nosso interesse neste estudo sobre a juventude, mas principalmente para apontar estudos que merecem ser realizados futuramente.

Analisando-se esse fenômeno sob a ótica da ADF, podemos entender que se deu uma progressão temática (MAINGUENEAU, 1998), sendo que, nas sucessivas leituras e releituras, reflexos e refrações, o “sim” ao jovem e o “não” ao velho materializaram-se na valorização do corpo jovem, de uma estética corporal jovem, assim como de atitudes que se julgam como jovens. Desse modo, se a década de 1960 trouxe à ribalta o jovem como ator central, tal centralidade exacerbou seu raio de ação: acabou por tomar uma dimensão maior do que a jamais sonhada por qualquer jovem daquela década.

4 “DE REFRIGERANTE A IDEIAS”: O JOVEM NOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

Como já foi oportunamente apontado, a questão central do presente trabalho é: *como os anúncios publicitários da década de 1960 apresentam a figura do jovem?* Tal questão, como se pode perceber, diz respeito especificamente à publicidade; porém é importante salientar que igualmente, ela guarda íntima relação com uma parte anterior deste trabalho: a cena midiática brasileira como um todo.

Para se compreender o porquê dessa escolha metodológica, é importante explicitar, ainda que brevemente, o caminho metodológico que trilhamos até chegarmos a tal escolha.

Em pesquisas exploratórias e bibliográficas no período inicial da pesquisa, foi possível perceber-se o quanto a publicidade modificou-se rapidamente. Segundo Rose de Melo Rocha (2008), na passagem das décadas de 60 para 70 houve “um momento paradigmático na articulação entre culturas juvenis e culturas do consumo”:

Considera-se como cenários fundamentais na efetivação desta visibilidade particular a clara interação entre campo do consumo e cena midiática, neste momento configurada via meios de comunicação massivos, a televisão e as revistas especializadas em situação de protagonismo. *Permeando estas narratividades midiáticas, a linguagem publicitária, como se verá a seguir, é componente de grande força, tomando para si o equacionamento de tensões fundantes deste “ser jovem” nas décadas de 60 e 70* (ROCHA, 2008, p.4, grifo nosso).

No contexto brasileiro e inclusive de toda a sociedade ocidental, até meados da década de 1950 o jovem não era uma figura central da publicidade. A bem da verdade, o jovem não era figura nem mesmo periférica. O conceito de jovem ainda estava por ser formado.

Peças publicitárias até a década de 1950 confirmam essa observação:



Gravura 50 – Anúncio veiculado em 1952

Pode-se perceber que, embora a publicidade seja endereçada a “crianças, moças e rapazes”, e embora interessantemente a loja tenha o nome de “a Exposição Juvenil”, a gravura contempla uma família de pai, mãe e duas crianças. Pode-se depreender, então, que “Moças e rapazes” não representavam um grupo específico, um grupo com características próprias. Não eram, enfim, um público especial deste anúncio (e, ousamos dizer, de outros anúncios da época).



Gravura 51 – Anúncio veiculado em 1931

Nesta peça publicitária, a representação de corpo jovem já se faz presente, porém o que se percebe é que ela se limita à aparência física do corpo representado no desenho: trata-se de uma mulher de pouca idade, com a cútis bem delineada e rígida. Porém seu corte de cabelo, sua postura, fazem-na parecer mais uma *jovem adulta* do que uma *jovem com suas características próprias*. Faltam a esse anúncio publicitário elementos que, mais tarde, far-se-iam amplamente presentes, como se verá adiante.

Já na peça abaixo,



Gravura 52 – Anúncio veiculado em 1931

o que se observa é uma mulher de meia idade, com princípio de cabelos brancos, buscando o rejuvenescimento.

É interessante notar que estes dois últimos anúncios aproximam-se do que se observa na atualidade, no sentido de se buscar a juventude. Entretanto, como já se disse anteriormente, não se pode ignorar que a “busca pela juventude” é bastante distinta do que hoje é observável. Afinal, essa busca não se baseava na procura por um *modus vivendi* jovem. Não se percebe, em nenhuma das peças acima, o jovem como modelo de “atitude”, ou mesmo como algo mais diretamente observável, como modelo de vestimenta. A juventude é retratada mais como modelo de saúde (este último anúncio afirma: “Foi aprovada pelo Departamento Nacional de Saude Publica”) – e portanto de beleza – do que como modelo de vida. Acerca dessa correlação entre beleza e saúde, ontem e hoje, Tânia Hoff e Luciane Lucas (2007) escreveram:

No início do século, o corpo imperfeito era aquele que não tinha saúde (daí a ênfase na doença), o que se verifica tanto nos anúncios de medicamentos quanto nos de cosméticos. Na contemporaneidade, há um deslocamento da saúde para a beleza, de modo que a imperfeição concentra-se na forma/aparência: o corpo deve aproximar-se de modelos – divulgados pela publicidade e pela mídia em geral – para ser legitimado como belo e/ou saudável (HOFF; LUCAS, 2007, p.108).

O cenário muda de modo consistente a partir de meados da década de 60. Para melhor compararmos a mudança que se deu rapidamente nos anúncios publicitários, tomemos

anúncios de produtos também voltados para a beleza (ou para a saúde):



Gravura 53 – Anúncio de desodorante (Odorono). 1968.



Gravura 54 – Anúncio de sabonete-desodorante (Rexona). 1968.



Gravura 55 – Anúncio de esmaltes de unhas (Cutex). 1968.

É perceptível a rápida mudança ocorrida em uma década. Além da clara transformação estética nos anúncios com relação à sua técnica – de desenhos, a maior parte

das peças passa a trazer fotografias como representação –, também se fazem sentir mudanças fundamentais no que diz respeito ao nosso objeto de estudo: corpos jovens são os principais retratados nos anúncios; a linguagem permeada de gírias do grupo jovem se faz presente maciçamente; até mesmo fontes tipográficas que remetem à juventude (tipologias “psicodélicas” como aquelas presentes em álbuns como *Rubber Soul* e *Yellow Submarine*, do grupo musical The Beatles) estão presentes nas peças.

Assim, ao contrário do que ocorria em décadas anteriores, em que a juventude não tinha um perfil, um imaginário específico, a partir de meados da década de 1960, no Brasil, o jovem aparece na publicidade com um perfil já delineado, de características próprias não só físicas, mas de vestuário, de atitude; o jovem passa, enfim, a ser visto como possuidor de um modo de ser único – e valorizável.

Não à toa na revista *Propaganda*, voltada para os anunciantes, explicita-se essa preocupação em se realizarem anúncios voltados especificamente para os jovens:

VOCÊ É CONTRA A MINI-SAIÁ?
 SIM NÃO

VOCÊ GOSTA DE IÊ-IÊ-IÊ?
 SIM NÃO

VOCÊ LÊ SELEÇÕES?
 SIM NÃO

Muita gente é contra a mini-saiá. É muita gente, em compensação, usa. Você pode ser contra o iê-iê-iê e só admitir a música popular brasileira. Mas... e os Beatles? Vamos admitir que você não lê Seleções. Que você tenha assistido o quadrinho da palavra não lê em cima. Porém, mais de um milhão de pessoas lêem Seleções mensalmente! É... Você anuncia em Seleções? Ou só porque pessoalmente não lê, você deixa de atingir mais de um milhão de consumidores potenciais mensalmente? Francamente, se você é de Agência ou Anunciante, não importa se você lê ou não Seleções. Em 1968 Seleções aumentou sua tiragem para 500.000 exemplares. Nenhuma outra revista fez este substancial aumento de circulação. Claro que Seleções é uma revista para você ler. Mas é, principalmente, uma revista para você anunciar. Pense nisso.

Seleções
 a Revist Digest

que chato, vocês só pensam em números.

Pois aí estão. Vocês “medios” só pensam em informar aos clientes a tiragem de *Gazeta do Povo*, a tiragem dos leitores de *Gazeta do Povo*, a classe social dos leitores de *Gazeta do Povo*, a classe social dos leitores de *Gazeta do Povo*, a percentagem (até) de leitores de *Gazeta do Povo* nos dias úteis e domingos.

Al estilo os números.

Mas, francamente, *Gazeta do Povo* de Curitiba acha que existem coisas melhores em que ocupar a vida.

PERÍODO	TIPO DE LEITURA	TIPO DE LEITURA	TIPO DE LEITURA	TIPO DE LEITURA	TIPO DE LEITURA	TIPO DE LEITURA
1968	100%	100%	100%	100%	100%	100%
1969	100%	100%	100%	100%	100%	100%
1970	100%	100%	100%	100%	100%	100%
1971	100%	100%	100%	100%	100%	100%
1972	100%	100%	100%	100%	100%	100%
1973	100%	100%	100%	100%	100%	100%
1974	100%	100%	100%	100%	100%	100%
1975	100%	100%	100%	100%	100%	100%
1976	100%	100%	100%	100%	100%	100%
1977	100%	100%	100%	100%	100%	100%
1978	100%	100%	100%	100%	100%	100%
1979	100%	100%	100%	100%	100%	100%
1980	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Gravura 56 – Anúncios veiculados na revista *Propaganda*. 1968.

Enquanto a primeira peça publicitária apresenta, com suas perguntas,⁹¹ o jovem como referencial de público consumidor; o segundo anúncio inclui o jovem literalmente como um público importante no mundo do consumo: as estatísticas (em letras menores, no anúncio)

⁹¹ “Você é contra a mini-saiá?”, “Você gosta de iê-iê-iê?” (Além daquela específica sobre a revista, “Você lê *Seleções*?”).

incluem dados sobre pessoas de 15 a 19 anos e de 20 a 29 anos.

Tais pesquisas exploratórias e bibliográficas nos permitiram, portanto, entender que houve, de fato, a formação de um “pensamento jovem” – expressão dada por publicitários a esse movimento de extrema valorização dos jovens nos anúncios (FRANK, 1997a).

Diante desse resultado parcial das pesquisas, uma vez que entendemos a publicidade como um discurso (importante) como tantos outros, consideramos fundamental analisar o contexto sócio-histórico em que os anúncios deram tamanha visibilidade aos jovens. Por esse motivo dedicamos um capítulo – o nosso capítulo anterior – exclusivamente a esse percorrer histórico.

Tal retomada histórica nos permitiu identificar, na cena midiática brasileira, o surgimento de três grupos diferentes de jovens – a Jovem Guarda; os MPBistas; os tropicalistas –, com seus discursos singulares, divergentes, mas também, como já se apontou, com convergências entre si.

Nos discursos dos representantes da Jovem Guarda, fizeram-se presentes os temas da velocidade, dos amores – dos beijos, da “sensualidade bem comportada” –, assim como ficaram marcados como característicos do grupo os seus corpos à mostra, com suas danças e figurinos.

Nos discursos MPBistas, política e arte entrecruzavam-se. A busca por uma “brasilidade” também. O violão, tido como instrumento tipicamente brasileiro, acompanharia a luta contra a ditadura.

Já entre os tropicalistas, a palavra de ordem era o “É proibido proibir”, era a experimentação do mundo. As enunciações desse grupo mostravam a aceitação de tudo – o que incluía a luta dos MPBistas e os corpos e guitarras da Jovem Guarda.

Em comum entre os três grupos, o “não”, a negação a tudo o que fosse “velho”. A liberdade, em suas mais diversas acepções. O “novo” como valor. O jovem como centro.

E eis que chega a hora de virmos à nossa questão central, ao nosso objeto central de estudo: a publicidade. Uma vez que nossos estudos bibliográficos e a análise de discurso da cena midiática nos permitiram identificar esses três grupos de juventude, vimo-nos diante de outras questões, que dialogam com a questão central (*como os anúncios publicitários da década de 1960 apresentam a figura do jovem?*): *os anúncios publicitários da década de 1960 refletiram os imaginários de juventude presentes na cena midiática brasileira? Ou seja, a publicidade brasileira da década de 1960 dialogou com as enunciações de cada um dos três*

grupos de jovens identificados na cena midiática brasileira de então?

Nossas pesquisas exploratórias e bibliográficas já nos tinham adiantado que o jovem estava maciçamente representado nas peças publicitárias da década. Tais pesquisas – assim como a análise de discurso da cena midiática brasileira – nos permitiram perceber que o jovem surgiu, na década de 1960, como protagonista social, e isso se fez sentir, também, na publicidade brasileira da época. Por esse motivo nossa questão central não é “*os anúncios publicitários da década de 1960 apresentam a figura do jovem?*”, e sim “*como os anúncios publicitários da década de 1960 apresentam a figura do jovem?*”. É neste contexto que estabeleceremos os contatos entre a publicidade e os três grupos presentes na cena midiática brasileira de então: uma vez que à Análise de Discurso importa menos o “*o que*” se significa, e mais o “*como*” se significa, assim nos portaremos diante de nosso *corpus*.

4.1 CONSUMIDOR E CONSUMIDO: O JOVEM COMO PÚBLICO-ALVO E ESTEREÓTIPO AUTONOMIZADO

Diante da centralidade do jovem naquele contexto sócio-histórico e, como vimos, na cena midiática brasileira do período, não é de se estranhar que a publicidade tenha acompanhado essa tendência.

Primeiramente porque, protagonista social, indivíduo com “voz” própria, o jovem passou a ter visibilidade. Tendo visibilidade, não passou despercebido pela publicidade. O jovem era consumidor de seus próprios produtos – como lembrou Edgar Morin (2009a, p.140), o jovem passou, ele mesmo, a consumir produtos como transístores, toca-discos, violão –, ou, no caso de alguns grupos de jovens, eram contrários ao consumo (talvez, aqui, o termo mais fiel seja “consumismo desenfreado”); independentemente do grupo, o fato é que o consumo não ficou relegado a segundo plano. Retomando alguns pontos já desenvolvidos previamente neste trabalho, tentemos compreender o processo.

No caso do grupo da Jovem Guarda, e mesmo entre os tropicalistas, o consumo não era demonizado. Os tropicalistas, ao negarem o não, aceitavam a cultura de massa, a coca-cola, Brigitte Bardot, o “cantar na televisão”, sendo que o grupo Os Mutantes chegou a protagonizar uma grande campanha de anúncios. Os representantes da Jovem Guarda, por sua vez, guardavam relação direta com a cultura do consumo: vendiam-se chaveiros, canecas, bonecos com os rostos dos ídolos do iê-iê-iê brasileiro; os participantes do programa *Jovem Guarda* assumiam personagens, posturas variadas, ao gosto de cada fã; a recorrência do tema da velocidade, dos “carrões”, ecoava com o modelo de modernização do “Novo Mundo”:

individualismo, consumo.

Já no caso do grupo MPBista – e aqui já não nos reportamos mais apenas ao grupo visível na cena midiática, mas a todo o grupo de jovens que com ele se identificava –, o consumo material era, sim, visto negativamente: identificado com o “imperialismo norte-americano”, era indigno de ser seguido. Porém não podemos ignorar que mesmo esse grupo estava inserido em um contexto sócio-histórico em que o consumo era central, e portanto o grupo não foi ignorado pela publicidade, ainda que, como veremos, fez-se menos presente nos anúncios do que os valores dos dois outros grupos.

A título de entendermos como os jovens – mesmo esse grupo de jovens avesso ao consumo – não foram ignorados pelo discurso publicitário, cabe retomarmos alguns pontos já estudados. Afirmou-se anteriormente que o protagonismo jovem foi cercado de paradoxos. Afirmou-se que *o indivíduo é importante* – “*A imaginação no poder*”, lema do Maio de 68 francês; “*I’m a dreamer*”, de Lennon ou de Luther King –, *mas as utopias são alcançadas em grupo, em conjunto*. Ocorre que aqui se faz presente mais um paradoxo. O paradoxo dentro do paradoxo.

Sim, o indivíduo é importante, mas as utopias são alcançadas em conjunto. E esse indivíduo como centro acabou dando margem a outra espécie de centralidade do indivíduo, a outra forma de apropriação da individualidade.

Aquela juventude, que se definiu na *contracultura*, *contra* a *cultura* do antigo, *contra* a *cultura do consumo material*, acabou por se aproximar dela, naquele contexto histórico: “o surgimento do adolescente como ator consciente de si mesmo era cada vez mais reconhecido, entusiasticamente, pelos fabricantes dos bens de consumo” (HOBBSAWM, 1995, p.318).

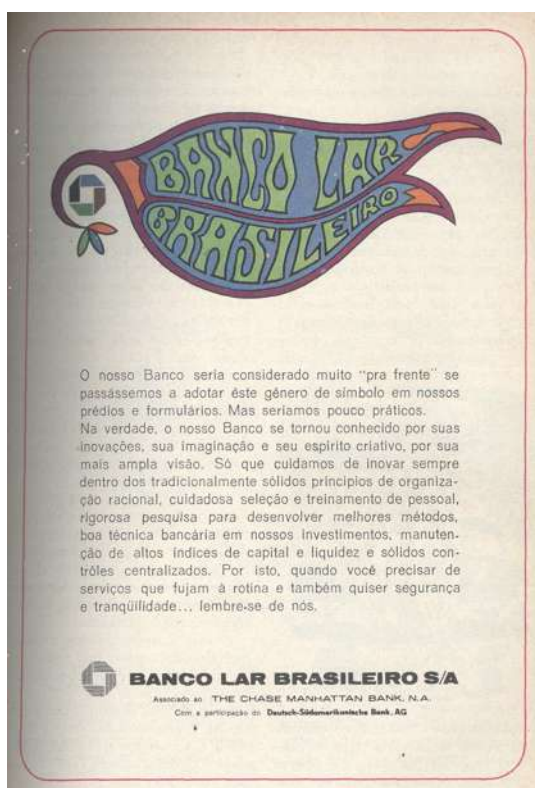
Sem quereremos nos filiar à concepção de que os anúncios publicitários têm pleno controle sobre seu público, sendo *emissora* totalitária de ideias, sem nos esquecermos de que entendemos a publicidade como produto cultural, podemos entender que, sim, a publicidade é *receptora* de imaginários sociais, de modo que dialoga a todo momento com os sujeitos sociais e com a sociedade em que está inscrita. Destarte, pode-se entender que houve uma apropriação muito peculiar, pela publicidade, do jovem e de seus dizeres. Nas palavras Hobsbawm, “assumia-se tacitamente agora que o mundo consistia em vários bilhões de seres humanos definidos pela busca de desejo individual, incluindo desejos até então proibidos ou malvistas, mas agora permitidos” (HOBBSAWM, 1995, p.327). Se isso é verdade, se os *desejos individuais* eram valorizados – e as várias expressões da contracultura mostram que o eram –, o consumo promovido pela publicidade soube valer-se – claro, à sua própria maneira – desse novo ideal: individualidade e consumo aproximaram-se, individualidade quase

tocando o individualismo, tão distante das utopias alcançadas em conjunto.

Em um contexto histórico (mundial e brasileiro), o jovem tornou-se central, e a publicidade não se alienou desse fato. O jovem logo se fez público-alvo nos anúncios.

E esse elemento nos leva a outro, também de capital importância.

Além de o jovem passar a ser um público-alvo das campanhas publicitárias, chama a atenção a presença maciça de jovens em tais campanhas. Claro que os dois elementos não são independentes entre si: a busca pela sedução do público jovem leva, naturalmente, à criação de um ethos jovem. Entretanto é interessante notar que muitos anúncios se referiam ao jovem, mesmo quando o público *não* era o jovem:



Gravura 57 – Anúncio de Banco (Banco Lar Brasileiro): negação

As cores vibrantes e a letra psicodélica do logotipo já fazem referência a aspectos daquela juventude. O anúncio, porém, não realiza o diálogo a fim de *aprovar* a postura “pra frente” daqueles jovens. O primeiro parágrafo do longo texto publicitário proclama: “O nosso Banco seria considerado ‘pra frente’ se passássemos a adotar este gênero de símbolo em nossos prédios e formulários. Mas seríamos pouco práticos.” O Banco Lar Brasileiro (e o nome do Banco, talvez em consonância com a “Tradição”, a “Família”, a “Propriedade”, já diz muito sobre sua postura mais conservadora) se proclama inovador, imaginativo, visionário

– adjetivos que estavam relacionados àquela juventude, ao jovem de qualquer um dos três grupos descritos. Contudo, o Banco se proclama inovador, imaginativo, visionário e... *prático*; inovador “dentro dos *tradicionalmente* sólidos princípios de organização racional, cuidadosa seleção e treinamento de pessoal, rigorosa pesquisa para desenvolver melhores métodos” etc.

Assim, dialogando com um público não-jovem, assumindo um ethos não-jovem, o anúncio dialogou com aspectos jovens. Ao que parece, ignorar aqueles elementos tão presentes na sociedade em geral, na mídia em particular, era impossível. Mesmo para negá-los, era preciso citá-los. A sociedade e seus vários grupos – seus vários ethos – não podiam ignorar a presença barulhenta daquele novo grupo em ascensão. A favor ou contra, a juventude estava na “pauta do dia”. Ela passara a ser parâmetro de comparação; “a categoria ‘jovem’ virou marketing para tudo: de refrigerantes a ideias” (VENTURA, 1998, p.46).

Para fazermos uso de mais um conceito de Dominique Maingueneau, pode-se dizer que o jovem, naqueles fins de 60s, tornou-se um “estereótipo autonomizado, descontextualizado, disponível para reinvestimento em outros textos” (MAINGUENEAU, 2008a, p.92). Realmente, o que se pôde observar foi que uma estética jovem tomou a cena midiática em geral, o que incluiu a publicidade. É interessante notar que essa “valorização do jovem”, reinvestida em textos vários, transformou-se também em “valorização do novo”, como se pode notar nestas peças (as duas últimas peças publicitárias já anteriormente representadas neste trabalho, porém com outra intenção):



Gravura 58 – Anúncios que valorizam o “novo”

O adjetivo “nova” do primeiro anúncio é o único termo em destaque. O fato de o produto ser uma novidade seria, portanto, fundamental a ele – ainda que esse produto fosse uma... gelatina. No segundo anúncio, a palavra “novo” aparece nada menos do que seis vezes, sendo uma delas multiplicada: “3 vezes novo”. A palavra “moderno” também aparece repetidamente (três vezes seguidas) nesse anúncio. Assim, no uso da palavra “moderno”, cabe perceber que, além da relação entre “valorização do novo” e “valorização do jovem”, há outra relação igualmente válida e importante e que faz muito sentido naquele momento sócio-histórico: em uma época em que o “moderno” é valorizado, em que o “futuro” é palavra de ordem, ter o jovem como protagonista é bastante representativo: o jovem é a *corporalidade* do “novo”, do “futuro”, do “moderno”.

4.2 A PUBLICIDADE EM FOCO: ANTES DA ANÁLISE

4.2.1 A escolha do *corpus*

Até o presente ponto do capítulo, trouxemos à tona alguns discursos publicitários, antevendo algumas enunciações discursivas presentes em anúncios da década aqui estudada. A partir de aqui, dedicar-nos-emos à análise mais detida de alguns anúncios publicitários específicos. A fim de estudarmos a presença do jovem na publicidade brasileira da segunda metade da década de 1960, nos deteremos à análise de quinze anúncios publicitários. Em nossa pesquisa, coletamos um total de 129 anúncios, porém a análise será feita em quinze daqueles que consideramos representativos do montante de anúncios coletados, a fim de respondermos ao nosso problema de pesquisa.

É importante esclarecer as razões pelas quais escolhemos estudar um *corpus* exclusivamente de anúncios publicados em revistas, dado que poderíamos coletar peças publicadas em jornais ou *outdoors*, ou mesmo analisar os anúncios de TV da época. Começamos pelos “nãos”. Optamos por não estudarmos as propagandas de TV, por elas ainda serem muito incipientes, embrionárias mesmo, tão recente era a tecnologia televisiva no Brasil. Ademais, até mesmo devido a esse pouco avanço tecnológico, teríamos um material mais limitado, uma vez que a maior parte dos anúncios era realizada *ao vivo*, sem videoteipe (ANKERKRONE, 2001). Com relação aos jornais, optamos por não os utilizar como fonte de nosso *corpus* por dois motivos: os anúncios, em preto e branco, teriam um elemento a menos a ser analisado (as cores escolhidas); é visivelmente menor (de acordo com nossas pesquisas

exploratórias) o número de anúncios em jornais do que em revistas. As revistas, por outro lado, dispuseram-nos uma vasta gama de anúncios a serem analisados, aliás anúncios primordialmente coloridos, sendo que os casos de anúncios que não o eram mereceram a devida atenção: por que a escolha do enunciador foi por um cenário em preto e branco?

Uma vez que não é nossa intenção observarmos como eram as peças publicitárias desta ou daquela revista, não nos detivemos à publicidade de uma revista específica. Nosso material adveio de duas revistas bastante representativas da época estudada: *Realidade* e *Veja*.⁹² Escolhemos essas publicações porque ambas foram lançadas na segunda metade da década de 1960,⁹³ de modo que entendemos que elas surgiram como porta-vozes de uma época, devidamente imbuídas do “espírito” daquele “tempo”. Ademais, ambas eram de circulação nacional, dirigidas a públicos variados, de modo que nos poderão dar um panorama mais variegado de ethos.

Bem poderíamos ter escolhido outras publicações, com as quais nos deparamos em nossas pesquisas exploratórias, porém optamos por – ainda que elas trouxessem material coerente com as publicações de *Realidade* e *Veja*, até com anúncios iguais aos dessas revistas – não as ter como fonte de nosso *corpus*. Quem melhor explica essa escolha é o pesquisador José Salvador Faro. Segundo ele, a revista *Realidade*⁹⁴

[disputava] a preferência de um público acostumado a revistas semanais que primavam pela superficialidade, ou por revistas mensais de interesse específico: em 1966 a margem de opção pelas revistas resumia-se no *Cruzeiro*, incapaz de acompanhar as transformações políticas e sociais pelas quais o país havia passado; em *Manchete*, surgida em 1952, presa a uma concepção formalista e colorida do jornalismo; e *Cláudia*, da mesma Editora Abril, mas dirigida a um público específico (FARO, 1999, p.19).

Não querendo nos fixar em revistas que não acompanhassem “as transformações políticas e sociais pelas quais o país havia passado”, não querendo nos fixar em revistas dirigidas a públicos específicos, consideramos *Realidade* e *Veja* revistas adequadas a nosso propósito de pesquisa. Afinal, nosso estudo não está delimitado a uma revista, mas à publicidade da época, ou melhor, ao imaginário de jovem na publicidade da época, e

⁹² Para o presente trabalho, revisitamos todas as edições da Revista *Realidade* publicadas entre abril de 1966 (primeira edição da revista) e dezembro de 1969. Quanto à Revista *Veja*, observamos a segunda edição de cada mês, no período de setembro de 1968 (primeira edição da revista) a dezembro de 1969.

⁹³ A primeira edição da revista *Realidade* foi publicada em abril de 1966; a primeira edição da revista *Veja* foi publicada em 11 de setembro de 1968. *Realidade*, de periodicidade mensal, deixou de circular em 1976; *Veja*, de circulação semanal, ainda é publicada.

⁹⁴ Ampliamos a análise para a revista *Veja*, então recém-lançada nas bancas, que trazia as mesmas características da revista *Realidade* elencadas pelo autor.

consideramos as revistas *Realidade* e *Veja* representativas para esse estudo.

Com relação à escolha dos anúncios a serem mais detidamente analisados, partimos do conceito de “categoria” de Dominique Maingueneau,⁹⁵ relacionando-o à ideia já anteriormente apontada: o encantamento pelo cotidiano.

Retomemos um trecho de texto de Rose de Melo Rocha, em que a autora faz referência a conceitos morinianos:

O mais belo espetáculo é o espetáculo das banalidades. Analisando o encanto que cerca as imagens, Edgar Morin (1997) postula que nada nos é mais sedutor do que a transformação do banal e do comezinho em registro imagético. Um duplo sentido cerca a “impressão de realidade” desta forma obtida, seja na fotografia, no cinema e, mais recentemente, na televisão e nas mídias digitais, embora estas últimas não tenham sido, no texto citado, abordadas pelo autor. Morin, explorando a transformação do já visto em imagem – em espetáculo de imagens –, destaca do processo a experiência da fotogenia, esta “qualidade que reside, não na vida, mas na imagem da vida”⁹⁶ (ROCHA, 2007, p.43).

Entendendo que, especialmente naquele contexto sócio-histórico, o cotidiano, o “comezinho”, se fez mais presente e importante, esse foi um critério de escolha dos anúncios a serem trazidos a este trabalho. Partimos de cinco *categorias*, todas ligadas ao *cotidiano* do ser humano:

- Alimentos
- Moda (Roupas e Calçados)
- Saúde e Beleza⁹⁷
- Tecnologia
- Transporte (Automóveis)

Analisaremos três anúncios publicitários de cada uma dessas cinco categorias, perfazendo um total de quinze peças publicitárias.

4.2.2 O *corpus* e o contexto

Antes de nos lançarmos às análises dos anúncios, é importante retomar um conceito

⁹⁵ Conceito abordado no item 2.3.4 deste trabalho: Nomes de marcas e de produtos.

⁹⁶ Trecho entre aspas transcrito, por Rose de Melo Rocha, de obra de Edgar Morin (1997, p.33).

⁹⁷ Não quisemos nos antecipar às nossas análises, de modo que nomeamos a categoria como “Saúde e Beleza”, ainda que as pesquisas exploratórias tenham indicado um afastamento, na publicidade, entre esses dois elementos (HOFF; LUCAS, 2007). Assim, para evitarmos uma eventual parcialidade ainda na fase de escolha dos anúncios a serem partícipes do *corpus*, não realizamos a separação entre “saúde” e “beleza”.

já explicitado anteriormente, neste trabalho: o conceito de *contexto*.

Douglas Kellner (2001) afirmou que “o público pode resistir aos significados e mensagens dominantes, criar sua própria leitura e seu próprio modo de apropriar-se da cultura de massa” (KELLNER, 2001, p.11). Concordamos com o autor, até mesmo no que diz respeito à publicidade. Partimos do referencial teórico da Análise de Discurso, de modo que não cremos que o enunciatário “lerá” o discurso – no caso, o anúncio – exatamente da maneira como o enunciador previu que tal leitura ocorreria. “O ethos visado não é necessariamente o ethos produzido” (MAINGUENEAU, 2008b, p.6).

Porém, por outro lado, igualmente acreditamos que, no âmbito da enunciação, esse modo como o enunciador “lê” o enunciatário, como o enunciador prevê que o enunciatário “lerá” a enunciação, seja-nos de suma importância. Afinal, esse estudo nos dá a conhecer o imaginário que se tinha, na época estudada, acerca do enunciatário – enunciatário esse que, no caso de nossos estudos, corresponde ao público-alvo dos anúncios publicitários.

Mas voltemos à ideia de “contexto”.

Maingueneau afirma que a mensagem se dá a saber por conhecimentos anteriores à enunciação e pelo *contexto em que a enunciação se presentifica*. Desse modo:

- o fato de se tratar de um *anúncio publicitário* é importante à enunciação;
- o fato de se tratar de um anúncio publicitário *em revista impressa* é importante à enunciação;
- o fato de se tratar de um anúncio publicitário em revista impressa *de circulação nacional* é importante à enunciação;
- o fato de se tratar de um anúncio publicitário em revista impressa de circulação nacional *de público-alvo variado* é importante à enunciação.

Uma vez que optamos por analisar anúncios das revistas *Realidade* e *Veja*, o nosso *corpus* tem características comuns entre si (relativas aos fatores enumerados acima), que já apontaremos agora, antes da análise de cada uma das peças.

1. Como estamos lidando com um *corpus* de anúncios publicitários (cena englobante), não podemos ignorar que se busca levar o público a consumir determinado produto. Compreendemos que a publicidade é, sim, produto cultural de suma importância, revelador de uma época – tanto que nos dedicamos, neste trabalho, a seu estudo –; porém, esse produto cultural tem a característica ímpar de propagandar um produto.

2. Ademais, por se tratar de anúncios presentes em *revistas impressas*, também não

podemos ignorar que não há a possibilidade de o leitor da revista descartar o anúncio, como poderia fazer caso chegasse às suas mãos um papel claramente identificado como folheto publicitário; por outro lado, aquele anúncio não foi procurado pelo enunciatário (partindo-se do princípio de que este se interessa pelas reportagens presentes nas revistas), de modo que tal anúncio pode ser visto como “enfadonho”. Recuperando a “Teoria das faces” já oportunamente exposta, uma vez que o anúncio publicitário tem intrínseca relação com o consumo, pode-se ameaçar as faces negativas do enunciador e do enunciatário – de modo que a sedução deve ser ponto-chave em cada anúncio: o enunciatário deve “ler” o que agrada o público, o que “falará a língua” do público para que o ethos do público compactue com o ethos do anunciante.

3. Por fim, por serem as revistas *Realidade* e *Veja* (cena genérica) de *circulação nacional* e de *público variado*, consideramos que os anúncios são mais “neutros”, uma vez que não se prestam a dialogar com um público-alvo específico: todas as regiões do país são contempladas, assim como todas as idades, gêneros (feminino e masculino) e classes sociais. O anunciante terá, portanto, de falar com um ethos mais amplo, o que nos auxiliará sobremaneira no entendimento do espírito daquele tempo.

4.3 A PUBLICIDADE EM FOCO: A ANÁLISE EM CURSO

4.3.1 Categoria “Alimentos”

4.3.1.1 Balas Dulcora



Marca: Chocolate Dulcora S.A.

Produto: Balas Dulcora⁹⁸

Ano: 1968

Suporte material: revista

Realidade

Gravura 59 – Anúncio de balas Dulcora

Descrição do anúncio

- Marca: Chocolate Dulcora S.A.
- Produto: Balas Dulcora
- Ano: 1968

⁹⁸ Aqui nos referiremos a “balas Dulcora”, apesar de o anúncio dizer apenas “Dulcora”, talvez numa tentativa de transformar o nome do produto em categoria. Como essa possível tentativa de catacrese não surtiu efeito, o presente trabalho não poderia fazer uso apenas do nome do produto “Dulcora” como sinônimo de “balas Dulcora”.

- Suporte material: revista *Realidade*
- Elementos linguísticos
 - Título: A doce vida Dulcora (em fonte psicodélica, acompanhada por símbolos coloridos)
 - Texto: Não há.
 - Slogan: Doçura de uma festa de guitarras
- Elementos icônicos
 - Imagem: O anúncio conta com três imagens, em fotografia. 1. Imagem do produto: O pacote de drops de hortelã aparece pela metade, fechado; o pacote de drops misto aparece por inteiro, de modo que se pode ver o nome do produto (“Dulcora”) estampado em sua embalagem; o pacote de drops misto está aberto, e em volta dele, três balas. 2. Imagem de jovens no clube. Ao fundo: a piscina; uma jovem de costas, usando biquíni; um jovem e uma jovem dançando, ambos de roupas de banho. Em primeiro plano: um jovem tocando violão, com sorriso na boca; uma jovem sorridente a seu lado, lhe põe uma bala na boca. 3. Mesma imagem anterior, porém com *close* fechado nas bocas dos dois jovens e na mão da jovem, com a bala em suas mãos.
 - Logotipo: No canto inferior esquerdo do anúncio, postam-se dois símbolos, ao lado do nome da marca, “Chocolate Dulcora S.A”, sendo que a palavra “Dulcora” encontra-se destacada, com as letras separadas umas das outras, do mesmo modo como se encontra na embalagem do produto.

Análise

Como já foi oportunamente apontado, as cenas englobante e genérica serão as mesmas para todo o nosso *corpus*. Restará aqui, em cada anúncio analisado, observar a cenografia, que nos permitirá, por sua vez, compreender o ethos do anúncio em questão.

A cenografia⁹⁹ do anúncio das balas Dulcora já chama a atenção pela quase ausência de texto escrito: o texto escrito se limita ao título “A doce vida Dulcora” e ao slogan “Doçura de uma festa de guitarras”. Essa característica, por si só, já é representativa: aqui, parece valer o ditado “uma imagem vale mais do que mil palavras”, de modo que esse anúncio não se

⁹⁹ Vale lembrar que a cenografia de um discurso diz respeito às *escolhas* do enunciador. Das várias possibilidades de enunciação, ele escolheu exatamente aquela, o que pode ser revelador do modo como o enunciador “lê” o enunciatário; afinal, cabe lembrar: de acordo com nosso referencial teórico-metodológico, as escolhas não são aleatórias; elas trazem consigo uma ideologia.

propõe a *convencer racionalmente* o leitor, com longos textos explicativos sobre o produto. A sedução para o consumo do produto viria mais por meio de *adesão* do que de *convencimento*.

O pouco texto escrito – título e slogan – corrobora a mensagem contida nas imagens.

Nas duas fotos em que se mostram os jovens no clube, observa-se a alegria, a diversão, a festa como elemento central. Jovens sorrindo, jovens dançando, um jovem tocando violão, uma jovem a acompanhá-lo. Trata-se de uma “vida de festa”; mais: trata-se de uma “vida doce”, como anunciam os textos escritos.

É interessante notar que o título “A doce vida Dulcora” remete, polissemicamente, a vários elementos.

Primeiramente, refere-se ao próprio produto. O produto anunciado é uma bala, um *doce*. Soma-se a isso o fato de o nome do produto remeter, igualmente, ao campo semântico do doce: “Dulcora” confirma a categorização (MAINGUENEAU, 2008a), e remete ao radical latino *dulce*, literalmente “doce”.

Do mesmo modo, o título do anúncio faz referência à máxima popular “De amarga basta a vida”. No anúncio, faz-se entender que, ao contrário do que prega o senso comum, a vida não carece ser amarga; ela pode ser doce... se acompanhada de Dulcora. Daí o interessante título “A doce vida Dulcora”.

O mesmo título faz referência a outra frase de conhecimento popular: “A doce vida”, ou, como mais conhecida, em língua italiana: *La dolce vita*. Há, aqui, um diálogo, ainda que aparentemente distante, com a obra de Federico Fellini, de 1960:



Gravura 60 – Cena de *La dolce vita*, de Federico Fellini

O filme *La dolce vita*, do cineasta italiano Federico Fellini, marcou fortemente o imaginário da época, em especial a cena acima retratada, em que os personagens de Marcello

Mastroianni e Anita Ekberg se encontram na Fontana di Trevi.

Claro que há diferenças importantes entre o anúncio e o filme. Na cena do filme, os corpos estão vestidos, o casal está sozinho. Porém entendemos que, de uma maneira sutil, o diálogo se faz presente, em especial no que diz respeito à expressão que batiza o filme.

Para entendermos essa relação, voltemos ao anúncio publicitário. Nele, a “doce vida” está marcada pela festa dos corpos: a dança, a festa, o canto – a “festa de guitarras”, como está no slogan do anúncio. A “doce vida” está marcada, também, pela união dos corpos, e de corpos à mostra. Moças de biquíni, moços sem camisa, juntos, num – e aqui se faz presente mais uma expressão popular com referência ao campo semântico do “doce” – “dolce far niente” [*doce fazer nada*] de canto, riso e dança.

Realmente, a proximidade dos corpos é um elemento bastante presente no anúncio das balas Dulcora. Pelas danças, pelo canto, pelos corpos à mostra, a sensualidade se faz presente; mas não só nesses elementos. Uma das três imagens presentes na peça publicitária de Dulcora dá grande relevância ao contato entre a jovem e o jovem. Sintomaticamente, o anúncio mostra o *close* da moça que dirige à boca de seu companheiro – impossibilitado de pegar a bala, já que porta o violão em mãos – uma bala. Talvez os dois jovens retratados na fotografia representem dois amigos, não se pode saber ao certo; mas essa certeza não nos impede de realizar a análise. O fato que nos chama a atenção é essa proximidade – que inclui a intimidade de um indivíduo introduzir uma bala na boca do outro – tão marcante que em anúncios de pouco tempo antes não se cogitava aparecer.

Outra característica do anúncio que se relaciona com essa união entre jovens é a presença de um *grupo*. Existem duplas – casais – de jovens, mas eles estão representados numa cena aberta, um clube à beira da piscina, aproveitando, *juntos, em grupo*, sua festa, em sua doce vida.

Essa união dos corpos, essa união entre os jovens de diferentes sexos, encontra-se representada no próprio produto. Na imagem à direita do anúncio, o pacote de drops de hortelã não aparece por inteiro; aquele que se faz mais presente, que representa o produto, que permite ao leitor ver o nome do produto estampado em sua embalagem é o pacote de drops... misto. “Misturar” parece ser um verbo importante nesse anúncio, portanto: misturar os corpos, misturar moços e moças, sem mais os “clubes do bolinha e da luluzinha”, personagens tão populares na década anterior¹⁰⁰ e que marcaram o *modus* de ser de uma época.

¹⁰⁰ As personagens Luluzinha e Bolinha, de autoria da desenhista Marjorie Henderson Buell, foram publicadas pela primeira vez no Brasil nas revistas em quadrinhos em 1955. As expressões “Clube do Bolinha” e “Clube da Luluzinha” passaram a significar a separação entre meninos e meninas/moços e moças.

Por fim, vale analisar dois pequenos – mas importantes – elementos.

O primeiro deles: a fonte tipográfica usada no título “A doce vida Dulcora” é psicodélica. Esse fator é importante porque ajuda a revelar o ethos do anúncio. Como já se disse anteriormente neste trabalho, até mesmo fontes tipográficas que remetem à juventude (tipologias “psicodélicas” como aquelas presentes em álbuns do grupo musical The Beatles) estão presentes em anúncios publicitários. Pois isso se faz presente neste anúncio que estamos a analisar. A fonte psicodélica, assim como as fortes cores do anúncio – que, não ignoremos, fazem eco às cores diversas do drops misto, do produto anunciado –, fazem referência a um capital simbólico. Além de anunciar um produto, essa peça publicitária está a anunciar um imaginário, em que se unem a “vida doce”, a alegria, a festa, a mistura, a vida em grupo. A publicidade traz à tona, portanto, um imaginário de jovem com características bastante típicas, delimitadas a ele e, aqui, extremamente valorizáveis.

O segundo elemento: o slogan “Doçura de uma festa se guitarras” entra em uma pequena contradição com a imagem que se faz ver. O jovem retratado está portando um *violão*, e não uma *guitarra*. Essa indiferenciação faz eco ao embate, tão forte à época em que o anúncio foi publicado, entre MPBistas e representantes dos outros dois grupos. Obviamente, por razões de ordem prática, à beira da piscina seria improvável que um jovem portasse uma guitarra elétrica, de modo que o violão faz mais senso com o “círculo de amigos”, que se juntam para cantar suas canções. Assim, não estranhamos o fato de o jovem portar o violão. Porém, por que o slogan não seria “Doçura de uma festa de *violões*”? Entendemos que essa escolha lexical tenha relação com o imaginário de jovem – o “novo”, o “pra frentex” (gíria bastante recorrente na época) – seria a guitarra, de modelo norte-americano, do rock.

E isso nos leva a outra possibilidade de explicação desse slogan deslocado. Entendemos que essa escolha lexical também tenha relação com o conceito de jovem que se formava no âmbito do consumo. Dentre os três grupos analisados – Jovem Guarda, MPBistas, tropicalistas –, o que mais se identificava com o violão era justamente aquele que menos se identificava com o consumo material. Por outro lado, o grupo mais destacadamente ligado a esse consumo era o da Jovem Guarda. Os tropicalistas não se negavam a esse mundo, do mesmo modo que incorporaram em suas músicas a guitarra. Desse modo, seria mais coerente com o ethos do anúncio a presença da palavra “guitarra” do que da palavra “violão”. E assim acontece no anúncio de Dulcora: os amigos, os corpos, a festa... a guitarra representando o novo grupo de jovens com o qual dialogar.

4.3.1.2 Café solúvel Nescafé

**Côr de Ipanema,
com muita bossa.**



O café-com-leite para gente jovem,
prática e moderna, é feito com Nescafé

café solúvel
NESCAFÉ
- o primeiro fabricado no Brasil

Feito com bossa: você não usa água, usa Nescafé. E gosto de novidade: você dissolve Nescafé diretamente no leite. É o café-com-leite atual, dentro da onda. Para gente moça ou de espírito moço. Olhe a côr do café-com-leite feito com Nescafé. É um tom mais quente e jovem. O do café-com-leite cremoso, nutritivo. Além do mais, tão prático. Tão moderno, Nescafé.



É PURO CAFÉ
DOS MELHORES
CAFEZAIS
BRASILEIROS

Marca: Nestlé

Produto: Café solúvel Nescafé

Ano: 1968

Suporte material: revista *Veja*

Gravura 61 – Anúncio de café solúvel Nescafé

Descrição do anúncio

- Elementos linguísticos
 - Título: Côr¹⁰¹ de Ipanema, com muita bossa.
 - Texto principal: O café-com-leite para gente jovem, prática e moderna, é feito com Nescafé
 - Texto secundário: Feito com bossa: você não usa água, usa Nescafé. E gosto de novidade: você dissolve Nescafé diretamente no leite. É o café-com-leite atual, dentro da onda. Para gente moça ou de espírito moço. Olhe a côr do café-com-leite

¹⁰¹ Ao longo deste trabalho, quando estivermos citando textualmente as palavras de cada anúncio, manteremos a grafia original, tal como aparece na peça publicitária.

feito com Nescafé. É um tom mais quente e jovem. O do café-com-leite cremoso, nutritivo. Além do mais, tão prático. Tão moderno, Nescafé.

- Slogan: Há dois slogans, neste anúncio. O primeiro: café solúvel Nescafé – o primeiro fabricado no Brasil. O segundo: É puro café dos melhores cafêzais brasileiros
- Elementos icônicos
 - Imagem principal: Em *close*, o rosto e as duas mãos de uma jovem, que leva à boca uma grande xícara, repleta de um líquido que supostamente é de café-com-leite preparado com Nescafé.
 - Imagem secundária: A embalagem do produto, de cor escura. Na embalagem, lê-se “Nescafé Café Instantâneo”.
 - Logotipo: Na embalagem, a primeira letra do produto imita o “N” da marca: Nestlé. Já no slogan, todas as letras da palavra “Nescafé” estão em destaque, mas o “N” segue o padrão das demais letras.

Análise

Criado depois de uma sugestão do governo brasileiro à direção da empresa multinacional suíça Nestlé, em 1938 (FERREIRA, 2002), o café solúvel Nescafé não era, em 1968 – data da publicação do anúncio acima apresentado –, uma novidade. Já contava com exatos 30 anos no mundo, e 15 anos no Brasil (A NESTLÉ..., 2010). Porém a cenografia do anúncio foi montada a partir do elemento juventude.

A começar pela imagem principal. Quem segura a xícara, quem consome o produto, no anúncio, é uma moça jovem.

As escolhas lexicais também indicam esse ethos: “novidade”, “moderno”, “jovem”; gírias como “com muita *bossa*”, “dentro da *onda*” claramente tentam identificar o produto com um público de pouca idade.

E essa busca por alcançar um público consumidor jovem é explicitado em algumas afirmações presentes no texto do anúncio. Na frase que está em destaque, por exemplo: “O café-com-leite para gente jovem, prática e moderna, é feito com Nescafé”. A frase é cortada em um ponto que faz com que se realce a identificação entre produto e juventude. Esteticamente, o texto é assim apresentado:

**O café-com-leite para gente jovem,
prática e moderna, é feito com Nescafé**

e, dessa maneira, o período (verbal) torna-se frase nominal; a afirmação aproxima-se de um slogan – e assim Nescafé misturado com leite seria “o café-com-leite para gente jovem”. Esse “novo slogan” é ainda mais bem explicado no texto maior: “Para gente moça ou de espírito moço.” Não nos alongaremos neste ponto (já que não é nosso atual objeto de estudo), mas vale notar: a frase “Para gente moça *ou de espírito moço.*” já anuncia um evento que se faria muito presente nas sociedades ocidentais – a juvenilização da sociedade, a valorização do “modo de ser jovem”.

Retomando nosso anúncio: o seu ethos é um ethos jovem. Esse é o leitor-modelo que se imagina que tomará contato com o anúncio. É com esse público que o enunciatário busca se identificar. É esse o público que o enunciatário busca conquistar.

Não se pode ignorar, também, que, na procura pela identificação com o público jovem, o próprio produto é apresentado como sendo jovem – apesar de seus longos (para uma juventude que não confiava em ninguém com mais de) 30 anos de idade. O jovem produto para ser consumido pelo jovem consumidor. Vejamos.

Polissemicamente, relacionam-se elementos do produto com elementos que seriam do público. “Olhe a cor do café-com-leite feito com Nescafé. É um tom mais quente e jovem.” As palavras “tom” e “quente” podem ser aplicadas tanto ao produto (“tom” no sentido de “cor” – na mistura de Nescafé com leite, obtém-se uma cor morena; “quente”, na oposição literal “quente x frio”) quanto ao jovem público (“tom” pode estar relacionado à cor da pele morena, dos jovens que frequentam Ipanema ou até mesmo “tom” musical, que igualmente se referiria à bossa, ao “balanço”; “quente”, gíria da época presente no anúncio – “com muita bossa” –, indicaria alguém da moda, “da crista da onda”). Até mesmo a gíria “dentro da onda”, também presente no anúncio, relaciona-se a essa polissemia: se o jovem frequenta as praias, e tem por isso a pele morena, tem a “cor de Ipanema” (como se apresenta no título do anúncio), a “onda” pode referir-se à gíria jovem da época ou à onda literal das praias cariocas. Assim, para fazermos uso de uma expressão da própria peça publicitária, Nescafé misturado ao leite seria “o café-com-leite *atual*”, teria “gosto de *novidade*”.

Ainda sobre essa relação entre o produto e o jovem, retomemos a frase entrecortada

**O café-com-leite para gente jovem,
prática e moderna, é feito com Nescafé**

Mais adiante, no texto, o anúncio sentencia: “Além do mais, tão prático. Tão moderno, Nescafé.” “Prático” e “Moderno” são adjetivos retomados para referir-se ao produto. É Nescafé que é “tão prático”, “tão moderno”. Porém, naquele texto que se aproxima

de slogan, o recorte permite essa dupla abordagem: o “café-com-leite [feito com Nescafé é] para gente jovem”; essa “gente” é “jovem, prática e moderna”; contudo, se Nescafé é “prático e moderno”, por associação é, igualmente, um produto “jovem”.

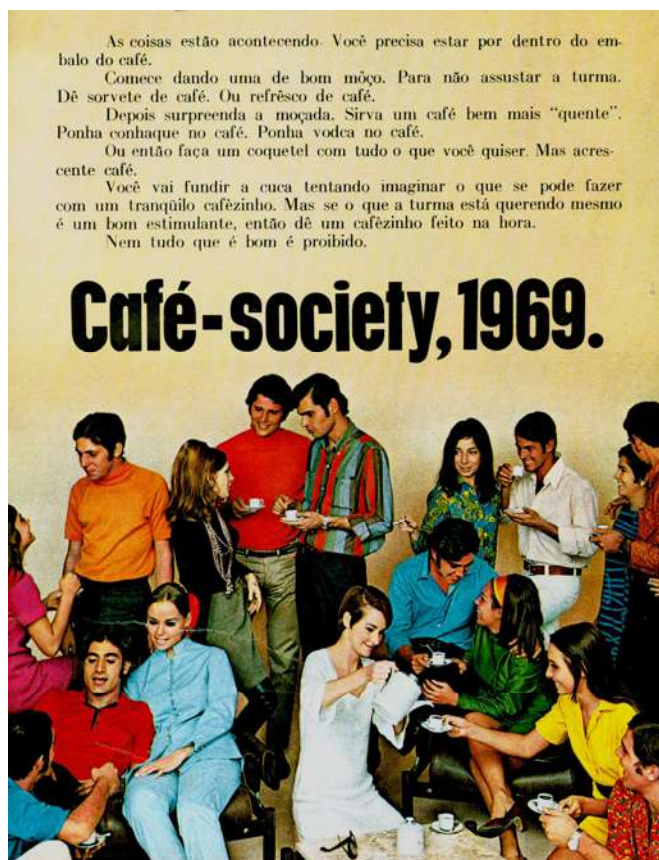
Como se pode perceber, essa aproximação com o público jovem implica também uma aproximação com o ethos da modernidade. Já mostramos, em momento anterior do presente trabalho, a relação entre modernidade e juventude; já mostramos, por consonância, o quanto, na época aqui estudada, o “futuro”, o “novo” era extremamente valorizado. Talvez devido a essas relações, Nescafé seja apresentado não apenas como produto “jovem”, mas também “para o jovem”; como produto “moderno” e “para o moderno”.

Interessante, porém, é perceber que essa relação no conteúdo do anúncio não se apresenta em sua forma de apresentação. Em preto e branco (talvez numa referência à cor do café), a peça publicitária não dialoga com as “cores vibrantes” que se acreditavam relacionar com a juventude. O grupo tropicalista é evocado no título do anúncio – “Viva *Ipanema*, ma, ma, ma, ma”; “Viva a *bossa*, sa, sa” são versos da canção-manifesto “Tropicália” – mas a estética desse grupo não se faz presente no anúncio como um todo. Mesmo o “tom” (para brincarmos um pouco com o “tom” do resultado da mistura do Nescafé com o leite...) do anúncio é bastante conservador, didático e professoral. Talvez para convencer a “íntima” relação entre produto e público, teve-se de ensinar esse público a usar o café solúvel: “Feito com bossa: você não usa água, usa Nescafé.”; “você dissolve Nescafé diretamente no leite.” Mais: teve-se de *convencer racionalmente* o público de que aquele era um bom produto, digno de ser consumido: “O do café-com-leite *cremoso, nutritivo.*”; “Além do mais, tão *prático.*” Mais ainda: os slogans se referem à fase de produção de Nescafé ou à qualidade de sua matéria-prima: “o primeiro fabricado no Brasil.”; “É puro café dos melhores cafêzais brasileiros”.

Perceba-se que, com exceção do fator “praticidade”, os elementos de convencimento não parecem ser voltados para o público que, em um primeiro momento, é o jovem. “Nutritivo” é um adjetivo que parece dialogar com um ethos dos pais desses jovens, que se preocupariam com a alimentação de seus rebentos; também não parece dialogar com o jovem “da onda” a menção à qualidade dos “cafêzais brasileiros”; tampouco parece seduzir o jovem “pra frente” ser Nescafé “o primeiro [café solúvel] fabricado no Brasil”. Isso tudo, aliado ao nome do produto, que confirma a categorização (MAINGUENEAU, 2008a) – é um “café” e salienta a sua inscrição como sendo meramente um dos produtos da Nestlé (é um “café” da “Nestlé”, resultando *Nescafé*) –; isso tudo, aliado ao fato de o anúncio preferir a nomeação café-com-leite, ignorando a possibilidade de inovar com uma expressão como

Nescafé-com-leite; isso tudo, aliado ao fato de a embalagem ser explicativa, como termo “café instantâneo”; isso tudo leva ao questionamento: afinal, com quem dialoga esse anúncio de Nescafé?

Para tentarmos responder a essa questão, ainda que não façamos a análise pormenorizada do anúncio abaixo, vale que o tragamos em coleção, por tratar de um produto afim ao Nescafé; por trazer à tona enunciações semelhantes às de Nescafé.



Gravura 62 – Anúncio governamental. Revista *Realidade*, jul. 1969

Uma fotografia em que vários jovens estão representados. Nessa fotografia, jovens estão, ao que parece, participando de uma festa, com seus corpos bastante próximos uns dos outros; esses jovens estão relacionando-se, conversando.

Frases que remetem ao mundo jovem: “estar por dentro do embalo”; “dando uma de bom môço”; “a turma”; “surpreenda a moçada”; “quente” [entre aspas, explicitando a metáfora]; “fundir a cuca”; “imaginar”; “a turma está querendo mesmo é um bom estimulante”.

Entretanto, a narrativa que se instala por meio de linguagem “jovem” é interessantemente conservadora. Sugere-se ao enunciatário que, quase como um “espião

infiltrado”, ensine “a moçada” a entrar no embalo... do café:

“Comece dando uma de bom moço. Para não assustar a turma. Dê sorvete de café. Ou refrêscos de café.

Depois surpreenda a moçada. Sirva um café mais ‘quente’. Ponha conhaque no café. Ponha vodka no café.

Ou então faça um coquetel com tudo o que você quiser. Mas acrescente café.

Você vai fundir a cuca tentando imaginar o que se pode fazer com um tranqüilo cafêzinho. Mas se o que a turma está querendo mesmo é um bom estimulante, então dê um cafêzinho feito na hora.

Nem tudo o que é bom é proibido.”

Em um regime ditatorial extremamente ufanista, o produto vendido é o café, produto “tipicamente brasileiro”. Em um regime ditatorial que tem como inimigo declarado grande parte de jovens, usa-se a sua linguagem para dialogar com ela, mas com uma retórica paradoxal: estimula-se o proibido para se instituir o legalizado. E estimula-se uma ação quase perversa: fingir-se de bom moço; instituir, sem o outro perceber, um novo hábito. Entretanto, ao que o anúncio faz parecer, “os fins justificam os meios”: para se trazerem os jovens para “o lado do bem”, vale tudo.

De modo didático, parece que o raciocínio, no anúncio, é:

Esses jovens estão agindo de maneira errada? Pois o tragamos para o nosso lado. Afinal, eles ainda não perceberam que o provérbio “Tudo o que é proibido é mais gostoso” não está certo. O correto é “Nem tudo o que é bom é proibido”.

Em tempos em que a palavra de ordem de vários jovens era “é proibido proibir”... o anúncio prega o avesso desse lema: “o legalizado pode ser extremamente bom”.

No anúncio de Nescafé, não se chega a essa “relação perversa”. Nem seria preciso, uma vez que os enunciadores de um e outro anúncio são bastante distintos. No entanto, parece haver uma relação entre essa peça publicitária e a de Nescafé. Além da valorização de nosso “produto tipicamente brasileiro” (os dois slogans do anúncio de Nescafé: “café solúvel Nescafé – o primeiro fabricado no Brasil” e “É puro café dos melhores *cafêzais brasileiros*”), há a tentativa de se falar a mesma língua do jovem a fim de o formar como público consumidor. No anúncio de Nescafé, tal tentativa ainda é claudicante, talvez até mesmo pela novidade do jovem como ator social de sua época, porém não se pode ignorar a clara intenção de se estabelecer esse diálogo.

4.3.1.3 Bombom Prestígio

-É GOSTOSO GOSTAR DO PRESTÍGIO!

Se você gosta de côco NATURAL, você adora Bombom Prestígio. Bombom Prestígio é coberto com o delicioso chocolate Nestlé.

CHOCOLATES NESTLÉ
-fabricados com o melhor cacau brasileiro, sob fórmula original suíça.

Marca: Nestlé

Produto: Bombom Prestígio

Ano: 1968

Suporte material: revista *Realidade*

Gravura 63 – Anúncio de bombom Prestígio

Descrição do anúncio

- Elementos linguísticos
 - Título: - É gostoso gostar do Prestígio!
 - Texto: Se você gosta de côco NATURAL, você adora Bombom Prestígio. Bombom Prestígio é coberto com o delicioso chocolate Nestlé.
 - Slogan: Chocolates Nestlé – fabricados com o melhor cacau brasileiro, sob fórmula original suíça.
- Elementos icônicos
 - Imagem principal: Em *close*, um jovem e uma jovem, de frente para a câmera. O jovem segura um chocolate Prestígio que já foi mordido; a jovem segura a mão do

jovem que está portando o chocolate. Ambos os jovens estão sorrindo. A jovem olha para o chocolate; o jovem olha para a moça.

- Imagem secundária: Foto do produto, em tamanho relativamente grande – ocupa, transversalmente, toda a parte inferior do anúncio.
- Logotipo: Não há logotipo do produto, mas há o logotipo da marca, Nestlé (com o seu “N” já característico).

Análise

Antes de nos lançarmos à análise do anúncio, cabe retomarmos como se deu o lançamento do produto, uma vez que essas informações nos serão de grande valia. O produto, um bombom de coco ralado coberto com chocolate, foi criado em 1961, em consonância com o espírito daquele tempo: buscava-se um produto tipicamente brasileiro (LEON, 2008). À época, foram realizados estudos para o lançamento do produto, de modo que a própria embalagem reflete essa preocupação:

Era 1961, e Brasília era a forte presença no imaginário brasileiro. Muitos projetos gráficos eram pautados pelo rigor construtivo.

[...]

Quem desenvolveu a embalagem [do bombom Prestígio] foi Antonio Muniz Simas, publicitário que abriu o primeiro escritório de embalagens do Brasil, a DIL (Desenho Industrial Limitada). Ele não teve receio de ousar, *propondo um fundo vermelho e uma padronagem de círculos preenchidos de branco e discretíssima auréola dourada, cuja função era ressaltar o branco. O vermelho rugia e as bolotas brancas, repetidas em diversos tamanhos, aludiam ao coco, mas também às estampas de bolinhas muito utilizadas pelas mulheres na época. A marca Nestlé foi aplicada em fundo branco e letras vermelhas, contrastando com o padrão da embalagem* (LEON, 2008, grifo nosso).

Assim, com uma embalagem de fundo vermelho e círculos brancos realçados com auréolas douradas, o chocolate Prestígio apresentava-se como um chocolate “da moda” (pois havia o diálogo com as “estampas de bolinhas muito utilizadas pelas mulheres na época”) e, ao mesmo tempo, “bem brasileiro”.

Mais: apresentava-se, como o nome do produto já antevê, como um chocolate *de prestígio*. Talvez por ser “da moda” e, concomitantemente, “bem brasileiro”, mas não apenas isso:

esse novo sabor de bombom recheado, com sabor de pecado, [estava] muito distante dos bombons licorosos ou dos tabletes secos de chocolate vendidos nos carrinhos da Kibon. Prestígio, o nome está dizendo, deveria concorrer com similares de indústrias de chocolates, deveria ser vendido individualmente, em embalagem sugestiva, com acabamento em formato de papillotte, aquele retorcido que, hoje, tem sabor de antigamente (LEON, 2008).

Pois tais características, pensadas estrategicamente quando do lançamento do produto, fazem-se sentir – com algumas adaptações, como ocorrem nos discursos, a palavra *em curso* – no anúncio aqui reproduzido.

Prestígio continuou sendo apresentado, no anúncio partícipe de nosso *corpus*, como um produto bem brasileiro. O slogan, bastante semelhante ao de outro produto da mesma marca Nestlé, também aqui analisado (o café solúvel Nescafé), confirma isso: “Chocolates Nestlé – fabricados com o melhor cacau brasileiro”. Porém, sintomaticamente, surge uma adaptação àquele outro slogan: aqui, a frase é complementada com “sob fórmula original suíça”. Essa modificação dialoga com o texto do anúncio: “Se você gosta de *côco NATURAL*, você adora Bombom Prestígio. Bombom Prestígio é *coberto com o delicioso chocolate Nestlé*.” Em um perfeito diálogo com a fórmula do produto – um bombom de coco ralado coberto com chocolate –, unem-se duas autoridades, dois... “prestígios”: a qualidade do coco NATURAL (essa palavra está em caixa alta, no texto do anúncio) brasileiro e a qualidade do chocolate que é feito “com o melhor cacau brasileiro, sob fórmula original suíça”, como está definido no slogan.

Também “bem brasileiro” é o que a designer Ethel Leon (2008) denominou de “sabor do pecado” do produto. Não raramente se associa a brasilidade com o “pecado”, com a “tentação”. Não faremos a análise dos motivos dessa associação, pois isso nos faria afastar demais de nosso objeto de estudo, porém não podemos ignorar essa relação, tão comumente feita, que já faz parte da memória opaca do discurso. E ela se faz presente, também, neste anúncio.

Os corpos unidos dos dois jovens, o moço a oferecer o chocolate à moça e a assistir à sua reação após dada a primeira mordida – alguma relação com a mordida no “fruto proibido”... –, a jovem não resistindo à (e nem querendo resistir, já que compartilha com o jovem, ao lhe segurar a mão, do momento da) tentação materializada. Essa imagem dos dois jovens guarda estreita relação com a ideia de “tentação” que Leon apontou como existente no imaginário do produto.

A imagem, porém, não é acompanhada totalmente pelos elementos linguísticos da peça publicitária. Título e texto não fazem referência ao campo semântico da “tentação”. Fala-se de “gostar” – o verbo aparece três vezes, e é acompanhado de outras palavras com teor semelhante: “adora” e “delicioso”. O título: “É *gostoso gostar do Prestígio!*”; o texto: “Se você *gosta* de *côco NATURAL*, você *adora* Bombom Prestígio. Bombom Prestígio é coberto com o *delicioso* chocolate Nestlé.”

Essas escolhas lexicais, juntamente com os outros elementos do anúncio, nos dão a

ver com qual público tal anúncio dialoga.

As cores fortes, o texto curto, os atores representados na imagem, todos esses elementos reportam a um ethos jovem. Mais que isso, dão “voz” ao jovem – consideramos que a fala pode ser entendida como vindo dos atores retratados na imagem do anúncio –, ao colocar o texto em forma de fala, até mesmo com o travessão: “- É gostoso gostar do Prestígio!”. Trata-se da voz de um jovem, e mais: de um jovem *alegre, entusiasmado* com o que fala, dado o emprego do ponto de exclamação ao fim da frase. Trata-se, também, de um jovem que já tem intimidade com o produto, uma vez que não se fala “gostar *de* Prestígio”, e sim “gostar *do* Prestígio”

Assim, entendemos que o ethos do anúncio seja o ethos jovem – e não é exagero afirmar que até esse fator corrobora a ideia de “estar na moda”, que estava associada ao produto quando de seu lançamento, já que o jovem estava surgindo como protagonista social. É ao jovem que essa peça publicitária fala. Mas a qual jovem?

Retomando as principais características de cada grupo analisado, observamos que o grupo MPBista buscava a brasilidade, o “genuinamente brasileiro”. Igualmente, o grupo tropicalista se faz refletir neste anúncio pela mesma “busca da brasilidade”. Porém esses elementos estão mais ligados ao produto do que ao anúncio aqui retratado. Afinal, esta peça publicitária traz a “brasilidade”, mas sob a capa de um chocolate de tecnologia suíça. Traz o “pecado”, mas sob a capa de uma pretensa inocência. E o grupo que se apresentava como portador de uma “rebeldia descompromissada”, com “danças e roupas provocantes”, mas não deixava de “pensar em casamento” era o grupo de Jovem Guarda. Até mesmo suas canções, acompanhadas pela “estrangeira” guitarra elétrica; suas traduções brasileiras de canções dos estrangeiros The Beatles; até mesmo essa produção midiática encontra eco neste anúncio.

Sensualidade controlada, natureza sociabilizada, coco coberto com chocolate, natureza brasileira sob tutela da fórmula original suíça. Ao que parece, público-alvo e produto foram bastante bem traduzidos no ethos do anúncio de Prestígio.

4.3.2 Categoria “Moda (Roupas e Calçados)”

4.3.2.1 Camisas Torre

The advertisement is a collage of four photographs. The top-left photo shows a woman in a red bikini on a beach, seen from behind by a man in a blue shirt. The top-right photo shows a man in a blue shirt looking at a woman in a red bikini. The middle-left photo is a close-up of a man in a blue shirt and a woman in a red bikini smiling. The middle-right photo shows a man in a blue shirt and a woman in a red bikini looking at each other. Below the photos is the main headline in large, bold, red letters: "ESQUEÇA O VERÃO!... VISTA UMA CAMISA TORRE E SAIA POR AÍ...". At the bottom left, there is a sunset scene with the text "elegância, conforto, liberdade de ação em tôdas as horas". At the bottom right, the "torre" logo is displayed in pink and blue, with "camisas" written above it. At the very bottom, there is small text: "CONFECCIONADAS COM TECIDOS DE ALGODÃO SANFORIZADO E Tergal DO PRÓPRIO COTONIFÍCIO DA TORRE S.A. COM A COLABORAÇÃO DA SUDENE-BNB CARIN".

Marca: Camisas Torre

Produto: Camisas Torre

Ano: 1969

Suporte material: revista *Veja*

Gravura 64 – Anúncio de camisas Torre

Descrição do anúncio

- Elementos linguísticos
 - Título: Esqueça o verão!... Vista uma camisa Torre e saia por aí...
 - Texto principal: elegância, conforto, liberdade de ação em tôdas as horas
 - Texto secundário: confeccionadas com tecidos de algodão sanforizado e tergal do próprio cotonifício da Torre S.A. com a colaboração da Sudene-BNB Carin
 - Slogan: Não há.

- Elementos icônicos
 - Imagem principal: Há uma sequência de quatro imagens. 1. Vê-se um homem de costas, de camisa azul. Aparecem-lhe dos braços abertos até a cabeça; também se vê, de corpo inteiro (porém de frente para a câmera), também de braços abertos, uma jovem de biquíni, saindo do mar e vindo em direção ao homem. 2. A mesma moça já está bastante mais próxima do homem, e parece chegar a ele dançando. 3. Ambos se abraçam; vê-se o plano da cabeça aos ombros dos dois atores; a jovem está de frente para a câmera e o homem, de costas. 4. O jovem – nesta última foto da sequência, percebe-se que o homem também tem pouca idade – está com seu braço esquerdo por sobre os ombros da jovem, e o seu braço direito segura a mão direita da moça.
 - Imagem secundária: Um pôr do sol sobre o mar.
 - Logotipo: O logotipo das camisas Torre contempla apenas o nome da marca/produto, sendo que a palavra “torre” está escrita em letras minúsculas em cor-de-rosa forte. Há, também, o logotipo da marca “Tergal”, um dos tecidos com os quais as camisas eram produzidas.

Análise

Um dos primeiros elementos que chamam a atenção do leitor é a exposição do corpo da mulher o que, inadvertidamente, pode ser associado à já decantada transformação da mulher em mero objeto sexual. Interpretações nesse sentido foram realizadas (SAMARÃO, 2010), e compreendemos o quanto a exaustão de exposição do corpo feminino na mídia em geral e especialmente na publicidade pode levar a análises desta monta. Entretanto acreditamos que, tomando com o referencial teórico da AD de Linha Francesa, e realizando uma análise mais profunda da cenografia e do produto que é anunciado, seguiremos, se não por outro caminho de compreensão do anúncio, ao menos um caminho um tanto menos radical.

Para compreendermos as escolhas feitas para a execução do anúncio, não nos podemos esquecer de que o produto são *camisas*. Assim, é compreensível que o rapaz esteja portando uma camisa, ainda que esteja na praia. A escolha pela *praia* como cenário da narrativa presente no anúncio, essa escolha sim, merece uma maior atenção por parte do analista.

Se o produto anunciado são camisas, sabidamente inadequadas para uso em praia, por que não a escolha por um escritório? Por que não – para nos aproximarmos ao menos um

pouco do ethos que o anúncio sugere – uma festa?

Para respondermos a tais perguntas, observemos outros elementos do anúncio ora analisado.

As cores fortes que estão presentes em todo o anúncio – incluindo a cor do logotipo do produto/marca –, assim como a presença de pessoas jovens, fazem-nos crer que a peça se destina a um público igualmente jovem. Seria bastante estranho se a mesma peça publicitária estivesse, por exemplo, publicada na revista *O Cruzeiro*, “incapaz de acompanhar as transformações políticas e sociais pelas quais o país havia passado” (FARO, 1999, p.19)...

Dessa forma, se o anúncio pretende um diálogo com o público jovem, a primeira pergunta – por que não a escolha por um escritório? – já pode minimamente ser respondida. Naquele imaginário, naquela época, o público jovem não era visto como pertencente ao “mundo do escritório”. O ethos jovem não incluía o ethos do trabalho, ao menos não o trabalho burocrático, tão próximo da cultura formada pela geração de seus pais. Àqueles jovens – e podemos nos referir aos três grupos por nós delimitados – relacionava-se o mundo da imaginação; era a imaginação que estava no poder, e não a *bureaucracia*.¹⁰² Assim, o anúncio, se pretendia dialogar com o público jovem, qualquer que fosse esse jovem, não poderia ter optado por um cenário de escritório.

Mas por que, então, não se escolheu um cenário em uma festa, tal como ocorreu em outros anúncios, como o anúncio governamental que propagandeava os benefícios de se consumir café [gravura 62], por exemplo?

Talvez a resposta a tal questionamento acerca da escolha da cenografia esteja justamente no “não” ao ethos que mais comumente se relacionaria às camisas. Ao “não” ao escritório. Observemos o texto do anúncio: “elegância, conforto, liberdade de ação em todas as horas”. “Elegância” e “conforto” são adjetivos facilmente atribuíveis ao mundo corporativo. Principalmente o primeiro deles, “elegância”; até mesmo o segundo seria um elemento que, em última análise, permitiria uma maior produtividade; “liberdade de ação”, apesar de não ser primeiramente associada ao mundo dos negócios, pode sê-lo, dependendo do contexto em que a expressão se encontra: um empresário precisa de “liberdade de ação” para escolher o que é melhor para a empresa, por exemplo.

Assim, compreendemos que, não se podendo afastar por completo do ethos a que o produto já pertencia – e também que pode e até deve continuar pertencendo –, o que coube ao anúncio fazer foi uma inversão total de cenografia e atores: em lugar do fechado ambiente de

¹⁰² Em francês, *bureau* = escritório.

escritório, o mais-do-que-aberto ambiente da praia. Se o produto promove “elegância, conforto, liberdade de ação *em todas as horas*”, pode-se depreender que se incluem, aqui, as horas de trabalho *e de lazer*. Não podemos ignorar também que essa quase indecisão sobre o ethos a adotar se refletiu nas fotos principais. Apenas no último quadro se percebe claramente que o homem em questão é jovem.

Analisado o porquê de o ambiente retratado ser a praia, outros elementos do anúncio se fazem mais compreensíveis.

A sequência de fotos exhibe um corpo – feminino, é verdade – à mostra. Narra, com a progressão das fotos, o encontro de jovens de sexos diferentes, de modo que se leva a crer que os jovens são, na verdade, um casal de namorados. A moça o vê, vai em sua direção; eles se abraçam; saem abraçados... “por aí”, como está dito no título do anúncio. Ousamos dizer que saem por aí “caminhando contra o vento, sem lenço, sem documento, num sol” que está presente na última foto do anúncio.

Importante é notar que as reticências presentes no título dão a perceber que a narrativa não finda com o fim do anúncio. Os jovens, enlaçados, terão “liberdade de ação em todas as horas”, até (ou até depois do) pôr do sol.

A sensualidade, então, está representada no anúncio das camisas Torre. A liberdade está representada no anúncio das camisas Torre. A liberação dos corpos está representada no anúncio das camisas Torre. Sim, a liberação dos corpos. Aqui está nossa ligeira discordância com a interpretação de que o desnudar apenas do corpo feminino tenha apenas uma conotação machista. Se o produto é anunciado como confortável e passível de permitir “liberdade em todas as horas”, pode-se entender que as camisas Torre são tão “libertadoras” quanto o biquíni da moça. Tão “frescas” quanto uma roupa de banho. Afinal, como se anuncia no título, deve-se “esquecer o verão”, “vestir uma camisa Torre” e “sair por aí...” Com direito, inclusive, às reticências que o uso do produto permite ao consumidor.

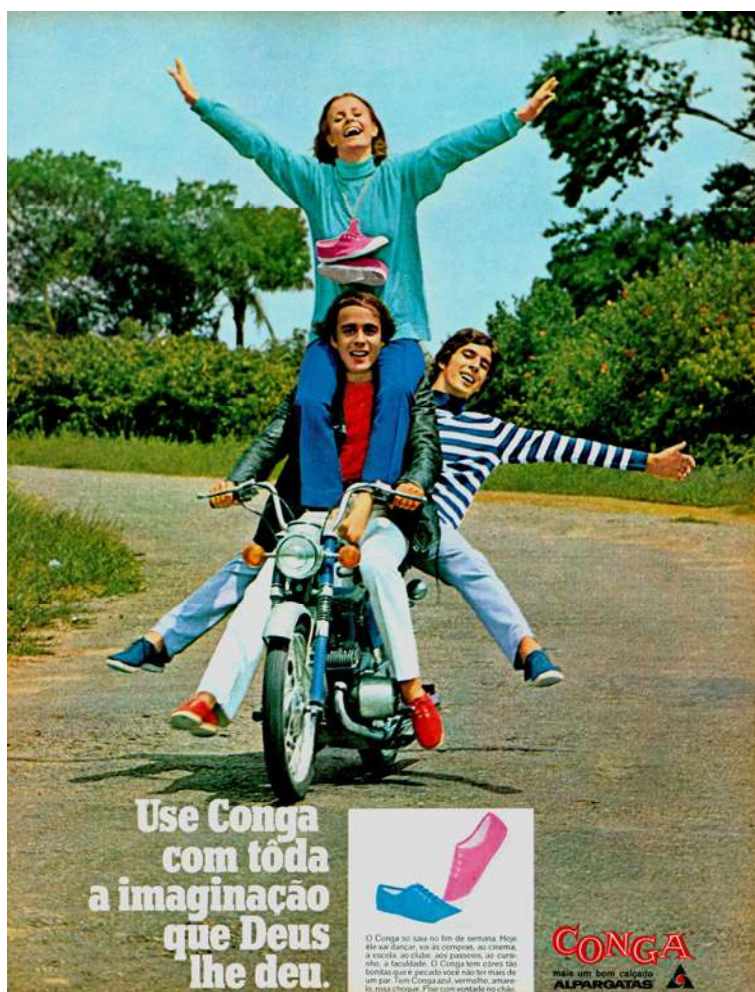
Uma última análise antes de nos debruçarmos sobre o ethos do anúncio. O texto, escrito em letras minúsculas, “confeccionadas com tecidos de algodão sanforizado e tergal do próprio cotonifício da Torre S.A. com a colaboração da Sudene-BNB Carin” pode causar estranheza hoje, porém não nos podemos esquecer de que, na década estudada, era bastante comum o uso de roupas feitas a mão. O tecido, portanto, era algo a que o consumidor dedicava relativa atenção. Observamos que essa referência ao tecido é frequente nos anúncios de roupas daquela década. Alguns exemplos:



Gravura 65 – Anúncios de moda e referências ao tecido

Como um anúncio que privilegia o “ir”, a liberdade, a sexualidade, os corpos à mostra, a experimentação do “sair por aí”, podemos entender que, apesar de não se descolar completamente de um ethos sério, formal, “adulto”, tal anúncio tenta transitar para o ethos jovem, especialmente aqueles que, na cena midiática brasileira, eram representados pela Jovem Guarda e pelos tropicalistas. Os primeiros, pela alegria, pela leveza de seus corpos à mostra. Os segundos, pela experimentação, pelo “eu vou”, até mesmo por não negarem nada – nem mesmo o que outros grupos negavam por serem “velhos”. Em uma frase: “é proibido proibir”.

4.3.2.2 Tênis Conga



Gravura 66 – Anúncio de tênis Conga

Marca: Alpargatas

Produto: Tênis Conga

Ano: 1969

Suporte material: revista *Realidade*

Descrição do anúncio

- Elementos linguísticos
 - Título: Use Conga com toda a imaginação que Deus lhe deu.
 - Texto: O Conga só saía no fim de semana. Hoje, êle vai dançar, vai às compras, ao cinema, à escola, ao clube, aos passeios, ao cursinho, à faculdade. O Conga tem côres tão bonitas que é pecado você não ter mais de um par. Tem Conga azul, vermelho, amarelo, rosa choque. Pise com vontade no chão. Você sòzinho não acaba com o Conga.
 - Slogan: Não há.

- Elementos icônicos
 - Imagem principal: Três jovens sorridentes (dois rapazes e uma moça) sobre uma motocicleta, em um ambiente arborizado, que remete a um parque. A moça está descalça e sentada por sobre os ombros do rapaz que dirige a motocicleta – ela traz seus “Congas” pendurados no próprio pescoço; o segundo rapaz encontra-se na “garupa” da moto, com braços e pernas abertos; o moço que dirige a moto está com as mãos nos guidões e a perna direita esticada para a frente. Ambos os rapazes portam, em seus pés, tênis Conga.
 - Imagem secundária: Dois tênis, de cores diferentes: azul e rosa.
 - Logotipo: O produto tem um logotipo com letras desalinhadas entre si, coloridas. É acompanhado da frase “Mais um bom calçado Alpargatas”, com o logotipo da marca, um triângulo.

Análise

Os três indivíduos representados no anúncio estão em uma situação inusitada: todos se encontram sobre uma única pequena motocicleta. Essa presença do inusitado, do inesperado, condiz com o título da peça: “Use Conga com tôda a imaginação que Deus lhe deu.” Tal afirmação dialoga com o lema do Maio de 68 francês “A imaginação no poder”: aquela era a hora de se tornarem reais os desejos, os elementos antes apenas imaginados.

Igualmente, e em consonância com a ideia de “imaginação”, o anúncio parece trazer à tona o tema da liberdade: liberdade de ação, liberdade de ir e vir, liberdade. Polissemicamente, e até metonimicamente, a liberdade uniria o jovem e aquele produto específico: “O Conga só saía no fim de semana. Hoje, êle vai dançar, vai às compras, ao cinema, à escola, ao clube, aos passeios, ao cursinho, à faculdade.” Em outras épocas, o produto – chamado apenas pelo nome, e acompanhado do intimista artigo “O”... “*O Conga*” – não poderia ser usado para se ir a qualquer lugar, a qualquer hora; agora [à época do anúncio], ele tinha liberdade para ir ao lugar que desejasse, no momento que quisesse ou precisasse. Fala-se do produto, mas se fala também de quem o usa: aquele jovem não era mais limitado. Aquele jovem não precisava seguir as rígidas regras (gerontocráticas) de “só sair no fim de semana”; ele poderia “usar a imaginação que Deus lhe deu”, poderia “dançar” ou “ir ao cinema” em qualquer dia, em qualquer lugar. E o produto, de alguma maneira, o ajudaria a colocar esse novo hábito em prática ou, no mínimo, o acompanharia em suas aventuras: a jovem retratada no anúncio não está com os tênis Conga em seus pés – ela tem a *liberdade* até de não os usar... –, mas eles lá estão, amarrados em volta de seu pescoço; eles são seus

companheiros de estrada.

Ainda com relação à importância do produto – não é demais lembrar que esta produção que estamos a analisar é um *anúncio publicitário*, de modo que a valorização do ato de consumir é esperada, como já foi discutido em outros momentos deste trabalho –, é interessante notar que, apesar de o anúncio fazer referência à liberdade, essa liberdade difere daquela que está presente, por exemplo no “Eu vou” da canção “Alegria, alegria”. Lá, “vai-se” “caminhando contra o vento sem lenço, sem documento, nada no bolso ou nas mãos”. Aqui, “vai-se” e talvez até sem lenço, sem documento, porém não se vai “*caminhando contra o vento*”. A motocicleta é central neste anúncio. Apesar de não ser o produto anunciado, ela é quase uma personagem, que no anúncio permite ao jovem, permite àquele jovem representado no anúncio, ter o passaporte para a sua liberdade, o passaporte para a liberdade de ir a qualquer lugar, no momento em que quisesse.

Aqui há, acreditamos, um diálogo com o jovem do grupo da Jovem Guarda. Se não pelos seus “carrões” – aqui temos uma pequena motocicleta –, por algo muito próximo disso. Retomemos as palavras de Edgar Morin:

A aquisição de relativa autonomia monetária [...] e de relativa liberdade no seio da família [...] permitem aos adolescentes adquirir o material que lhes insuflará sua cultura (transistor, toca-discos e mesmo violão), que lhes dá sua liberdade de fuga e de encontro (bicicleta, *motocicleta*, automóvel) e lhes permitirá viver sua vida autônoma no lazer e pelo lazer (MORIN, 2009a, p.140, grifo nosso).



Gravura 67 – Marlon Brando, em *O Selvagem*: liberdade sobre rodas

O anúncio dialogaria, portanto, com a Jovem Guarda e com os elementos com os quais aquele grupo dialogou. A liberdade por meio da velocidade, mas também do consumo. Não é de se estranhar, inclusive, que, na enumeração do texto do anúncio, entre as atividades a serem realizadas pelo jovem, esteja o “ir às compras”: entre as atividades “comezinhas”, como já as denominamos; entre uma dança e um cinema, esteja incluído como natural o ato de comprar.

É interessante notar que a centralidade do consumo também se faz presente, no anúncio, num curioso paradoxo. No texto, afirma-se: “Pise com vontade no chão. Você sòzinho não acaba com o Conga.” O produto, destarte, seria resistente. Por mais que o jovem fosse com ele para todos os lugares, por mais que se “pisasse com vontade no chão”, “Você sòzinho não acaba[ria] com o Conga.” Assim, ao mesmo tempo em que se convida o consumidor a “pisar com vontade no chão”, ele é convidado a “tirar seus pés do chão”, lançar-se à imaginação – o que interessadamente é representado pela gravura, que mostra os três jovens, graças à presença da motocicleta, com os pés fora do chão.

Aqui se falou que o anúncio traz um diálogo com os jovens do grupo da Jovem Guarda. Realmente, como já se mostrou, a peça publicitária traz a alegria, o “descompromisso”, a sensualidade dos corpos – não podemos ignorar o fato de que a jovem está sentada sobre os ombros de um rapaz, enlaçando-lhe o corpo com suas pernas – e a relação com o mundo do consumo que qualifica esse grupo de jovens. Entretanto, chama a atenção, no anúncio, a referência (a bem da verdade *as* referências, já que surgem duas vezes) ao mundo do sagrado. No mundo do profano consumo, o sagrado nome de Deus – e a sacralização do consumo, já que “O Conga tem côres tão bonitas que é pecado você não ter mais de um par.” Para analisarmos esse discurso, retomemos o título completo: “Use Conga com tôda a imaginação que Deus lhe deu.”

Perceba-se que a afirmação é feita em forma imperativa: “Use”. Sem dúvida, essa escolha enunciativa é bastante comum em anúncios publicitários. É o “call to action” (CARRASCOZA, 2004). Entretanto, neste anúncio, é importante observarmos que o verbo no modo imperativo indica que a voz de quem fala não é a voz daquele jovem. Fala *com* o jovem, mas não *como* o jovem, com a *voz* daquele jovem. Aquele jovem, aliás, mui provavelmente, pelo que pudemos observar nos três grupos brasileiros de jovens, não se valeria do discurso religioso em suas escolhas discursivas.

Essa “externalidade”, chamemos assim, se relacionada ao título do anúncio, permite-nos entender que há, no anúncio, uma naturalização das qualidades dos jovens. A enunciação está a dizer que a imaginação – e, por extensão, a alegria, a sensualidade, a

liberdade – são *naturais* ao jovem, afinal foi “Deus quem lhes deu” essa(s) característica(s).

Se realmente a voz do anúncio é uma voz adulta, pode-se entender de outra maneira o trecho “O Conga só saía no fim de semana. Hoje, êle vai dançar, vai às compras, ao cinema, à escola, ao clube, aos passeios, ao cursinho, à faculdade.” Abismado, aquele adulto talvez tenha acompanhado as mudanças daquele fim de década. Abismado, aquele adulto talvez tenha passado a ver o jovem em vários lugares não apenas nos fins de semana. Abismado, aquele adulto talvez tenha passado a ver o jovem em todos os lugares, ganhando terreno, ganhando importância social. Abismado, talvez tenha restado àquele adulto tentar entender por que “os jovens são assim” – e a resposta a essa pergunta, para aqueles adultos, “só Deus sabia”.

Por último, cabe salientar que essa busca por um diálogo com os jovens está presente em elementos gráficos do produto e da marca. As cores vivas do logotipo de Conga (que são acompanhadas pelas cores da imagem secundária) e o próprio logotipo de Alpargatas indicam uma “jovialidade” ou, ao menos, tentativa de ser jovem. Em especial o logotipo de Alpargatas. Segundo o site da própria marca, “Em 68, um ano antes do [sic] homem ir à lua, a Alpargatas recria o seu logotipo: um triângulo que lembra o ‘A’ inicial de Alpargatas e dá ideia de movimento” (HISTÓRIA, 2010). “Movimento”, talvez, no sentido de estar em diálogo com o que se passava na sociedade, ou “movimento” como característica típica – *natural* – dos jovens, que não param, que “vão por aí”.

Apenas para ilustração, três outros anúncios de produtos da marca Alpargatas. Todos com direto diálogo com os jovens.¹⁰³



Gravura 68 – Calças Topeka: "a calça jovem"

¹⁰³ Não é nossa intenção analisar estes anúncios, mas é interessante notar que o terceiro anúncio das “calças Topeka” faz uma divisão entre “tipos” de jovens, divisão essa que remete diretamente aos grupos que analisamos no capítulo anterior deste trabalho.

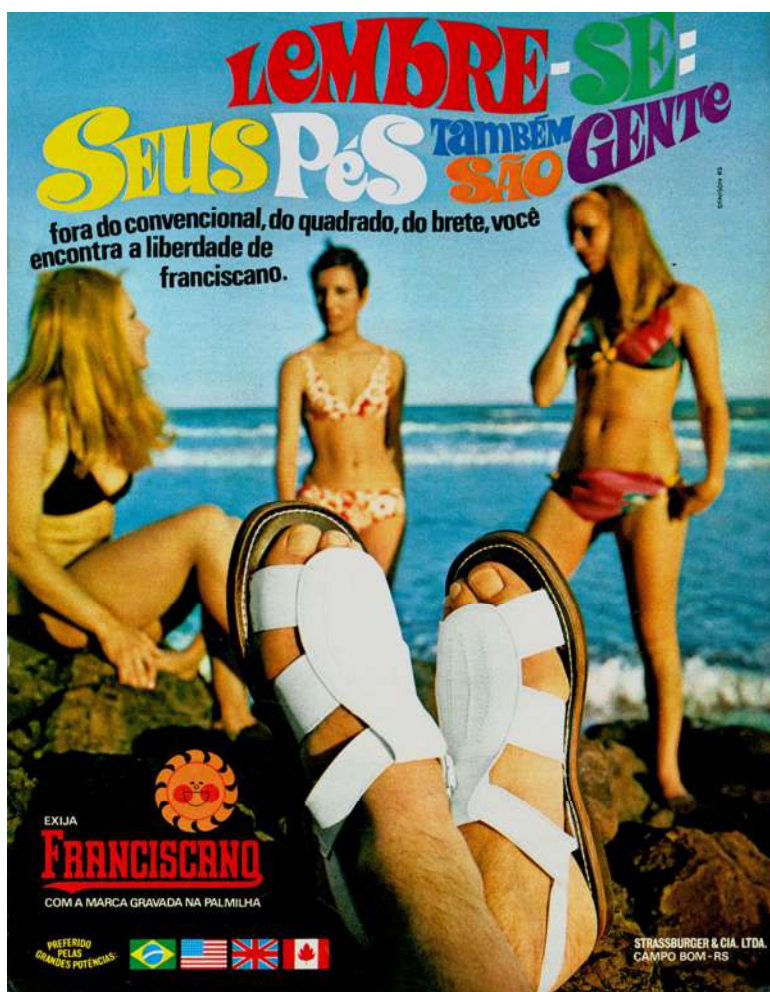
Observemos, também a mero título de ilustração (já que sequer é da década que ora estudamos), cenas de anúncio para televisão das calças jeans US Top:



Gravura 69 – Anúncio de calças US Top

Interessantemente, o famoso jingle do anúncio das calças US Top começa com “Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada”. A liberdade por meio do consumo de um produto. Coincidência com o anúncio das calças Topeka? Coincidência com o anúncio do tênis Conga? Acreditamos que não.

4.3.2.3 Sandálias Franciscano



Gravura 70 – Anúncio de sandálias Franciscano

Marca: Strassburger & Cia Ltda.

Produto: Sandálias Franciscano

Ano: 1969

Suporte material: revista

Realidade

Descrição do anúncio

- Elementos linguísticos
 - Título: Lembre-se: seus pés também são gente
 - Texto: fora do convencional, do quadrado, do brete, você encontra a liberdade de franciscano
 - Slogan: Exija Franciscano. Com a marca gravada na palmilha
- Elementos icônicos
 - Imagem principal: O cenário é uma praia, com o mar à vista. Veem-se três moças jovens, de biquíni, olhando-se entre si. Também se veem os pés cruzados de um homem, os quais estão calçando o produto.

- Imagem secundária: Além da gravura que representa o logotipo, há também as bandeiras do Brasil, Estados Unidos, Reino Unido e Canadá, acompanhadas dos dizeres “Preferido pelas grandes potências”.
- Logotipo: Dois círculos concêntricos, de modo que a figura se assemelhe a um sol. A gravura apresenta traços que lembram uma face sorridente. Juntamente com a gravura, há o nome do produto, “Franciscano”, em letras regulares e um traço que sai da letra “o” em direção ao início da palavra, como uma assinatura. A marca, “Strassburger”, não apresenta logotipo, mas seu nome está no canto inferior direito do anúncio.

Análise

Em um primeiro momento, não surgem dúvidas: o ethos do anúncio das sandálias Franciscano é o ethos jovem. Afinal, a fonte usada no título é psicodélica, as moças retratadas na gravura são jovens, estão na praia, mostram seus corpos em modernos e coloridos biquínis. Mais ainda: a linguagem está permeada de gírias: “quadrado”, “brete”. A mensagem textual também é clara: o produto é “fora do convencional, do quadrado, do brete”; e o usuário do produto também o é. Com o uso das sandálias, “você encontra a liberdade de franciscano”. Liberdade, modernidade, não-convencionalismo.

Será?

Nossa dúvida advém, em parte, de algumas semelhanças com elementos de outro anúncio já analisado neste trabalho: o anúncio das camisas Torre. A praia, o corpo da mulher – apenas o da mulher – desnudo, o ponto de vista do homem (aqui nos referimos ao “ponto de vista” em seu sentido literal: em especial no anúncio de Franciscano, a cena é vista como se do lugar em que está sentado o dono dos pés que portam as sandálias) ao ver a(s) mulher(es) com o mar como moldura. Naquele anúncio, esses elementos soavam pouco “naturais”, já que o produto era uma camisa. A escolha por eles, como já analisamos, indicavam uma tentativa de diálogo com um novo ethos (o jovem), que não era o ethos original daquele produto (o adulto).

No anúncio das sandálias Franciscano, porém, faz-se presente uma diferença vital: o produto anunciado condiz com o cenário da praia. Dessa maneira, a escolha por esse cenário e por todos os elementos que o cercam, incluindo pessoas com roupas de banho, parece ser mais “natural” do que ocorria no outro anúncio. E aqui reside um certo estranhamento.

Estranhamento porque, se a praia é um cenário que se permite visitar tranquilamente pelo produto “sandálias”, por que as moças retratadas estão sérias? Por que há apenas moças

com roupas de banho, e não moças e rapazes? Essas questões, sem dúvida, trazem consigo um certo imaginário de juventude: alegria, vida em grupo. E justamente por se tratar de um imaginário que estava em formação, e era com esse imaginário que o anúncio parece estar querendo dialogar, por que esses elementos não surgiram na peça analisada?

Não há uma resposta cabal para tais questões, porém podemos auscultar outros elementos do anúncio.

Em primeiro lugar, o nome do produto. “Franciscano” remete aos frades católicos da ordem religiosa fundada por São Francisco de Assis; mais especificamente, remete às sandálias usadas por eles. O produto, em um movimento que remete à metonímia, tem o nome das pessoas que usam sandálias com o mesmo modelo. Ora, não se pode esquecer que a marca Strassburger escolheu para seu produto o nome “Franciscano”, e tal escolha guarda uma certa incongruência com o ethos que, à primeira vista, era o ethos pretendido. O texto da peça publicitária diz: “fora do convencional, do quadrado, do brete, você encontra a liberdade de franciscano”, mas de que “liberdade de franciscano” se fala, aqui? Certamente não é da liberdade do frade franciscano.

Mais alguns elementos merecem nossa atenção.

O logotipo do produto é bastante convencional, com letras regulares. No anúncio, ele é acompanhado por uma gravura que se assemelha a um sol sorridente e por bandeiras do Brasil, Estados Unidos,¹⁰⁴ Reino Unido e Canadá, ao lado dos dizeres “Preferido pelas grandes potências”. Do lado oposto do anúncio, em seu canto inferior direito, o nome da marca, “Strassburger”.

Entendemos que esses elementos estejam presentes no anúncio em uma enunciação que promove a autoridade do produto. A marca, no canto inferior direito da peça publicitária, está a “assinar” a credibilidade do produto. Se isso não bastar, o leitor pode contar com nada menos do que o atestado de quatro países – mais que isso: quatro “grandes potências” (três, além do Brasil) – de que o produto é de boa qualidade. O próprio slogan “Exija Franciscano. Com a marca gravada na palmilha” remete a esse discurso da qualidade do produto; tenta-se convencer o público para que este exija seus direitos e confira se o produto é original. Esse slogan, feito de maneira imperativa (“Exija”) faz eco ao título do anúncio: “*Lembre-se*: seus pés também são gente”. O leitor deve-se lembrar de que os pés, assim como ele, têm direito à qualidade.

¹⁰⁴ As sandálias Franciscano foram o primeiro produto do setor de calçados a ser exportado em larga escala. A exportação ocorreu em 1968, para os Estados Unidos (GRACIA, 2006).

Desse modo, nossa análise nos leva a entender que o anúncio das sandálias Franciscano talvez tenha buscado o diálogo com um público-alvo em ascensão, o jovem. Para fazermos uma brincadeira com o título do anúncio: percebeu-se que “o jovem também é gente”.

Como já afirmado anteriormente, acreditamos que o enunciador realiza sua enunciação de acordo com o modo como ele vê o seu leitor, o seu enunciatário. No caso deste anúncio, os elementos como os corpos à mostra, o ideal de liberdade, a tentativa de sair dos padrões “quadrados”, “convencionais”, seriam indicativos do modo como o jovem era visto pelo enunciador.

Entretanto, retomamos a afirmação de Dominique Maingueneau: “O ethos visado não é necessariamente o ethos produzido” (MAINGUENEAU, 2008b, p.6). Não podemos ignorar que novamente estamos diante de um anúncio que fala *com* os jovens, mas não fala *como* os jovens. Afinal, convivem em um mesmo anúncio a tentativa de quebrar com os tabus e a fundamentação racional advinda da tradição – a começar pelo nome do produto – e da autoridade “de quem sabe”; um saber muito próximo àquele dos mais velhos, tão combatido pelos grupos de jovens que aqui já estudamos.

Não fica claro, portanto, qual o Ethos deste produto. Entretanto a nós já interessa a tentativa de dialogar com o jovem: o jovem em ascensão, que merecia destaque e atenção na publicidade.

4.3.3 Categoria “Saúde e Beleza”

4.3.3.1 Sabonete-desodorante Rexona

Sempre cabe mais um quando se usa Rexona.



É o mais nôvo sabonete-desodorante.



E o mais eficaz também!
Porque Rexona tem um elemento desodorante realmente ativo. Protege contra a transpiração muito melhor que qualquer outro sabonete-desodorante. Use-o... Rexona tem o perfume mais insinuante deste mundo... Você vai gostar de usá-lo. E em todo lugar, haverá lugar e sorrisos para você.

Gravura 71 – Anúncio de sabonete-desodorante Rexona

Descrição do anúncio

- Elementos linguísticos
 - Título: Sempre cabe mais um quando se usa Rexona
 - Texto principal: É o mais nôvo sabonete-desodorante
 - Textos secundários: E o mais eficaz também! Porque Rexona tem um elemento desodorante realmente ativo. Protege contra a transpiração muito melhor que qualquer outro sabonete-desodorante. Use-o... Rexona tem o perfume mais insinuante deste mundo... Você vai gostar de usá-lo. E, em todo lugar, haverá lugar e sorrisos para você.

Marca: Gessy Lever

Produto: Sabonete-desodorante

Rexona

Ano: 1968

Suborte material: revista *Veia*

- Slogan: Não há.¹⁰⁵
- Elementos icônicos
 - Imagem principal: Uma moça sorridente é puxada para dentro de um elevador lotado de jovens também sorridentes.
 - Imagem secundária: Foto do sabonete.
 - Logotipo: Não há.

Análise

A imagem principal, com vários jovens – com corpos muito próximos uns dos outros – dentro de um elevador, puxando mais uma jovem, origina a dúvida acerca do público com o qual o anúncio dialoga: os jovens? As mulheres (já que uma delas está em destaque)?

O site oficial da marca Unilever¹⁰⁶ parece não deixar dúvidas:

A publicidade era voltada para as mulheres, em plena Revolução Sexual deflagrada pelo Movimento Feminista. Nas grandes cidades, as moças estavam trocando panelas e filhos por estudos e postos no mercado de trabalho. Casar não era mais tão urgente, mas ter uma vida social intensa, sim (REXONA..., 2010).

E realmente, o anúncio traz à tona uma mulher diferente daquela que trazia antes. Independente (a moça em destaque está, aparentemente, desacompanhada); ativa (talvez esteja a caminho da aula ou voltando dos estudos, pois porta um caderno em sua mão direita), essa mulher é muito diferente daquela retratada em anúncios de pouco tempo antes:



Gravura 72 – Anúncio de inseticida Detefon: dona de casa

¹⁰⁵ Anos mais tarde, o produto adotaria como slogan a frase “Sempre cabe mais um quando se usa Rexona”. Aqui, porém, assumimos a nomenclatura “Título” para mantermos o critério adotado desde o início das análises dos anúncios: o título como a frase que está em destaque, na parte superior da peça publicitária.

¹⁰⁶ Na década em que o anúncio foi publicado, a marca era denominada Gessy Lever.



Gravura 73 – Anúncio da loja de departamentos A Exposição Juvenil: dona de casa

Além das características da imagem, no anúncio do sabonete-desodorante Rexona, texto e título parecem dialogar com essa nova realidade da mulher. Uma mulher que procurava por “seu lugar na sociedade”, de acordo com a peça publicitária, teria, com o consumo do produto, “em todo lugar”, “lugar e sorrisos” para si. A palavra “lugar” é citada duas vezes, tal como uma palavra-chave de um contexto sócio-histórico e também de um produto. Afinal, como afirma o título, “Sempre cabe mais um quando se usa Rexona”.¹⁰⁷

É interessante notar, porém, que ainda há traços, na enunciação deste anúncio, que remetem a estereótipos daquilo que seria “tipicamente feminino”: o desodorante é eficaz, mas “tem o perfume mais *insinuante* dêste mundo...” Até mesmo a presença das reticências são, em si, “insinuantes”. Insinua-se o que o produto permitirá à mulher alcançar. Mais: promete-se que o sabonete-desodorante permitirá à mulher alcançar o seu “lugar”; porém promete, juntamente com isso, os sorrisos. Promete-se, assim, inserção social, porém também se promete a aceitação alheia; conquistas no mundo, porém sem perder sua “essência feminina”.

Todos esses elementos apontam para um público-alvo feminino. Entretanto, não se podem ignorar elementos que indicam, também, um ethos jovem.

Primeiramente, tanto (ou mais) quanto a mulher, o jovem estava conquistando seu

¹⁰⁷ Como já se afirmou anteriormente, esse título, que veio a tornar-se slogan dos produtos da linha Rexona, alcançou a façanha de residir na memória opaca do público: “todo slogan aspira a ter a autoridade de um provérbio, a ser universalmente conhecido e aceito pelo conjunto dos falantes de uma língua, de maneira a ser utilizado em qualquer circunstância” (MAINGUENEAU, 2008a, p.173). E “sempre cabe mais um quando se usa Rexona” conseguiu isso.

“lugar na sociedade”. Dessa forma, os dizeres “Sempre cabe mais um quando se usa Rexona” e “haverá lugar [...] para você” pode, perfeitamente, estar em diálogo com a situação do jovem naquele contexto sócio-histórico. Igualmente não podemos ignorar que as pessoas retratadas no anúncio – todas, sem exceção – são jovens, sendo que uma delas (a moça que está em destaque) parece representar uma estudante, uma vez que porta um caderno nas mãos.

Para podermos observar melhor a importância desses elementos, tomemos outra peça publicitária, da mesma campanha do produto:



Gravura 74 – Anúncio de sabonete-desodorante Rexona

Como se pode perceber, vários elementos são coincidentes com relação ao primeiro anúncio do sabonete-desodorante. Uma moça sorridente é puxada para dentro de uma carruagem lotada de jovens também sorridentes. O cenário (o “lugar” – “qualquer lugar”, como está no texto do anúncio) muda: do urbano e fechado elevador para o natural e aberto ambiente – tantas vezes retratado em outros anúncios deste trabalho – da praia. Mas mantém-se o título “Sempre cabe mais um quando se usa Rexona”; mantém-se a referência, no texto, à qualidade “insinuante” do produto (“Com o perfume mais insinuante dêste mundo”); mantêm-se as reticências no texto (“Use para ver...”); reafirma-se a ideia de que “em todo lugar, todo mundo vai dar sorrisos e lugar para você”; mantêm-se – e esse é o elemento que nos interessa neste ponto da análise – as características das pessoas retratadas no anúncio: jovens, alegres, em grupo. Em um grupo, sim, de modo que o título “Sempre cabe mais um quando se usa Rexona”, recebe novas cores, neste e no outro anúncio: o produto permitiria ao seu consumidor fazer parte de um grupo, ser aceito e inserido em um conjunto

de iguais. No caso, “iguais” jovens, alegres, festivos.

Outros elementos que nos interessam nesta análise dizem respeito à estrutura do anúncio. Usam-se argumentos racionais e também elementos de cunho emocional para se dialogar com o enunciatário (CARRASCOZA, 2004). Os emocionais tomam para si um ethos coerente com o ethos do público-alvo, e já os abordamos. Porém é importante notar que argumentos racionais se fazem presentes no anúncio.

A foto do produto já é um elemento, em si, importante. O sabonete-desodorante era, à época, um produto literalmente novo, como se proclama no anúncio. Fora lançado em 1967, como a versão brasileira do sabonete “Sure”, lançado na Inglaterra em 1965 (REXONA..., 2010). Assim, mostrar ao possível usuário como é o produto, como é sua embalagem, tinha, não se pode negar, uma função quase didática. Ademais, o próprio texto, em uma passagem, explica a função produto: “Protege contra a transpiração”. Cabe salientar: em uma época em que desodorantes ainda não eram um produto comumente usado, explicações como essas eram úteis a um entendimento do público acerca do produto anunciado.

Elementos do texto também se valem de argumentos racionais: comparativamente, o produto seria “o mais eficaz”, seria “muito melhor que qualquer outro sabonete-desodorante”; elementos técnicos também são apresentados: “[o sabonete-desodorante Rexona] tem um elemento desodorante realmente ativo”. “Rexona” seria, enfim, o *grande rei* – como o nome do produto indica (“Rex”) – dos produtos do gênero.

Até mesmo a denominação “sabonete-desodorante” é indicativa da novidade de um produto que se propunha a “desodorizar” o indivíduo. O desodorante Rexona seria lançado apenas em 1969; o sabonete-desodorante parece ser um nome que indica a união entre o conhecido “sabonete” e o por-vir “desodorante”.

Para finalizar esta análise, cabe percebermos a força de uma enunciação como a que está presente no texto do anúncio: “Você vai gostar de usá-lo [o sabonete-desodorante]. Dialogando-se diretamente com o público (“Você”), afirma-se categoricamente que esse público irá *gostar* de usar o produto. A força do convencimento racional em dizeres que remetem ao aspecto emocional: o gosto. Escolhas discursivas que remetem ao modo como o produto é apresentado, ao seu ethos: útil, mas agradável; que remetem ao(s) seus(s) públicos (ou ao modo como o enunciador os via): procura por um lugar, mas não quer perder suas características – a “feminilidade” ou a “vida juvenil em grupo”. Em uma frase, esta do anúncio do sabonete-desodorante publicado em 1969: “Enquanto *limpa* o corpo, Rexona *perfuma*”.

4.3.3.2 Creme Dental Kolynos

Se você tem um problema...
**Vá com jeito
 e aquêle seu sorriso**
 Sorriso de quem sabe e pode sorrir.
 Com Kolynos.
 Ah! que delícia a espuma
 refrescante de Kolynos.
 Kolynos faz dentes brancos e brilhantes,
 dá hálito puro e saudável.
 Esplêndido Kolynos

Ah! **Kolynos**
 CREME DENTAL
 ...melhor do que nunca.

Gravura 75 – Anúncio de creme dental Kolynos

Marca: Laboratório Anakol¹⁰⁸

Produto: Creme dental Kolynos

Ano: 1968

Suporte material: revista *Veja*

Descrição do anúncio

- Elementos linguísticos
 - Título: Ah!
 - Texto: Se você tem um problema... Vá com jeito e aquêle sorriso
 Sorriso de quem sabe e pode sorrir. Com Kolynos. Ah! que delícia a espuma refrescante de Kolynos. Kolynos faz dentes brancos e brilhantes, de hálito puro e saudável. Esplêndido Kolynos
 - Slogan: Há dois slogans, postados ao lado e abaixo da imagem secundária. “Ah!” e “... melhor do que nunca.”

¹⁰⁸ Posteriormente, Kolynos foi comprado pela marca Colgate-Palmolive.

- Elementos icônicos
 - Imagem principal: Dentro das letras e do ponto de exclamação do título “Ah!”, veem-se cenas que narram uma história entre um rapaz e uma moça. Dentro do “A”, a moça de lado, séria, ignora o moço sorridente que parece falar com ela; embaixo dessa pequena cena, os dois jovens estão em *close*, de frente para a câmera: ela, séria; ele, sorridente, lança um olhar para a moça. Mesmo estando em *close*, pode-se perceber que ambos seguram livros. Dentro do “h”, vê-se quase o corpo inteiro da moça (ela usa uma minissaia com formatos geométricos e uma blusa de gola rolê, vermelha) que, à frente do moço, continua séria; ele, atrás dela, encara a câmera com um sorriso de lado. Ao lado dessa cena, vê-se a moça de costas, em um parque, caminhando; também se vê o braço do rapaz, que colhe uma rosa de um jardim. Dentro do ponto de exclamação, dois *closes*: nas rosas do jardim e na mão do rapaz, ao colher uma das flores.
No canto inferior direito do anúncio, veem-se os dois jovens, frente a frente, sorridentes: o rapaz entrega a flor à jovem.
 - Imagem secundária: uma foto do tubo de creme dental, no qual se lê “Kolynos creme dental”.
 - Logotipo: “Ah!”, em letras coloridas, com estética psicodélica.

Análise

Neste anúncio, percebem-se elementos racionais e emocionais (CARRASCOZA, 2004) para se dialogar com o público.

De acordo com o texto do anúncio: Kolynos tem “*a espuma refrescante*”; “Kolynos faz *dentes brancos e brilhantes, de hálito puro e saudável*”. Saúde, brilho, brancura aos dentes; características promovidas pela espuma produzida pelo creme dental. Cabe perceber, porém, que esses argumentos racionais, que comprovam a qualidade do produto, trazem consigo características que não se referem apenas à saúde bucal: no anúncio, faz-se referência à beleza dos dentes (relacionada à sua brancura e ao seu brilho). Mesmo o bom hálito é indicativo de saúde, entretanto, nesta peça publicitária, essa característica também é sugestiva de algo além da saúde. Vejamos.

No anúncio de Kolynos, a narrativa mostra uma reconquista. O rapaz, “com jeito”, com “aquêlê seu sorriso”, consegue resolver o seu “problema” [palavras e expressões presentes no texto do anúncio]. O final feliz, a reconquista alcançada, teria sido promovido por um sorriso, um “Sorriso de quem sabe e pode sorrir.” E esse sorriso teria advindo do uso

do produto.

Percebe-se, portanto, que os argumentos racionais não mais se limitam ao convencimento pela saúde bucal. A saúde seria, sim, importante, mas ela se prestaria a um objetivo “maior”: a beleza. Já nos referimos a essa mudança de foco em momento anterior deste trabalho:

No início do século, o corpo imperfeito era aquele que não tinha saúde (daí a ênfase na doença), o que se verifica tanto nos anúncios de medicamentos quanto nos de cosméticos. Na contemporaneidade, há um deslocamento da saúde para a beleza, de modo que a imperfeição concentra-se na forma/aparência: o corpo deve aproximar-se de modelos – divulgados pela publicidade e pela mídia em geral – para ser legitimado como belo e/ou saudável (HOFF; LUCAS, 2007, p.108).

O “deslocamento da saúde para a beleza”. Ou, no caso deste anúncio, a procura da saúde, mas em nome da beleza.

Vale perceber, assim, que os argumentos racionais e os “argumentos” emocionais convivem lado a lado neste anúncio; ou, melhor dizendo, um auxilia o outro, um se apoia no outro. A coexistência dos slogans “... melhor do que nunca.” e “Ah!” é representativa. O primeiro, que se vale do termo comparativo “melhor”, é de ordem mais racional, mais argumentativa, enquanto que o “Ah!” (slogan que acaba sendo o elemento sobre o qual se desenrola a narrativa em forma de imagens) é puramente sugestiva. Publicado em anúncio pela primeira vez na revista *O Cruzeiro* em 1959 (CADENA, 2010a), esse slogan reflete a faceta emocional do anúncio:

O fato é que desde meados da década de 50 a comunicação de Kolynos insistia no atributo de “frescor” que os redatores da agência creditavam a “abundante espuma”, mas foi em 1959 que a criação teve o insight de resumir esse conceito na expressão configurada pela palavra “Ah!” (CADENA, 2010a).

No texto do anúncio, ainda se traduz essa palavra/expressão: “*Ah!* que delícia a espuma refrescante de Kolynos.”; ainda se traduz *logicamente* o elemento *emocional*: o “Ah!” mostra que é uma *delícia a espuma refrescante* do produto *Kolynos*. Para demarcar, de modo didático, que esse é o produto a se consumir, a foto do tubo do creme dental. É aquele, e não outro, o produto que permitirá saúde/beleza/sorriso.

Com relação ao ethos do anúncio, é importante notar que essa mudança em direção a um apelo mais emocional está, nesta peça publicitária, acompanhada de elementos que remetem a um ethos jovem.

O fato de as pessoas representadas serem jovens já é importante. Suas roupas, que acompanham a moda da época, também: as pernas à mostra, especialmente. A estética

psicodélica do slogan “Ah!”, igualmente. Esses elementos, em conjunto, demonstram uma preocupação do enunciador em estabelecer diálogo com um público-alvo específico: o jovem. Acreditamos que se possa até delimitar o jovem com o qual o anúncio está travando diálogo: o jovem do grupo da Jovem Guarda. Arriscamos essa delimitação, além dos elementos já citados, devido ao tema que perpassa toda a enunciação: a conquista amorosa; o amor como centro das preocupações – dos “problemas” – do jovem.

Mais um elemento relacionado ao grupo jovem da Jovem Guarda. De acordo com a narrativa em forma de imagens – aliás, vale notar que tal estratégia do anúncio já é ligada ao âmbito emocional, mais do que racional –, o rapaz supera seu problema com o seu sorriso. Nota-se, apenas por esse fato, que a alegria (metonimizada na boca sorridente) é valorizada. Primeiramente, porque é o sorriso que permitirá suplantar-se um problema; em segundo lugar, porque a “cara séria” (metonimicamente representando a brabeza) da moça é um elemento a ser superado. A alegria, o sorriso – obviamente, um “belo sorriso”, possibilitado pelo creme dental Kolynos – seria a chave para o sucesso do empreendimento.

Também é interessante notar que, no anúncio, a referência ao “jeitinho” de se contornarem os problemas dialoga com outro elemento. Talvez numa referência ao “jeitinho brasileiro”, que a tudo encontra saída, com o uso do creme dental e com o consequente “sorriso de quem sabe e pode sorrir”, nenhum problema seria incontornável: afinal, “Se você tem um problema... Vá com jeito e aquele sorriso”.

Essa relação com o “tipicamente brasileiro” dialoga sutilmente com a expressão, presente no texto do anúncio, “Esplêndido Kolynos”. Palavra pouco usada no dia a dia, mas presente no hino nacional brasileiro (“Deitado eternamente em berço *esplêndido*”), “esplêndido” traria um interdiscurso com aquilo que é tipicamente brasileiro.

Igualmente, “esplêndido”, entre outras acepções, denota “brilhante”, “luzente”, “luminoso”. Estabelece-se, então, relação com o sorriso: um sorriso brilhante, esplêndido. E, no anúncio, o produto também assim o é: “Esplêndido Kolynos”.

4.3.3.3 Esmalte de Unhas Cutex



Gravura 76 – Anúncio de esmalte de unhas Cutex

Marca: Cutex

Produto: Linha tropicalista de esmalte de unhas Cutex

Ano: 1968

Suporte material: revista *Realidade*

Descrição do anúncio

- Elementos linguísticos
 - Título: Quereis a felicidade? Pois ela está em vossas mãos com a nova linha tropicalista CUTEX
 - Textos principais: Novas côres. Nossas flôres, nossos frutos, nossas pedras, nossas águas, nosso céu, estão presentes nas côres de CUTEX
Novas combinações. CUTEX lhe permite variar e escolher as côres e tons que você quiser, na sua nova linha tropicalista
 - Textos secundários: Aprenda na sua casa, nas horas livres, a nobre arte de ser mulher. Em pouco tempo, com CUTEX, você estará por dentro da moda, preparada para a vida moderna. Aproveite essa excelente oportunidade para experimentar a NOVA LINHA TROPICALISTA CUTEX e preparar-se para um futuro brilhante.

E não se esqueça: a vida já é dura para quem é bonita, imagine só para quem não quer ser!

Eu roía as unhas, não ligava para mim, nem para meu aspecto. Veja o que CUTEX fêz por mim! Minhas unhas têm mais côres, minha vida mais amôres.

Eu era a mais tímida das môças da minha rua. Usei CUTEX e – que tranqüilidade! Pretendentes a escolher. Tenho agora um amor para todo o sempre!

Graças a CUTEX eu me ufano das mãos de minha espôsa. Que mãos! Que côres! Que tropicalismo!

E ATENÇÃO não ligue para os quadrados e goste mais de você mesma.

- Slogan: Porque me ufano de minhas mãos
- Elementos icônicos
 - Imagem principal: Há quatro imagens em tamanho maior, no anúncio. 1. Mãos com longas unhas tampam os olhos de uma moça sorridente. 2. O rosto de uma moça com expressão lânguida, e uma das mãos (com longas unhas) perto de sua face. 3. Mãos com longas unhas enlaçam a cabeça de um homem, que se encontra de costas para a câmara. 4. Uma mão com longas unhas segura uma rosa.
 - Imagens secundárias: Em todo o anúncio, estão presentes embalagens diversas do produto, assim como rostos de pessoas. Uma delas, no alto, é uma moça sorridente, que olha para a câmara. As outras quatro são, supostamente, as pessoas que dão seus testemunhos a respeito do produto: 1. uma moça de cabelos longos olha para sua esquerda, com o rosto sério; 2. uma moça, com o penteado em um coque e uma flor nos cabelos, está focalizada de lado, e também tem o rosto sério; 3. um homem, de óculos, de cabelos ligeiramente longos e cavanhaque, com um leve sorriso; 4. uma moça que está usando touca e grossos colares e também está olhando para sua esquerda, com o rosto sério.
 - Logotipo: “Cutex” sempre é escrito com letras em caixa alta; não parece haver um único logotipo para a marca, pois o *layout* da palavra aparece de modo diversificado.

Análise

Novamente, observa-se um anúncio em que coexistem elementos que dialogam com o “novo jovem” e elementos que são arraigados a estereótipos mais convencionais.

O nome do produto, “Linha tropicalista de esmalte de unhas Cutex”, já indica um diálogo com os “novos tempos”: o “colorido” jovem representado, na cena midiática

brasileira, por nomes como Caetano Veloso, Gilberto Gil, Os Mutantes, parecia condensar características condizentes com o ethos pretendido pelo enunciador.

Assim, observam-se nesse anúncio elementos que remetem ao grupo jovem tropicalista: além do nome do produto, a variedade de estímulos em toda a peça publicitária: fotos, desenhos de flores, banners, formas geométricas, cores, muitas cores. Cores, aliás, que polissemicamente remetem à diversidade de colorações disponíveis na linha de esmaltes.

Vale notar que, em um anúncio de 1950 da mesma marca, afirmava-se que a mulher deveria estar “de acordo com a sua época” (SILVA; ASSIS; KAMITA, 2007). Ao que parece, essa máxima continuou valendo 18 anos depois, uma vez que, no anúncio, procura-se estabelecer um diálogo com o que se considera “na moda”, ou “de acordo com a sua época”. A palavra “novo” (ou variações), por exemplo, aparece nada menos do que cinco vezes. Ademais, busca-se estabelecer uma identidade com o grupo tropicalista, talvez o considerado o mais “pra frente” dos grupos, e se apresenta o produto como “moderno”, em contraposição aos “quadrados”: “Em pouco tempo, com CUTEX, você estará *por dentro da moda*, preparada para *a vida moderna*.”; “*não ligue para os quadrados e goste mais de você mesma*.” Também em diálogo com o grupo tropicalista e com suas “cores variadas”, o anúncio não apresenta um logotipo único, fixo. A palavra “Cutex” aparece de maneiras diversificadas, sempre em destaque, mas com *layouts* diversos.

Pode-se entender que essa contraposição em relação ao passado se faz sentir na valorização do *presente*, da moda, da vida moderna. Mas igualmente – até mesmo com o conceito que se tinha de “modernidade” – se faz sentir na valorização do *futuro*.

Em consonância com o espírito da época, em que se exaltava a “vida moderna”, em que se buscava o “Brasil do futuro”, o anúncio apresenta ideias que dialogam com tal concepção. Se o Brasil era o “país do futuro”, a consumidora da linha tropicalista Cutex teria “um futuro brilhante”.

Não se pode ignorar, também, que o ano de publicação do anúncio é 1968. A ditadura não havia recrudescido, porém já era corrente o ufanismo com relação ao que era brasileiro. Destarte, são representativas expressões que revelam “o orgulho de ser brasileiro”, tais como “Novas côres. Nossas flôres, nossos frutos, nossas pedras, nossas águas, nosso céu, estão presentes nas côres de CUTEX” e “Minhas unhas têm mais côres, minha vida mais amôres.”, tão próxima da já citada “Canção do Exílio”, de Gonçalves Dias.¹⁰⁹ Tais

¹⁰⁹ Diálogo, principalmente, com os versos: “Nosso céu tem mais estrelas,/Nossas várzeas têm mais flores,/Nossos bosques têm mais vida,/Nossa vida, mais amores.”

enunciações dialogam, ao mesmo tempo, com as flores, as cores, a “brasilidade” tropicalista (que “devorou” até os estereótipos daquilo que seria “tipicamente brasileiro”) e com o ufanismo de um Brasil ditatorial. Pode-se fazer esta última afirmação até pela escolha lexical de outro texto presente no anúncio: em dois momentos – um deles, em nada menos do que o slogan da peça publicitária –, optou-se pelo termo “ufano”. Não “orgulho; “ufano”: “Graças a CUTEX eu me ufano das mãos de minha espôsa.”; “Porque me ufano de minhas mãos”.

Apesar de o anúncio propalar que o produto é a favor do moderno, contra o “quadrado”, também se assenta, como já se afirmou, sobre estereótipos mais convencionais.

A começar pelo título, “*Quereis a felicidade? Pois ela está em vossas mãos com a nova linha tropicalista CUTEX*”. O diálogo com o enunciatário é feito na segunda pessoa do plural, “vós”, uma linguagem mais rebuscada e tradicional (o que, vale dizer, faz-se presente também na escolha do termo “ufano”, a que acabamos de nos reportar) do que se pretende em outros elementos do anúncio. Ademais, a própria promessa de “felicidade” está em um ingrediente interessantemente convencional: o casamento. A cenografia do anúncio poderia fazer referência à liberdade, à festa, como se viu em outras peças publicitárias, mas não. Aqui, o “amor eterno”, o casamento, é que são as peças-chave para se encontrar a tão sonhada felicidade: “Minhas unhas têm mais côres, *minha vida mais amôres.*”; “*Pretendentes a escolher. Tenho agora um amor para todo o sempre!*”; “me ufano das mãos *de minha espôsa.*”

Felicidade, aliás, que se encontra não “caminhando contra o vento” – como talvez se pudesse supor, dado o nome “tropicalista” do produto –, mas sim dentro de casa: “Aprenda *na sua casa*, nas horas livres, a nobre arte de ser mulher.”

A expressão “nobre arte de ser mulher” igualmente é importante. “Nobre arte” remete ao elevado, ao superior, e não ao cotidiano. Remete à realeza – interessadamente talvez até à “rainha do lar” –, e não ao popular. Ao clássico, e não ao... tropicalismo. A “nobre arte de ser mulher” está ligada à sedução, ao cultivar da beleza; está ligada ao combate à falta de vaidade; está ligada ao “mostrar-se”, mas em busca de um amor. Isso se faz sentir em imagens que mesclam a sedução (como as mãos enlaçando a cabeça de um homem) e a ingenuidade/romantismo (como a rosa segura pelas mãos de uma jovem) e em elementos textuais: “*a vida já é dura para quem é bonita, imagine só para quem não quer ser!*”; “Eu roía as unhas, *não ligava para mim*, nem para meu aspecto.”; “*goste mais de você mesma*”; “*Eu era a mais tímida das môças da minha rua. Usei CUTEX e – que tranqüilidade!*”. Também se faz sentir nos nomes dados em algumas das tonalidades de esmalte escolhidas para estarem presentes no anúncio: “rosa ternura”; “suspiro rosa”; “murmúrio rosa”. As tonalidades de rosa, tal como a rosa (flor) representada na imagem, remetem à sedução e

concomitantemente ao romantismo: suspiro, murmúrio, ternura. Noutras palavras, remetem à sedução, mas ao casamento.

Desse modo, cabe questionar-se se o anúncio está dialogando, efetivamente, com o jovem pertencente ao grupo tropicalista; se o ethos do anúncio é, efetivamente, tropicalista. Sem dúvidas, elementos desse grupo se fazem mais do que presentes, como já apontamos. Porém cremos que haja um maior diálogo com o modo de se mostrar do grupo da Jovem Guarda. Se tomarmos como exemplo a própria cantora Wanderléa, de apelido “Ternurinha” (sintomaticamente, o nome dado à tonalidade de esmalte), ela se mostrava como moderna, em certos aspectos até provocante, mas também uma “ternurinha”, uma moça “para casar”. O produto, igualmente, mostra-se, no anúncio, como promessa para moças sérias (talvez isso explique as expressões sérias das jovens no anúncio) de terem “pretendentes a escolher”; mas os pretendentes logo se tornariam um amor único e eterno – “Tenho agora um amor para todo o sempre!” –, um marido que chamaria a consumidora de “esposa”. Cabe apontar, novamente, a escolha lexical por um termo mais rebuscado: “esposa”, em lugar de “mulher”. Essa escolha indica uma visão do enunciador em relação à enunciatária: a consumidora é vista como estando em busca de ser “esposa”, mais do que ser “mulher”, no sentido amplo da palavra; ela estaria em busca da *função* de esposa, mais do que da *identidade* de mulher.

Talvez esse ethos mais tradicional esteja relacionado ao próprio nome da marca/produto. “Cutex” revela-se como evocadora (MAINGUENEAU, 2008a); literalmente, “Cutex” seria “extirpadora de cutícula”. Pois é justamente essa a origem da marca Cutex. Fundada em 1911, nos Estados Unidos, pelo farmacêutico Northam Warren, a marca teve seu como seu primeiro produto um removedor de cutículas (PIMENTA, 2004).

Assim, os elementos analisados apontam para uma pretensa identificação com – para falarmos nos grupos aqui anteriormente analisados – o Tropicalismo, mas uma mais efetiva aproximação com a Jovem Guarda. Elementos tropicalistas se fazem muito presentes, o que de alguma maneira mostra a profusão dessa estética na época. Entretanto, talvez devido a aspectos da própria origem da marca, talvez devido à voz do enunciador, o ethos do anúncio não é tão “pra frente” como poderia parecer em um primeiro momento. Tal como a Jovem Guarda, é “pra frente”, mas nem tanto; é sedutor, mas é “pra casar”.

4.3.4 Categoria “Tecnologia”

4.3.4.1 Óleo para motor Shell Super



Marca: Shell

Produto: Óleo para motor Shell
Super

Ano: 1969

Suporte material: revista *Veja*

Gravura 77 – Anúncio de óleo para motor Shell Super

Descrição do anúncio

- Elementos linguísticos
 - Título: Não há.
 - Texto: Na direção do vento, do tempo, da ação, SHELL SUPER no motor, eu chego bem perto do amor. É supervida, supercolorida, vamos cantando: SHELL SUPER, SUPER, SUPER.
 - Slogan: Não há.

- Elementos icônicos
 - Imagem: Desenho de uma jovem e dois rapazes, que representam os três integrantes do grupo Os Mutantes. O rosto de Rita Lee, sorridente, está em tamanho maior; Arnaldo Baptista e Sérgio Dias – também com rostos sorridentes – são representados de corpo inteiro, com roupas que lembram fardas militares, com o braço esquerdo apontando para o alto. Também está representada, em desenho, a embalagem do produto. Nela, veem-se o logotipo da marca “Shell” (uma concha), a palavra “Super” e a marca de um carimbo, com a palavra “Excede”.
 - Logotipo: O logotipo do produto está no canto inferior direito do anúncio, em letras psicodélicas. O logotipo da marca está representado na embalagem, que aparece no anúncio em desenho: trata-se de uma concha na qual se lê o nome da marca, “Shell”.

Análise

Antes de iniciarmos nossa análise, é importante frisar que este é um dos anúncios de uma grande campanha feita em 1969, com veiculação em jornais, revistas e televisão:

A campanha constou de cinco filmes, um jingle, material de ponto de venda (onde Rita Lee exhibe um cartazete com o logo de uma flor que seria copiado mais tarde pela Parmalat) e anúncios para jornal e revistas, um deles no estilo folhetim ou novelinha (CADENA, 2010b).



Gravura 78 – Anúncio de Shell Super em TV. 1969.

domínio público; no caso, uma concha.¹¹⁰ Talvez essa referência se deva à possibilidade de dentro de uma concha encontrar-se a pérola, algo extremamente valioso. A marca centra sua atividade em produtos energéticos e petroquímicos, o que explica essa relação com a ideia de “valioso”, “único”, “raro”.

É importante notar que o nome do produto não indica que se trata de um óleo; o nome, como já se afirmou, traz em si o nome da marca acrescido do adjetivo “super”. Essa identidade tão íntima com a marca demonstra que a marca adquire valor maior do que o do produto, talvez pelo fato de, sendo uma multinacional de renome – o que explica o nome da marca ser de origem inglesa –, dar credibilidade ao produto à venda. Apenas se acrescenta o adjetivo de origem latina “super”: o produto seria “excepcional”, “superior”. Esse adjetivo, interessantemente, tornou-se uma gíria, bastante comum na época aqui estudada – e cabe dizer, até hoje bastante usada.

“Interessantemente” porque guarda relação com a escolha de Os Mutantes para representarem o produto. Dialogando diretamente com o que vinha “de fora”, apresentando uma estética lúdica, Os Mutantes eram, pode-se assim dizer, a materialização do que havia de mais “moderno”. A palavra “super”, assim, é significativa porque é, concomitantemente, antiga e moderna; tem como significado algo que traduz o espírito de Os Mutantes: eles eram “super”, não estavam no meio-termo. Também em diálogo com o visual da embalagem, o carimbo com a palavra “excede” é interessante: Shell “Super” “excede”: excede qualquer expectativa, excede qualquer meio-termo.¹¹¹

E essa ideia do “super” permeia todo o anúncio aqui representado. O texto do anúncio: “Na direção do vento, do tempo, da ação, SHELL SUPER no motor, eu chego bem perto do amor. É supervida, supercolorida, vamos cantando: SHELL SUPER, SUPER, SUPER.”

Nesse texto, observa-se uma estratégia que se aproxima de uma metonímia; a parte pelo todo; a ação pelo resultado: o produto, “super”, permitiria ao carro tornar-se “super”: “SHELL SUPER no motor, eu chego bem perto do amor”. Assim, a própria vida se transformaria: “É supervida, supercolorida”.

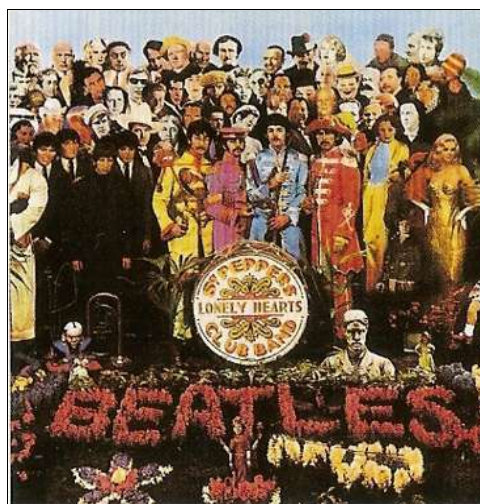
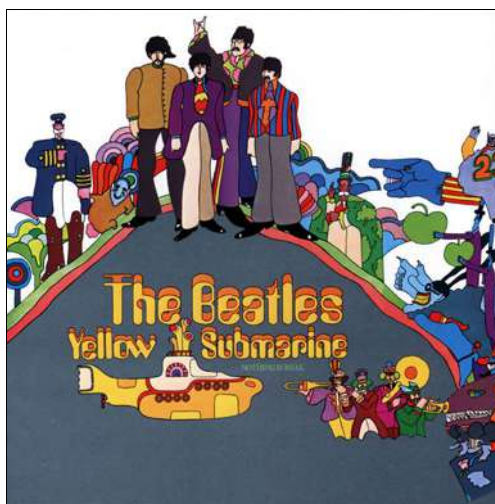
Aqui, cabe um aparte. Em nossa análise, não conseguimos alcançar por que os anúncios são em preto e branco. Se a estética de Os Mutantes é absolutamente colorida, se

¹¹⁰ Em língua inglesa, *shell* = concha.

¹¹¹ É possível que a palavra “excede” – que posteriormente se tornou slogan da marca: “Shell excede” – também seja uma provocação à rival “Esso”. Por meio da semelhança de sons, Shell é que “excede” em qualidade, e não a marca Esso.

tudo é “Super”, se o próprio texto alude a esse fato – “supercolorida” –, por que os anúncios da campanha não o são? Não o compreendemos ao certo. Talvez essa escolha estética se tenha dado por motivos que indicamos em outros anúncios anteriormente analisados: falava-se *com* o jovem, mas não se apreendia de todo como era esse jovem, para falar *como* esse jovem o faria.

Realmente, como afirmamos, ainda que não se falasse exatamente *como* o jovem, muitos elementos do “mundo jovem” estão presentes no anúncio. A escolha pel’Os Mutantes já é representativa. Com sua irreverência, com sua multi-interdiscursividade, Os Mutantes eram representados, nos anúncios, com suas roupas-fantasia; no anúncio escolhido, os dois rapazes portam uniformes que lembram fardas militares, tais como as do filme em animação *Yellow Submarine* e da capa do disco *Sgt. Peppers Lonely Hearts Club Band*, ambas obras do grupo The Beatles:



Gravura 80 – Capas dos discos *Yellow Submarine* e *Sgt. Peppers Lonely Hearts Club Band*

O interdiscurso com as obras de The Beatles é tão claro, que este anúncio difere das demais peças publicitárias que fazem parte de nosso *corpus* de análise: é o único que sai do “comezinho”, da representação do cotidiano, e não se faz em fotografia, e sim em forma de desenho.

Aqui, portanto, a fantasia ganha espaço, e vence a realidade. As fardas militares, que podem fazer eco ao governo brasileiro de então, ganham outros significados, e não são vistos como perigo “subversivo”. O texto não vem em forma de explicação racional (CARRASCOZA, 2004), e sim em forma de poesia; ou melhor, em letra de música:

NA DIREÇÃO
DO VENTO,
DO TEMPO,
DA AÇÃO,

SHELL SUPER
 NO MOTOR, EU CHEGO
 BEM PERTO DO AMOR.
 É SUPERVIDA,
 SUPERCOLORIDA,
 VAMOS CANTANDO:
SHELL SUPER
SUPER,
SUPER.

Do mesmo modo, no anúncio a alegria dos corpos se reveste do “ir-se”, tão presente em canções da Tropicália. Aqui, porém, não se “caminha”, tampouco “se vai contra o vento”. Com o uso de Shell Super, “vai-se” de carro – o mesmo carro tão valorizado como produto de consumo, como já analisamos em outros momentos deste trabalho – e “vai-se” *na direção do vento, do tempo*. “Vai-se” em busca da ação, a mesma ação procurada na canção “*Panis et circensis*”. Estagnação x ludicidade; pão x circo.

Ainda que o anúncio não seja colorido, ele apresenta-se, com todos os seus elementos, como uma peça publicitária de ethos jovem. Vale apontar que, antes da campanha com o grupo Os Mutantes, os anúncios de Shell Super de meados da década de 60 já dialogavam claramente com o jovem:



Gravura 81 – Shell: diálogo com o jovem

Retomando a campanha de Shell Super com o grupo Os Mutantes, em especial o anúncio que nos propusemos a analisar, percebermos que o seu ethos é um ethos jovem.

Especificamente, um jovem que está ligado ao lúdico, à alegria, à fantasia, à ação. O anúncio do produto Shell Super busca dialogar com esse jovem. Busca mostrar que o uso do produto promoverá a liberdade, a alegria, a fantasia, a brincadeira. Novamente, o consumo como libertador.

E já que o próprio anúncio nos permite o jogo, a ludicidade, a brincadeira da música, podemos afirmar: aqui neste anúncio, “motor” rima com “amor”.

4.3.4.2 Eletrofonos Philips

MÚSICA CONTAGIANTE

com eletrofonos
PHILIPS

NG 1851
4 pilhas. Adaptável
à rede elétrica.

V. se sentirá envolvido
pela magia da música
contagante dos
eletrofonos Philips.

GF 131
Esterofónio de luz.
110/220V. Semi-portátil.

GF 410
4 pilhas. Adaptável
à rede elétrica.

NG 1155
Esterofónio. 110/220V
Toca-discos
semi-automático.

NG 1150
Esterofónio.
110/220V.
Cambiador automático.

É a fidelidade de som que o exclusivo cabeçote de cerâmica proporciona: a sensação de que a própria orquestra está a seu lado. Os eletrofonos Philips são portáteis, leves e transistorizados. **PHILIPS** melhor não há!

Gravura 82 – Anúncio de eletrofonos Philips

Descrição do anúncio

- Elementos linguísticos
 - Título: Música contagiante com eletrofonos Philips

Marca: Philips

Produto: Eletrofonos Philips

Ano: 1968

Suporte material: revista *Realidade*

- Texto principal: V. se sentirá envolvido pela magia da música contagiante dos eletrofonos Philips. É a fidelidade do som que o exclusivo cabeçote de cerâmica proporciona: a sensação de que a própria orquestra está a seu lado. Os eletrofonos Philips são portáteis, leves e transistorizados.
- Textos secundários: NG1151 6 pilhas. Adaptável à rede elétrica./GF131 Estereofônico de luxo. 110/220V. Semi-portátil./GF410 6 pilhas. Adaptável à rede elétrica./NG1130 Estereofônico 110/220V. Cambiador automático. NG1153 Estereofônico 110/220V. Toca-discos semi-automático.
- Slogan: Philips melhor não há!
- Elementos icônicos
 - Imagem principal: Em um fundo de forte cor-de-rosa, uma foto de jovens dançando em um ambiente que se assemelha a uma festa. Em primeiro plano, um eletrofone, tocando um disco.
 - Imagens secundárias: Uma jovem, de minivestido cor-de-rosa forte, parece estar dançando: uma perna está dobrada, um braço está levantado, quase tocando a imagem principal.
Também há as fotos de cada um dos produtos anunciados, de cada um dos modelos de eletrofonos.
 - Logotipo: Há, no anúncio, o logotipo da marca Philips: um círculo com ondas e quatro estrelas, ladeado por um brasão no alto do qual se lê o nome “Philips”.

Análise

O anúncio dos eletrofonos Philips apresenta duas facetas bastante distintas entre si: a superior, em que se veem as fotos da jovem dançando e dos jovens, ambas as fotos emolduradas por um forte cor-de-rosa ou, para usarmos um termo da época, pelo “cor-de-rosa choque”. A primeira parte do título, “Música contagiante”, escrita em letras psicodélicas, também parece fazer parte dessa que estamos a chamar de “faceta superior”. A “faceta inferior” é mais explicativa, didática, a respeito do produto: nela, encontram-se as fotos de cada um dos modelos de eletrofonos, com características técnicas de cada um deles – incluindo os números dos modelos, tais como “NG1151”. Também se encontra nessa “faceta inferior” o slogan, o logotipo da marca e a segunda parte do título, “com eletrofonos Philips”.

Essa separação, a nosso ver, é bastante representativa do ethos do anúncio.

A faceta superior dialoga com um jovem bastante similar àquele pertencente à Jovem Guarda: alegre, dançante, com corpos à mostra, com corpos – moças e rapazes, juntos – em

festa. A escolha por essa cenografia é compreensível, já que os produtos anunciados são aparelhos de música, entretanto voltamos a um raciocínio exposto por Maingueneau (2008a): a cenografia poderia ter sido outra, de modo que a escolha feita pelo enunciador revela muito do que ele julga a respeito do enunciatário. Vejamos o caso deste anúncio, especificamente. Uma vez que os produtos são eletrofonos,¹¹² a cenografia bem poderia ter sido uma sala em penumbra, uma pessoa mais velha, talvez de óculos, a ler um livro, com uma taça às mãos – e, acompanhando essa cena, um eletrofone, que mui provavelmente estaria tocando uma música de Bach. Por que não? Sim, isso seria possível, entretanto a cenografia escolhida é “cor-de-rosa choque”, com uma festa cheia de moças com minissaias – uma delas em destaque, na imagem secundária – e rapazes dançando.

Esses elementos, portanto, indicam uma tentativa de dialogar com o jovem, ou com um jovem específico, tal como imaginado pelo enunciador. Aqui, a música não é “plácida”. A música, assim como a cor da faceta posterior do anúncio, é “chocante”, é “contagante”. Tal como doença – a escolha vocabular do “contágio” surge duas vezes na peça publicitária: no título e no texto da faceta inferior do anúncio –, a música que sai dos eletrofonos Philips contagia de alegria quem está à sua volta.

A faceta inferior, porém, é extremamente didática, como já explicitamos. Enquanto a parte superior do anúncio apresenta pouco texto escrito, é plena de cores e de fotos que remetem ao uso do produto, ao jovem em festa, a parte posterior é mais racional, trazendo elementos de convencimento do público acerca de sua qualidade e vantagens.

No texto, podem-se observar dados técnicos dos produtos: o som tem “fidelidade”; o “cabeçote [é feito] de cerâmica”; os eletrofonos são “transistorizados”. Nas pequenas imagens, vemos os produtos tais como eles são. Nos textos que as acompanham, conhecemos detalhes mínimos, tais como o número do modelo, o número de pilhas a serem usadas, sua adaptabilidade à rede elétrica: “NG1151 6 pilhas. Adaptável à rede elétrica.” Até mesmo a segunda parte do título, “com eletrofonos Philips”, dá-se a explicitar que aqueles são os produtos anunciados. Tal como uma legenda, o enunciador explicita que os produtos das pequenas fotos são os “eletrofonos Philips”.

Tais detalhes parecem ter cunho efetivamente didático: a tecnologia oferecida era bastante recente, e o convencimento racional se dava por meio de dados técnicos.

É interessante notar que é justamente nessa “faceta” do anúncio que se localizam o slogan e o logotipo da marca Philips. Julgamos esse dado interessante, porque, assim como

¹¹² Instrumento que produz sons musicais mediante circuitos elétricos oscilantes.

convém a uma enunciação, não parece nada aleatório.

A marca “Philips” é, de acordo com a denominação dada por Maingueneau (2008a), patronímica. Trata-se do sobrenome dos fundadores da empresa. *Philips & Company* foi fundada em 1891, na cidade de Eindhoven, Holanda, pelo engenheiro mecânico Gerard Philips e seu pai, Anton (NOSSA..., 2010). Esse dado histórico, aliado ao fato de que os produtos não trazem consigo um nome específico, e sim o nome genérico de “eletrofonos¹¹³ Philips”, são indicativos de que ainda se estava a fundar um imaginário sobre o produto. Àquela época, ao que se pode perceber, o produto ainda não se havia firmado, de modo que a autoridade da marca – uma marca tradicional, e que se punha dessa forma desde o nome patronímico – ainda era importante.

O slogan, igualmente, reforça a autoridade da marca: “Philips melhor não há!” Ela não é diferente, não é autêntica. Ela é... *melhor*.

Até mesmo a comparação com a orquestra (“sensação de que a própria orquestra está a seu lado.”) é representativa: parte-se do conhecido para se convencer o enunciatário sobre a importância do desconhecido.

Antes de tentarmos estabelecer um contato entre as duas facetas do anúncio, tragamos em coleção outro anúncio da mesma época, de produto semelhante e da mesma marca Philips. Não a analisaremos a fundo, mas alguns elementos valem ser notados.



UM GESTO...
E O GRAVADOR PHILIPS
MINI-K7 ESTÁ CARREGADO!

Tudo é tão simples quando se trata de gravar e reproduzir. O Philips Mini-K7 tem um funcionamento automático. Basta inserir a fita e apertar o botão, e pronto! O gravador começa a gravar ou reproduzir automaticamente. Não precisa de nenhuma outra intervenção. Basta apertar o botão de reprodução e pronto! O Philips Mini-K7 também pode ser ligado a um sistema de Hi-Fi, ou a um receptor de rádio-então... que musicalidade!

UM TOQUE... E V. GRAVA OU REPRODUZ

Gravar com PHILIPS para viver melhor!

Gravura 83 – Anúncio de gravador Philips

¹¹³ Perceba-se que até mesmo a escolha por “eletrofone” é interessante: nome antigo para designar o produto.

Neste anúncio, a fotografia também mostra uma jovem fazendo uso do produto. Se não é um grupo de jovens – o que não condiria com o produto, já que o gravador não tem como função-primeira tocar músicas –, é uma sorridente jovem que está representada na peça publicitária. Outra semelhança com o anúncio dos eletrofonos reside nas explicações didáticas sobre como se usar essa nova tecnologia: a foto da jovem se presta também a mostrar como colocar a fita K7 dentro do aparelho; os textos, também: “um toque... e v. grava ou reproduz”; “um gesto... e o gravador Philips mini-K7 está carregado!”. Mais didático, impossível: “Para gravar? V. liga o microfone, aperta o botão... e grava tudo o que quiser, onde e quando desejar. Para reproduzir? V. aperta o botão (o mesmo) e escuta sua própria gravação, aquela de seus amigos...” O texto, como se pode perceber, assemelha-se a um manual de instruções.

Porém não é só isso – e aqui retomamos a análise do anúncio partícipe de nosso *corpus*.

Essas explicações didáticas, racionais, prestam-se a mostrar ao novo público o quanto aqueles produtos poderiam fazer parte de seu dia a dia ou... como poderiam fazer parte do dia a dia que o enunciador julga ser de seu público. No anúncio do gravador, o produto permite a interação com amigos, a vida em grupo: “V. aperta o botão (o mesmo) e escuta sua própria gravação, aquela de seus amigos...” No anúncio dos eletrofonos, sua portabilidade, leveza e características técnicas (como ser “adaptável à rede elétrica”) teria a mesma função: poder-se-ia levar um eletrofone a qualquer lugar, a qualquer hora; poder-se-ia escutar música em qualquer situação.

Poder-se-ia, noutras palavras, compartilhar a individualidade, viver no grupo a “alegria da vida do jovem”.

4.3.4.3 Toca-fitas Muntz Inelca



Marca: Muntz Inelca

Produto: Toca-fitas Muntz Inelca

Ano: 1968

Suporte material: revista *Veja*

Final, quem quer o melhor, atrai sempre. Tenha em seu carro, Muntz Inelca, o toca-fitas estereofônico mais procurado mundialmente. Muntz Inelca reproduz com perfeição tôdas as nuances da música. Você e ela terão a sensação exata da orquestra estar presente. Muntz Inelca para o seu carro ou residência é música "ao vivo".

Só compre Muntz Inelca, assistência técnica permanente.

MUNTZ Inelca

MUNZ S.A. - INDÚSTRIAS ELETRÔNICAS - R. VIEIRA DE MORAIS, 100 - FONES: 61-8028 e 61-2190 - C.P. 1820 - S. Paulo

IM - 80 - 4 fitas voltagem zero	X - 30 - 4 fitas, ultra compacto - resistência	X - 45 - 4 fitas potente semi-automático	XHW - 12 - residencial 15 fitas	XAR - 500 - gravador e reprodutor semi-profissional	PF - 30 - portátil - pilhas e bateria de carro
------------------------------------	---	---	------------------------------------	--	---

Gravura 84 – Anúncio de toca-fitas Muntz Inelca

Descrição do anúncio

- Elementos linguísticos
 - Título: Se coisas incríveis acontecerem, não culpe apenas Muntz Inelca
 - Texto principal: Afinal, quem quer o melhor, atrai sempre. Tenha em seu carro, Muntz Inelca, o toca-fitas estereofônico mais procurado mundialmente. Muntz Inelca reproduz com perfeição tôdas as nuances da música. Você e ela terão a sensação exata da orquestra estar presente. Muntz Inelca para o seu carro ou residência é música “ao vivo”.
- [Em letras miúdas, ao lado de uma marca de carimbo onde se lê “Garantia Inelca”:]
Só compre Muntz Inelca, assistência técnica permanente.

- Textos secundários: Inelca S.A. Indústrias Eletrônicas – R. Vieira de Morais, 1890 – Fones 61-9029 e 61-2190 – C.P. 18.250 – S.Paulo
IM – 40 – 4/8 pistas automático luxo/X – 30 – 4 pistas – ultra compacto – econômico/X – 45 – 4 pistas possante semi-automático/XHW – 12 – residencial 4/8 pistas/XAR – 500 – gravador/reprodutor semi-profissional/PF – 30 portátil – pilhas a bateria de carro
- Slogan: Não há.
- Elementos icônicos
 - Imagem principal: Em uma praia, um rapaz está dentro de um carro conversível vermelho e uma moça, vestindo biquíni, está de paraquedas chegando ao seu carro.
 - Imagens secundárias: Há a foto de um dos produtos (supõe-se que aquele que está presente no carro da foto maior) e também o desenho de vários outros produtos da marca.
 - Logotipo: Ao lado do nome “Muntz”, vê-se um desenho de um homem trajando roupas típicas, com um chapéu com um “M” estampado. Por sobre o nome “Inelca”, vê-se uma coroa desenhada.

Análise

Mais uma vez, observa-se uma tentativa de se estabelecer um ethos jovem, de se dialogar com o jovem: as pessoas retratadas têm pouca idade, a moça está com seu corpo à mostra, a ideia de aventura aparece no título “Se coisas incríveis acontecerem [...]” e, na gravura, a sedução é um tema presente.

Entretanto, um ethos da tradição e do conservadorismo se faz fortemente presente no anúncio. Iniciemos com a imagem principal.

É verdade que os indivíduos representados são jovens e que a moça está com seu corpo à mostra, como tão fortemente se vê (para já fazermos referência ao nosso estudo prévio acerca dos grupos representados na cena midiática brasileira) no grupo da Jovem Guarda. Entretanto, percebe-se que *a moça* está usando roupas de banho. Apenas ela. O rapaz está dentro de um carro, de modo que se vê somente a parte superior de seu corpo, e usa camisa de mangas longas. Essa diferença entre homem e mulher nos remete a dois outros anúncios já analisados: camisas Torre e sandálias Franciscano.

Naqueles anúncios, assim como neste, o cenário é a praia, e exclusivamente as moças estão portando roupas de banho; exclusivamente elas estão com seus corpos à mostra. Já analisamos, em cada um dos casos, a relação desses elementos com os produtos anunciados e

com o ethos pretendido. E aqui, no caso do anúncio do toca-fitas Muntz Inelca? Qual a relação pretendida, quais os ethos pretendido e produzido?

Pode-se compreender a tentativa de se estabelecer uma identificação com o público jovem: o produto é um toca-fitas para carro, o que une dois elementos que começavam a ser vistos, à época, como tipicamente jovens – música e velocidade. Assim, os estereótipos da praia como cenário, do corpo à mostra, da sedução, são compreensíveis. Afinal, como afirma Maingueneau, a cena validada é importante, especialmente em anúncios publicitários (MAINGUENEAU, 2008a). Porém é importante que se perceba que o corpo do homem não está à mostra. Retomando, novamente, conceitos da ADF, a cenografia poderia ter sido outra, com festas de moços e moças dançando ao som da música que sai do toca-fitas de um carro conversível, não poderia? Assim, se a escolha se deu por essa cenografia específica, apenas com a moça com seu corpo à mostra, esse fato é representativo e digno de nota. Somando-se a isso os fatos de ser *o rapaz* quem dirige o carro (e portanto é o consumidor do produto) e de o texto dialogar especificamente com ele – “*Você e ela* terão a sensação exata da orquestra estar presente.” – revela-se que o público com quem se fala não é qualquer jovem. É o *homem* jovem. Ou talvez o jovem *homem*. O sexo masculino acaba tomando grande importância no anúncio veiculado.

Dessa maneira, pode-se perceber que o ethos pretendido talvez tenha sido o ethos jovem, mas o enunciador não se descolou completamente da ideia preconcebida – novamente, os estereótipos, as cenas validadas... – da separação entre os gêneros: ao homem, o comando, o “dirigir” (o carro, a vida); à mulher, a sedução, a beleza.

Outros – muitos – elementos do anúncio remetem a um ethos mais conservador. A começar pela referência à qualidade técnica e à autoridade como estratégias de sedução do público. Observemos o texto do anúncio: “Afinal, quem quer *o melhor*, atrai sempre. Tenha em seu carro, Muntz Inelca, *o toca-fitas estereofônico mais procurado mundialmente*. Muntz Inelca *reproduz com perfeição* tôdas as nuances da música. Você e ela terão a sensação exata da *orquestra* estar presente. Muntz Inelca para o seu carro ou residência *é música ‘ao vivo’*.”

Ao que parece, para o enunciador é fundamental que o público saiba que o produto é “o melhor” de todos, que é o “mais procurado mundialmente”, que “reproduz com perfeição” a música tocada. Tal preocupação pode ter relação com uma função didática, como já apontamos em outros anúncios analisados neste trabalho. Realmente, o produto é relativamente novo, e a explicação técnica “reproduz com perfeição” (assim como os dizeres em letra miúda “Só compre Muntz Inelca, assistência técnica permanente”); os desenhos dos produtos, acompanhados de detalhes como o nome do modelo e suas especificações técnicas,

tais como “X – 30 – 4 pistas – ultra compacto – econômico”) tem sua função prática. Porém o anúncio não se limita aos detalhes técnicos; o enunciador escolheu por mostrar a *autoridade* de um produto que é “o melhor”, que é o “mais procurado mundialmente”. Mais ainda, o termo de comparação é algo ligado ao mais antigo, ao já conhecido: a orquestra “ao vivo” (já vimos comparação semelhante no anúncio dos eletrofonos Philips).

Esse ideal da autoridade é corroborado por outros elementos da peça publicitária. A marca de carimbo, com os dizeres “Garantia Inelca”, mostra a marca como uma certeza de qualidade e credibilidade. Igualmente, os logotipos trazem consigo o conceito de tradição: “Muntz” é representado por um desenho de um homem com roupas típicas, *tradicionais*, e “Inelca” tem – apesar de ter sido fundada apenas 13 anos (INELCA, 2010) antes de veiculado o anúncio – em seu logotipo uma coroa desenhada, que remete à tradição, à realeza. O próprio nome do produto, sem nenhuma especificação (por três vezes no texto ele é referenciado e reverenciado simplesmente como “O Muntz Inelca”) tenta mostrar a marca como sinônimo de qualidade, que diz tudo por si só.

Para finalizarmos a presente análise, cabe apontar um elemento bastante interessante, a nosso ver. No título do anúncio, lê-se “Se coisas incríveis acontecerem, não culpe apenas Muntz Inelca”. A ideia de “culpa” remete a um elemento existente em outros anúncios, analisados anteriormente neste trabalho: o permitido e o proibido; a tentação; e, no caso deste anúncio, a culpa.

Diante da atração que o produto geraria (“Afinal, quem quer o melhor, *atrai sempre*”) de “coisas incríveis”,¹¹⁴ do sexo oposto, e por que não dizer, da tentação que a sedução traz consigo, não se deve culpar apenas o produto. De acordo com a estrutura frasal do enunciado, a “culpa” está também no homem, talvez em seu carro, talvez em seu charme. Note-se, porém, que a culpa *também* está nesses elementos. Muntz Inelca não deve ser o *único* a ser “condenado”; porém... se não se deve culpar *apenas* Muntz Inelca, isso traz consigo o fato de que, sim, Muntz Inelca *é um dos* “culpados”. Ele promove, sim, a atração, o pecado, a sedução.

O fato interessante reside na referência às ideias de culpa e de pecado. Talvez essas referências estejam ligadas ao fato de novamente se falar *com* o jovem, e não *como* o jovem. Aquele(s) jovem(ns) em surgimento, com seus corpos à mostra, com suas danças diferentes, ou com seu protagonismo em outras diversas formas, talvez tivessem impactado um adulto

¹¹⁴ “Crível, de “crença”, parece ser uma escolha vocabular importante, já que pertence ao campo semântico da dupla “terreno x divino”.

que neste anúncio se faz ouvir. O enunciador, querendo falar tal qual a voz do jovem que aparecia no contexto social, acaba por dar voz a si, e a seu modo de ver aquelas novidades. O corpo, a sedução explícita, a atração mostrada sem meias palavras, talvez fossem vistas como “pecado”, como “culpa”. Esses são alguns “talvezes”, mas não é difícil *crer* que, querendo falar como o jovem, o *juízo* se deu, e se fez notar em mais essa enunciação.

4.3.5 Categoria “Transporte (Automóveis)”

4.3.5.1 Carro Novo Esplanada



Cada carro tem a garantia que merece.
O Novo Esplanada tem a maior do Brasil.

As fábricas de automóveis têm os pés na terra. Quando dão uma garantia é porque sabem que o carro rodará durante o prazo sem problemas. Por isso, além do novo Regente, só o novo Esplanada tem garantia de 2 anos ou 36.000 km.

Os testes de Detroit provaram sua resistência. E os novos aperfeiçoamentos a aumentaram ainda mais. A nova garantia já seria motivo bastante para V. comprar o novo Esplanada. Mas, porém, outros: nova grade, novos faróis duplos, novos frisos e lanternas, interior totalmente modificado e o mais potente e moderno motor de sua classe. Vá dirigir o novo Esplanada no seu Revendedor Autorizado Chrysler.

Os novos Esplanada e Regente têm a maior garantia do Brasil: 2 anos ou 36.000 km.

O NOVO ESPLANADA ESTÁ AI PARA CONQUISTÁ-LO

CHRYSLER do BRASIL S. A.

Marca: Chrysler do Brasil S.A.

Produto: Carro Novo Esplanada

Ano: 1968

Suporte material: revista *Veja*

Gravura 85 – Anúncio de carro Novo Esplanada

Descrição do anúncio

- Elementos linguísticos
 - Título: Cada carro tem a garantia que merece. O Nôvo Esplanada tem a maior do Brasil.
 - Texto principal:¹¹⁵ Os novos Esplanada e Regente têm a maior garantia do Brasil: 2 anos ou 36.000 km.
 - Texto secundário: As fábricas de automóveis têm os pés na terra. Quando dão uma garantia é porque sabem que o carro rodará durante o prazo sem problemas. Por isso, além do nôvo Regente, só o nôvo Esplanada tem garantia de 2 anos ou 36.000 km. Os testes de Detroit provaram sua resistência. E os novos aperfeiçoamentos o aumentaram ainda mais. A nova garantia já seria motivo bastante para V. comprar o nôvo Esplanada. Há, porém, outros: nova grade, novos faróis duplos, novos frisos e lanternas, interior totalmente modificado e o mais possante e moderno motor de sua classe. Vá dirigir o nôvo Esplanada no seu Revendedor Autorizado Chrysler.
 - Slogan: O Nôvo Esplanada está aí para conquistá-lo
- Elementos icônicos
 - Imagem principal: Em um lugar aberto, que se assemelha a um parque, uma moça sorridente está encostada em um carro Nôvo Esplanada, que está focalizado de frente. Ela segura um cartaz azul em forma de círculo, no qual se lê “2 anos ou 36.000 km” e, em letras menores, “garantia de qualidade Chrysler”.
 - Imagem secundária: Ao lado do slogan, a mesma moça, em foto menor, é focalizada em plano fechado. Ela está com seu dedo indicador próximo à boca, que está entreaberta, com expressão claramente sedutora.
 - Logotipo: No anúncio, há o logotipo da marca Chrysler: um pentagrama azul, dentro do qual se vê uma estrela branca.

Análise

Em um primeiro momento, após a análise de tantos anúncios que têm o jovem como público-alvo, parece que esse é o caso também do anúncio do carro Nôvo Esplanada. Afinal, a pessoa que está representada no anúncio é uma jovem, com roupas da moda (calças de boca larga, terninhos que lembram aqueles usados por cantoras da Jovem Guarda); a letra que está dentro do cartaz empunhado pela moça lembra as letras psicodélica; a própria ideia do carro

¹¹⁵ Consideramos este como sendo o texto principal por estar em destaque, em negrito.

como produto remete ao grupo da Jovem Guarda:



Gravura 86 – LP de Wanderléa: moda



Gravura 87 – Wanderléa sobre o carro: estética semelhante à do Anúncio

Porém, antes de chegarmos a tal conclusão, observemos outros elementos do anúncio.

A cenografia traz vários fatores que remetem à qualidade do carro. A começar pelo título do anúncio: “*Cada carro tem a garantia que merece. O Nôvo Esplanada tem a maior do Brasil.*” Partindo de um provérbio de conhecimento popular: “Cada um tem o que merece”, compara-se o produto com os outros do mercado: se “cada um tem o que merece”, Chrysler merece o melhor, afinal... *é o melhor* do mercado. E esse “merecimento” é comprovado ao longo dos textos principal e secundário. O texto principal afirma que “Os novos Esplanada e Regente têm a maior garantia do Brasil: 2 anos ou 36.000 km.” Já o texto secundário estabelece todo um raciocínio relacionado a essa ideia; faz uma afirmação que aparentemente não guarda nenhuma relação com o carro: “As fábricas de automóveis têm os pés na terra.” As fábricas, então, vendem automóveis, promovem que os usuários *tirem* os pés da terra,¹¹⁶ porém elas mesmas “têm os pés na terra” ou, como sugere a expressão “ter os pés no chão”, são realistas: “Quando dão uma garantia é porque sabem que o carro rodará durante o prazo sem problemas. Por isso, além do nôvo Regente [outro produto da marca], só o nôvo Esplanada tem garantia de 2 anos ou 36.000 km.” O texto continua sua comprovação acerca da qualidade do carro, valendo-se de um testemunho de autoridade: “Os testes de Detroit provaram sua resistência.”; em seguida, em diálogo direto com o enunciatário, vale-se da

¹¹⁶ O cenário do anúncio, um parque, teria relação com a expressão escolhida “pés na terra”. Uma vez que a expressão mais usual seria “pés no chão”, e não foi essa a escolha lexical do enunciador, propomos que a imagem do carro no parque (igualmente uma escolha pouco usual: o estereótipo seria um carro “no chão”, no concreto) faça referência à expressão lexical usada no texto secundário.

retórica e amplia o número de razões para que se compre o produto: “A nova garantia já seria motivo bastante para V. comprar o nôvo Esplanada. Há, porém, outros: nova grade, novos faróis duplos, novos frisos e lanternas, interior totalmente modificado e o mais possante e moderno motor de sua classe.” O texto termina convidando o possível consumidor mais desconfiado a “tirar a prova” de que tudo o que se disse é verdade: “Vá dirigir o nôvo Esplanada no seu Revendedor Autorizado Chrysler.”

Percebe-se, assim, que o texto é um longo ato de convencimento por parte do enunciatário. Tal qual um teorema matemático, parte-se de uma premissa, desenvolve-se o raciocínio, chega-se a uma conclusão, um “CQD” [“Como Queríamos Demonstrar”]: o produto deve ser adquirido/o produto (assim como o “Nôvo Regente”, da mesma marca Chrysler) é o melhor de todos no mercado.

Desse modo, pode-se entender que a “conquista” à qual o slogan se refere pouco está ligada à sedução. A expressão da moça, na foto que está postada ao lado dos dizeres “O Nôvo Esplanada está aí para *conquistá-lo*”, é *sedutora* – com seu olhar de lado, seu dedo indicador no queixo, a boca num semi-sorriso –, porém o anúncio não o é. Ou o é, mas por outras vias: a “sedução” (propositalmente colocada entre aspas) se dá pelo caminho do *convencimento racional*.

Antes de prosseguirmos nesta análise, vale observar um anúncio publicado também na revista *Veja*, no mês de outubro de 1968:



Gravura 88 – Anúncio de Chrysler do Brasil

Nessa peça publicitária da marca Chrysler, anuncia-se: “Os mecânicos dos Revendedores Autorizados Chrysler vão passar uma temporada neste avião para entender ainda mais de automóveis”. No texto menor, explica-se: “Como V. vê, fazemos tudo para que seu Esplanada ou Regente mantenha sempre a **Qualidade Chrysler.**” [negrito no original]. Esses dois textos, assomado ao fato de, na gravura, ver-se um avião com bandeiras de vários países e com o logotipo da “Chrysler International” (e não “Chrysler do Brasil”), podem-se notar dois elementos importantes, diretamente relacionados ao anúncio que primeiramente nos propusemos a analisar.

O primeiro deles diz respeito à extrema valorização da *qualidade* do produto: a expressão “Qualidade Chrysler” em negrito, assomada à proposta de que os mecânicos da empresa passem “uma temporada neste avião para entender ainda mais de automóveis”, mostram uma preocupação em provar que os produtos da marca têm sua qualidade garantida.

O segundo deles diz respeito justamente à *garantia* dessa qualidade. Ou, em outras palavras, a busca por um *convencimento racional* acerca dessa qualidade dos produtos Chrysler – no caso de nosso primeiro anúncio, especificamente do produto “Nôvo Esplanada”. No anúncio dos produtos Chrysler, parte-se para um testemunho de autoridade para comprovar a qualidade da marca: os Estados Unidos como portadores de tecnologia de ponta (“A Escola Volante de Treinamento da Chrysler *chegou dos Estados Unidos com o mais moderno* curso de Assistência Técnica”); a marca “Chrysler International” a garantir a qualidade da “Chrysler do Brasil”; as bandeiras de países diversos a corroborar, a “assinar embaixo” da “Qualidade Chrysler”. Algo muito semelhante se faz presente no anúncio do carro “Nôvo Esplanada”. Além de toda a comprovação quase “matemática” a respeito da qualidade do automóvel, cita-se que “Os testes de Detroit provaram sua resistência.” Os testes feitos em Detroit seriam, assim, a voz da autoridade, uma autoridade vinda do exterior, de quem conhece o assunto, de quem possui toda a tecnologia de ponta, “mais moderna”.

“*Mais moderna*”. “*Maior garantia*”. “*Aumentaram ainda mais*”. “*Mais possante e moderno*”. Essa ode à grandiosidade se faz perceber até no nome do produto: “Nôvo Esplanada”. Literalmente “campo largo e descoberto”, essa escolha lexical parece estar relacionada à superioridade do automóvel. “Esplanada” pode também se relacionar ao próprio governo: com Brasília recém-inaugurada, talvez o nome do produto esteja dialogando com a “Esplanada dos Ministérios”. Até mesmo o nome do outro produto da marca, o automóvel “Nôvo Regente”, parece indicar superioridade: podendo estar relacionado à *realeza* ou ao *comando*, “regente” seria superior aos outros produtos. A marca Chrysler, portanto, primária pela qualidade, ou melhor, pela *superioridade* em relação às demais.

É interessante notar que há uma unidade no anúncio que estamos a analisar. A cor azul, a bem da verdade, um tom específico de azul, do logotipo da marca Chrysler, está presente em três pontos do anúncio: o *logotipo* (obviamente), o *slogan*, o *cartaz* empunhado pela moça. Assim, a conquista (anunciada no *slogan*) estaria nas vantagens (anunciadas no *cartaz*) advindos da marca Chrysler (representada pelo *logotipo*).

Retomamos, portanto, o início desta explanação: o público-alvo do anúncio. Realmente, há nele elementos que remetem à juventude: moça jovem, roupas da moda, letras psicodélicas, produto anunciado. Porém pouco se fala com o jovem. Menos ainda do que se observou em outras categorias, como Alimentos, Moda, Saúde e Beleza, Tecnologia. Aqui, ao que parece o “jovem” é transmutado em valorização do “novo”. A palavra “novo/nova” aparece nada menos do que doze vezes, sendo que o próprio nome do produto é... “*Nôvo Esplanada*”. Imagina-se que havia um “*Esplanada*” anterior a este lançamento. Porém, se esse for o caso, por que não batizar o produto com um nome inédito? Ou mesmo manter o nome “*Esplanada*”, apenas com a indicação do “Modelo 1969”? Não. A escolha foi pela inserção da palavra “*Nôvo*” no nome do produto.

Em um anúncio que preza tanto a qualidade do produto, o fato de o “novo” ser citado tantas vezes não pode ser elemento a ser desprezado. A *novidade* surge, aqui, como característica positiva, valorizável. O “Novo” como um valor.

4.3.5.2 Carro Karmann Ghia

Até onde o novo Karmann Ghia pode ser novo?

Bem, depende das inovações. Não é muito fácil, mas nós sempre conseguimos achar mais algumas coisas para aperfeiçoar no Karmann Ghia. E assim, ele fica cada vez melhor. Algumas novidades do Karmann Ghia v. vai notar de longe: as quatro novas cores. As lanternas traseiras, que agora têm mais luminosidade e um desenho mais aerodinâmico. Os bancos que nós redesenhamos: eles ficaram mais anatômicos e podem ser reclinados em três posições. (Além disso, podem ser de couro, se v. quiser.) E ainda mais: painel totalmente

redesenhado com acabamento tipo jacarandá, um novo volante mais esportivo e trava de direção embutida. (Outras inovações são menos visíveis, como o sistema elétrico de 12 volts, com sistema alternado.) Essas são algumas modificações que fizemos para que o Karmann Ghia

seja mais do Karmann Ghia. (Para conhecê-las vá vê-lo num Serviço Autorizado Volkswagen.) Mas não esqueça que o mais importante continua como antes: o desenho clássico e elegante, a concepção mecânica que a Volkswagen e o seu motor de 52 HP. Agora, nós deixamos para o fim uma novidade muito especial: o novo Karmann Ghia tem uma versão "roadster" para ficar um carro esportivo ainda mais esportivo.

Gravura 89 – Anúncio de carro Karmann Ghia

Marca: Volkswagen

Produto: Carro Karmann Ghia

Ano: 1968

Suporte material: revista *Realidade*

Descrição do anúncio

- Elementos linguísticos

- Título: Até onde o novo Karmann Ghia pode ser novo?
- Texto: Bem, depende das inovações. Não é muito fácil, mas nós sempre conseguimos achar mais algumas coisas para aperfeiçoar no Karmann Ghia. E assim, ele fica cada vez melhor. Algumas novidades do Karmann Ghia v. vai notar de longe: as quatro novas cores. As lanternas traseiras, que agora têm mais luminosidade e um desenho mais aerodinâmico. Os bancos que nós redesenhamos: eles ficaram mais anatômicos e podem ser reclinados em três posições. (Além disso, podem ser de couro, se v. quiser.) E ainda mais: painel totalmente redesenhado com acabamento tipo jacarandá, um novo volante mais esportivo e trava de direção embutida. (Outras inovações são menos visíveis, como o sistema

elétrico de 12 volts, com dínamo alternado.) Essas são algumas modificações que fizemos para que v. gostasse ainda mais do Karmann Ghia. (Para conhecê-las vá vê-lo num serviço autorizado Volkswagen.) Mas não esqueça que o mais importante continua como antes: o desenho clássico e elegante, a concepção mecânica, que é Volkswagen e o seu motor de 52 HP. Agora, nós deixamos para o fim uma novidade muito especial: o novo Karmann Ghia tem uma versão “roadster” para ficar um carro esportivo ainda mais esportivo.

- Slogan: Não há.
- Elementos icônicos
 - Imagem principal: Em um campo, em meio à grama bastante alta, tem-se a visão da parte de trás e do lado esquerdo de um carro e uma moça, de corpo inteiro, trajando um conjunto de minissaia. Ela parece estar virando a cabeça, pois os cabelos estão esvoaçantes.
 - Imagens secundárias: Há quatro imagens secundárias: 1. *close* no farol traseiro do carro; 2. *close* na direção e no câmbio do carro; 3. *close* nos bancos dianteiros; 3. visão geral do carro, num plano superior: veem-se a frente e o lado esquerdo do carro; o capô do carro conversível está rebaixado; dentro do carro, duas jovens; o carro ainda está no mesmo cenário da imagem principal.
 - Logotipo: Ao final do texto, vê-se o logotipo da marca Volkswagen: um círculo com as letras “V” e “W”.

Análise

Neste anúncio, características semelhantes às do anúncio anteriormente analisado. Aqui, também se observam elementos que remetem ao jovem: as moças retratadas tanto na imagem principal quanto na imagem secundária; o traje da moça na imagem principal – uma minissaia, que lhe deixa as pernas à mostra –; até mesmo a atitude dos cabelos “esvoaçantes da moça” poderiam remeter à sua liberdade. Entretanto, os “elementos jovens” limitam-se, no máximo, a esses.

O que transparece, de maneira bastante clara, é a referência constante – também como se pôde perceber no anúncio do carro Novo Esplanada – ao “novo”. Grande parte dos elementos linguísticos se pauta nessa ideia: o título, em forma de pergunta, centra-se no “novo”: “Até onde o novo Karmann Ghia pode ser novo?”; ademais, grande parte do texto se presta a enumerar as “novidades” do produto.

Aliás, é justamente isso que parte considerável do texto faz: enumera as novas

vantagens do novo Karmann Ghia. Estamos a empregar o termo “enumerar”, porque, tal como já observamos no anúncio anterior, neste, a racionalidade quase matemática também se faz sentir. Termos como “mais”, “Outros”, “Além de” seguem-se uns aos outros, lembrando uma longa enumeração sobre... (e aqui vem mais um elemento que reporta à presença da racionalidade no anúncio) as qualidades do produto. Também seguindo essa “racionalidade”, imagens secundárias ilustram e corroboram várias dessas novidades/vantagens: “êle fica cada vez melhor”; “lanternas traseiras, que agora têm mais luminosidade”; “desenho mais aerodinâmico”; “as quatro novas côres” [trata-se de *mais* cores]; “êles [bancos] ficaram mais anatômicos”; “[bancos] reclinados em três posições”; “painel totalmente redesenhado”; “novo volante mais esportivo e trava de direção embutida”.

Assim, a apresentação do “novo” viria a comprovar a maior qualidade do produto. Porém vale perceber uma sutil mas importante diferença com relação ao anúncio anteriormente analisado. Aqui, o “novo” é mostrado, concomitantemente (por paradoxal que seja), como central e periférico. Vejamos.

A novidade é, como já se mostrou, comprovação da qualidade do produto, entretanto, observe-se o início do texto: como resposta à pergunta “Até onde o novo Karmann Ghia pode ser novo?”, responde-se: “Bem, *depende das inovações*. Não é muito fácil, mas nós sempre conseguimos achar mais algumas coisas para *aperfeiçoar* no Karmann Ghia. E assim, êle fica cada vez melhor.” Desse modo, fica patente que Karmann Ghia “não é tão novo assim”, o que é apontado como positivo. O “novo” não é mais do que um “aperfeiçoar” daquilo que, pelo que se apreende, já era bom. “Acham-se” – como se fosse difícil (“Não é muito fácil”) – elementos a serem melhorados. Não se fala, portanto, em “modificação”, “novidade” no sentido de “revolução”; aqui, a *tradição* de um carro já “sabidamente” bom, “sabidamente” do agrado do público (“Essas são algumas modificações que fizemos *para que v. gostasse ainda mais* do Karmann Ghia”) parece ser o elemento mais importante a ser destacado.

Essa ideia se faz presente novamente quase no fim da enunciação: “Mas não esqueça que *o mais importante continua como antes*: o *desenho clássico e elegante*, a concepção mecânica, que é Volkswagen e o seu motor de 52 HP.” Perceba-se que “o mais importante” não são as novidades; o que mais importa “continua como antes”. O passado vencendo o presente; a tradição (corroborada pela marca Volkswagen) vencendo a inovação; ou “o clássico e o elegante” ganhando do “jovem e pra frente”. Nem mesmo a última frase do texto consegue suplantam essa vitória da tradição: “Agora, nós deixamos para o fim uma novidade muito especial: o novo Karmann Ghia tem uma versão ‘roadster’ para ficar um carro esportivo ainda mais esportivo.” Apesar de essa “novidade” ter vindo ao final do texto, já

houvera sido sentenciado: o mais importante é o clássico; desse modo, em Karmann Ghia, até o “esportivo” seria “clássico e elegante”.

É interessante notar que essa ideia de que, no anúncio, mostra-se que Karmann Ghia é um carro já “sabidamente” bom se mostra com uma cumplicidade entre enunciador e enunciatário. O enunciador – em forma de um pessoal “nós” – parece dar “dicas” para um velho conhecido, o enunciatário – o “v.” Em especial nas frases vindas entre parênteses, a intimidade e cumplicidade se tornam mais explícitas: “(Além disso, podem ser de couro, se v. quiser.)”; “(Outras inovações são menos visíveis, como o sistema elétrico de 12 volts, com dínamo alternado.)” [como a se darem “dicas” a respeito de detalhes que outros indivíduos não saberiam]; “(Para conhecê-las vá vê-lo num serviço autorizado Volkswagen.)”

Essa cumplicidade traz consigo a proximidade com o consumidor e a personificação da marca como enunciador. Também se consegue, por meio de frases que demonstram preocupação com o consumidor (que, lembremos, é visto como *já* consumidor de seu produto, como *já* conhecedor das vantagens de seu produto), elege esse consumidor como especial. Afinal, “aperfeiçoa-se”, “melhora-se”, “redesenha-se” o que for necessário para que esse consumidor “goste mais” daquilo que irá adquirir. É o consumidor como centro das atenções.

Mas, afinal, que consumidor é esse?

O anúncio não parece dialogar com o jovem. Por mais que alguns elementos remetam ao jovem, e até mesmo por mais que o “novo” se faça presente nesta peça publicitária, o público com o qual se parece dialogar é aquele que *já conhece* Karmann Ghia; é aquele que não é avesso a modificações, mas desde que elas venham em favor de algo *já conhecido*; é aquele que preza, mais do que as novidades, a *tradição*, o *clássico*, a *elegância*. Portanto, o público com o qual se estabelece um diálogo parece ser um público mais velho, muito mais do que os corpos jovens presentes na publicidade podem fazer parecer num primeiro momento.

Aliás, um aparte: a roupa da moça retratada na imagem principal é significativa: ela usa minissaia, sim, mas não em cores berrantes, não em uma versão mais “moderna”. Trata-se de um *tailleur*. É o moderno em nome do clássico. Ou é o clássico modernizado. Tal como o nôvo Karmann Ghia.

Assim, retomando-se a pergunta presente no título: “Até onde o nôvo Karmann Ghia pode ser nôvo?”, ao que se pode perceber no anúncio, a resposta seria: “o nôvo Karmann Ghia pode ser nôvo” até o ponto em que esse novo não fira a tradição, o clássico; até o ponto em que não fira a elegância – a elegância tanto do produto quanto do consumidor.

4.3.5.3 Carro Chevrolet

Chevrolet não é só o melhor. É o único!

Como comparar o incomparável? Comparando. E concluindo como no título. Melhor, só? Não. Único. Em que? Na sólida beleza, na confortável elegância, na potência econômica, na confiança total. Dos freios à docilidade no dirigir. Da aparência à durabilidade. Único também com Tração Positiva (opcional). Que pena Chevrolet não ter concorrente, dar um exemplo difícil de seguir: resulta um veículo tão excepcional que é único. Exclusivamente Chevrolet. Você só não comprará um Utilitário Chevrolet "0" km se preferir um Chevrolet usado. É a única alternativa para quem quer comprar um utilitário elegante. Vá hoje ao seu Concessionário Chevrolet e experimente sem compromisso o utilitário brasileiro de classe.

Um produto **GENERAL MOTORS**
 O MAIOR E MAIS EXPERIENTE FABRICANTE DE AUTOMÓVEIS EM TODO O MUNDO

CHEVROLET - OPEL - CADILLAC - BUICK - PONTIAC - OLDSMOBILE - VAUXHALL - BEFPORD - HOLDEN - ISUZU

GM
 BRASIL
 1968

Marca: General Motors (Brasil)

Produto: Carro Chevrolet

Ano: 1968

Suporte material: revista *Realidade*

Gravura 90 – Anúncio de carro Chevrolet

Descrição do anúncio

- Elementos linguísticos
 - Título: Chevrolet não é só o melhor. É o único!
 - Texto: Como comparar o incomparável? Comparando. E concluindo como no título. Melhor, só? Não. Único. Em que? Na sólida beleza, na confortável elegância, na potência econômica, na confiança total. Dos freios à docilidade no dirigir. Da aparência à durabilidade. Único também com tração positiva (opcional). Que pena Chevrolet não ter concorrente, dar um exemplo difícil de seguir: resulta um veículo tão excepcional que é único. Exclusivamente Chevrolet. Você só não comprará um utilitário Chevrolet "0" km se preferir um Chevrolet usado. É a única alternativa

para quem quer comprar um utilitário elegante. Vá hoje ao seu Concessionário Chevrolet e experimente sem compromisso o utilitário brasileiro de classe.

[Em letras miúdas:] um produto General Motors

O maior e mais experiente fabricante de automóveis em todo o mundo

Chevrolet · Opel · Cadillac · Buick · Pontiac · Oldsmobile · Vauxhall · Bedford · Holden · GMC

- Slogan: Marca de excelência (slogan da marca “GM Brasil”)
- Elementos icônicos
 - Imagem: Em um campo aberto, que parece ser à beira de um lago, um carro visto de frente/lateral direita, de modo que se vê o nome “Chevrolet”, na parte frontal do automóvel. Perto do carro, sentados no chão fazendo um piquenique, três jovens – uma moça e dois rapazes à beira de um fogareiro, sobre o qual se encontra uma pequena panela. Também é visível parte de uma barraca de *camping*.
 - Logotipo: Há dois logotipos: da marca “GM Brasil” e da própria “Chevrolet”. O logotipo da primeira consiste em um quadrado, dentro do qual se veem as letras GM sublinhadas por um grosso traço; embaixo dele, a palavra “Brasil”, em tamanho menor. O logotipo da segunda é formado por uma cruz estilizada, dentro da qual se lê o nome “Chevrolet”.

Análise

A despeito do que se afirma no título e em parte considerável do texto, ao menos no que tange ao anúncio em si, não há muito de “único” nesta peça publicitária. Assim como vimos em anúncios anteriores de automóveis, em um primeiro momento, o anúncio de carros da Chevrolet parece estabelecer um ethos jovem, dado que as pessoas representadas no anúncio têm pouca idade, além de estarem em um momento de lazer, em grupo, em um piquenique a céu aberto. Entretanto, também como já observamos em anúncios anteriores, esse diálogo é um tanto breve. Afinal, os outros elementos do anúncio parecem dialogar com um público de faixa etária mais elevada.

Observemos, pois, esses outros elementos.

Os elementos linguísticos, de natureza bastante racional, argumentativa, baseiam-se nas qualidades dos automóveis Chevrolet.¹¹⁷ Desde o título do anúncio, afirma-se que

¹¹⁷ A peça publicitária analisada não anuncia um produto específico - como o carro Monza ou o carro Chevette -, mas sim os automóveis, em geral, da Chevrolet, fabricante de veículos da marca General Motors. Cabe salientar

“Chevrolet não é só o melhor. É o único!” Compatibilizando-se com o slogan da marca GM (“Marca de excelência”), afirma-se que a Chevrolet prima pela excelência de sua produção, de modo tal a ser um carro “único”.

O texto desenvolve essa ideia inicial, com argumentos de ordem racional. Como que para provar que “Chevrolet não é só o melhor. É o único!”, parte-se para a comparação com outros carros: “Como comparar o incomparável? Comparando.” Até mesmo cita-se o próprio título (“Chevrolet não é só o melhor. É o único!”) para estabelecer a relação lógica: “E concluindo *como no título*. Melhor, só? Não. Único.”

No texto, explicitam-se os elementos “superiores” dos veículos Chevrolet: “[único] Na *sólida beleza*, na *confortável elegância*, na *potência econômica*, na *confiança total*.” E retomam-se essas qualidades, apontando-se: as vantagens de um carro Chevrolet vão “Dos freios à docilidade no dirigir. Da aparência à durabilidade.” Assim, em uma referência implícita à máxima “unir o útil ao agradável”, afirma-se que um carro Chevrolet é “econômico”, “confiável” e, concomitantemente, “belo”, “elegante”. De forma literal, o texto afirma que os carros Chevrolet são “a única alternativa para quem quer comprar um *utilitário elegante*”.

É interessante notar que o texto é construído em forma de perguntas e respostas: “Como comparar o incomparável? Comparando. E concluindo como no título. Melhor, só? Não. Único. Em que? Na *sólida beleza*, [...]”. Talvez prevendo questões feitas por um enunciatário mais desconfiado a respeito da veracidade da enunciação, o próprio enunciador antevê os questionamentos e os neutraliza a todos, comprovando sua tese inicial: a de que Chevrolet é único.

Aliás, a ideia de “único”, de “exclusivo” perpassa todo o texto: “É o *único!*”; “Melhor, só? Não. *Único*.”; “Único também com tração positiva”; “[...] Chevrolet *não ter concorrente*”; “um veículo tão *excepcional* que é *único*.”; “*Exclusivamente* Chevrolet.”; “É a *única* alternativa para quem quer [...]”.

Outro aspecto interessante de se notar diz respeito a um sutil paradoxo. Ao mesmo tempo em que se proclama que os carros Chevrolet são “únicos”, “exclusivos”, sem concorrentes, o texto tem origem na comparação: “Como comparar o incomparável? Comparando.” E é justamente a comparação – racional, objetiva – que rege o anúncio.

Desse modo, os elementos linguísticos deste anúncio nos levam a crer que o diálogo

que a GM é a união de diversas marcas de automóvel; à época: Chevrolet, Opel, Cadillac, Buick, Pontiac, Oldsmobile, Vauxhall, Bedford, Holden, GMC.

se dê com um público mais velho; dialoga-se (neste anúncio, literalmente, dada a maciça presença de perguntas e respostas) com um público que escolheria o seu produto pelas vantagens destes sobre outros carros; um público que busca a “confortável elegância”, a “potência econômica”, a “confiança total” de um carro; um público, enfim, que busca “solidez” até mesmo na beleza de um automóvel.

Ainda que não faça parte de nosso *corpus* de análise, vale trazermos em coleção mais dois anúncios da mesma época, e também publicados nas revistas que fizeram parte de nossos estudos. Vale os trazermos em coleção para que se perceba que essas características não são restritas aos anúncios que escolhemos como *corpus* de análise.

Tudo o que você espera de um automóvel está no Ford Galaxie.

FORD GALAXIE o automóvel

(The advertisement features a central image of a man and a woman standing next to a dark Ford Galaxie. The entire scene is overlaid with a complex web of thin lines that branch out to various text boxes containing detailed technical specifications and descriptive text about the car's features, such as engine performance, interior comfort, and safety features. The text is arranged in a way that suggests a thorough and comprehensive review of the vehicle.)

Galaxie um estado de espírito. Um estilo de vida.

(The image shows a light-colored Ford Galaxie sedan parked on a dirt path in a lush, wooded area with large trees. The car is shown from a side profile, facing right. The overall mood is serene and suggests a lifestyle of nature and tranquility.)

Um novo mundo de possibilidades.

(This is a small, partially visible advertisement at the bottom left. It features a photograph of a person sitting in the driver's seat of a car. The text is partially cut off but includes the words 'Um novo mundo de possibilidades' and 'Ford'. It appears to be another advertisement from the same collection.)

Não é atoa que dizemos que o Aero-Willis é o carro dos homens bem sucedidos.

Aero-Willis

(The advertisement features a group of five men in suits and ties, smiling and standing together. Below them is a green Aero-Willis car. The text is in Portuguese and emphasizes the car's status as a symbol of success for men. The Aero-Willis logo is prominently displayed at the bottom left of the ad.)

Gravura 91 – Automóveis: público mais velho

Como se pode perceber, estas também são peças publicitárias que se voltam a um público mais velho. Talvez pelo fato de um automóvel ser um objeto de consumo pouco alcançável financeiramente a indivíduos jovens, o fato é que estes, assim como os outros anúncios de automóveis, incluindo o anúncio do carro Chevrolet, não têm um ethos jovem.

Retomando o nosso anúncio: novamente, assim como ocorreu nos dois outros anúncios de carros, estamos diante de uma peça que, em um primeiro momento, parece ter como enunciatário o jovem, parece ter um ethos jovem, uma vez que os elementos icônicos apresentam indivíduos jovens, em uma ação tida como adequada a pessoas dessa idade. Entretanto, e aqui o presente anúncio difere dos outros dois analisados, interessante, nem mesmo a ideia de “novo” se presentifica. A referência ao jovem se estabelece apenas na foto do anúncio.

Logicamente não estamos a dizer que a foto seja um elemento de pouca importância. Muito pelo contrário. Apenas estamos a apontar a incongruência entre os elementos visuais e linguísticos. Novamente, ao que parece, essa incongruência aponta para uma tentativa do enunciatário de lidar com aquele jovem, aquela figura que tomava tão claramente os espaços na sociedade, e na mídia. Entretanto, o texto escrito deixa claro, também como ocorreu nos anúncios anteriormente analisados, que o diálogo se dá com um público mais velho, que está a procurar a confiança, a elegância, a solidez de um carro; com um público que seria desconfiado o bastante para questionar as vantagens do produto; com um público, enfim, que, aos olhos do enunciador, precisa ser *convencido* acerca das vantagens do produto a ser adquirido.

4.4 ADMIRÁVEL MUNDO NOVO: UM ETHOS JOVEM

Tendo realizado a análise dos quinze anúncios publicitários, surge-nos a questão: afinal, o ethos desses anúncios – e da publicidade em geral daquele contexto sócio-histórico – é, de fato, jovem? Em nossas análises, pudemos observar corpos jovens, corpos à mostra, corpos de moços e moças próximos entre si; pudemos observar “atitudes” que remetiam à alegria, à festa, à vida em grupo, à liberdade, à sensualidade; pudemos observar textos com gírias, fontes tipográficas psicodélicas; pudemos observar a extrema valorização do “novo”, da “novidade”, com a visível presença, em número representativo, dessas palavras nas peças publicitárias. Porém também observamos, após um estudo mais minucioso, feito à luz da Análise de Discurso de Linha Francesa, que muitos dos anúncios ainda traziam em seu bojo traços de elementos mais tradicionais (como o imaginário da mulher como “sedutora” e

“insinuante”; ou a busca por se convencer o leitor por meio de argumentos racionais a respeito da qualidade de um determinado produto) – menos inovadores, portanto –, ou até mesmo diálogos diretos com pessoas de faixas etárias mais avançadas. Assim, permanece a pergunta: o ethos desses anúncios é, de fato, jovem?

Retomemos alguns conceitos já visitados anteriormente neste trabalho.

Vimos, oportunamente, que “A publicidade pode ser considerada como uma espécie de crônica social” (HOFF, 2005a, p.13). Afinal, tendo de estabelecer um diálogo profícuo com seu público (uma vez que sua existência tem como objetivo-primeiro propagandar um produto), a publicidade tem a capacidade de estar em sintonia com seu contexto sócio-histórico.

Assim, continuamos acreditando que a publicidade seja, sim, uma produção cultural e, mais que isso, continuamos acreditando que tal produção seja um meio importante de se conhecer uma época, justamente devido a essa sua característica de “estabelece[r] diálogo com os acontecimentos do presente e com as tendências de comportamento, expectativas, desejos e percepções do público” (HOFF, 2005a, p.13).

Desse modo, uma vez que vimos que, naquele contexto sócio-histórico de meados/fins de anos 60s, o jovem passou a ser figura central, o esperado seria, portanto, que o jovem também o fosse na publicidade. Se esta é uma crônica de seu tempo, o esperado era que, naquele contexto sócio-histórico, o jovem, novo protagonista social, tomasse toda a cena publicitária.

O que observamos, porém, foi que isso aconteceu... mas nem tanto. Sim, os corpos jovens, à mostra, próximos entre si lá estavam, e em frequência consideravelmente alta; os textos com gírias e com fontes tipográficas psicodélicas lá estavam, a conversar diretamente com o jovem (ou com o que se pensava do jovem); as palavras “novo” e “novidade” lá estavam, também em número representativo, como a anunciar os “*novos* tempos” que haviam chegado, como a anunciar o que havia de positivo no “moderno”, no “novo”, no “pra frente”. E tudo isso é importante. Simboliza, a nosso ver, uma mudança muito representativa em pouco tempo – como vimos, cerca de uma década.

Para não minimizarmos a importância de tal mudança nos moldes da propaganda, cabe analisar por que, então, muitos dos anúncios ainda apresentavam traços de elementos mais tradicionais, ou até mesmo diálogos diretos com pessoas mais velhas.

Afirmamos que a publicidade, para dialogar com seu público, deve ser bastante sintonizada com sua época, com seu tempo. Essa característica a faz ser uma “crônica” de seu contexto sócio-histórico. Porém é interessante: paradoxalmente, o mesmo elemento que faz a

publicidade ser “sintonizada” a faz não ser, em sua essência, revolucionária (CARRASCOZA, 2008). Para que haja diálogo com seu público, expectativas e desejos desse público se fazem *presentes* na publicidade; porém pouco se antecipam, para o *futuro*, novas tendências. Noutras palavras, a publicidade, grande parte das vezes, está *sintonizada* com seu tempo; não está à *frente* dele.

Com relação especificamente à época que nos propusemos a estudar, há mais um elemento a ser considerado. O jovem, que naquele contexto sócio-histórico deixou de ser coadjuvante para ser protagonista, centro das ações, passou também a ser alvo da publicidade, como convém a essa crônica social. Entretanto... como dialogar com esse jovem? Como estabelecer real contato com esse novo elemento central da sociedade? Diante da dificuldade natural de se estabelecer um novo ethos, também foi natural que esse diálogo se mostrasse tateante, quase primário, em muitos momentos.

Talvez esses fatos expliquem por que grande parte dos anúncios analisados parece ficar mais na tentativa de diálogo do que no diálogo, propriamente, com os jovens; um tentar falar *com* os jovens, mas não chegar a falar *como* os jovens, com a *voz* de nenhum daqueles jovens. Realmente, muitos dos anúncios constantes de nosso *corpus* mostraram-se mais *desejosos* de dialogar com o novo protagonista social do que *efetivamente* realizando tal diálogo, de modo que o ethos de muitas dessas peças publicitárias apenas tangenciavam o ethos jovem. Noutras palavras, aqueles enunciadores, admirados diante do novo mundo que se lhes apresentava, ensaiavam enunciações novas, e muitas vezes se limitavam a um ensaio, ainda sem uma “língua comum” com o jovem.

E voltamos a uma ideia central para este trabalho: não se deve, em nome dos anúncios que apenas chegaram a um ensaio de diálogo, ignorar a importância de tal tentativa; tampouco se deve ignorar o efetivo diálogo que se fez presente em muitos outros anúncios. De fato, não podemos ignorar: a expressiva tentativa de diálogo já é representativa de uma mudança do *status* da juventude: antes relegado a segundo plano, quase inexistente nos anúncios publicitários, ele passou a ser alvo de muitas peças publicitárias.

Nesse novo protagonismo do jovem, ele passou a ser mais um (talvez mais do que isso) público-alvo da publicidade. Passou a ser um possível consumidor, em especial de bens menos custosos, como chocolates, balas e cafés; ou, no caso dos produtos de preço mais elevado, como os aparelhos de som, o jovem passou a ser o público desejado, dada sua ligação com a música, especialmente naquele contexto sócio-histórico – como lembrou Edgar Morin (2009a, p.140), o jovem passou, ele mesmo, a consumir produtos como transístores, toca-discos, violão. Ademais, cabe perceber: afora ser público-alvo de muitos anúncios, em

outros tantos, mesmo que não fosse mirado como possível consumidor, passou a ser modelo estético, modelo de atitude, modelo de linguagem a ser... “consumido”.

Ao longo de nossas análises, pudemos perceber, inclusive, o maior diálogo dos anúncios publicitários com um dos grupos de jovens, especificamente. Buscando responder às questões secundárias de nossa pesquisa (*os anúncios publicitários da década de 1960 refletiram os imaginários de juventude presentes na cena midiática brasileira? Ou seja, a publicidade brasileira da década de 1960 dialogou com as enunciações de cada um dos três grupos de jovens identificados na cena midiática brasileira de então?*), pudemos perceber que houve, na publicidade, um maior diálogo com o grupo da Jovem Guarda.

Talvez isso se tenha dado porque os representantes estavam mais “sob a luz dos holofotes”, literalmente, com o programa dominical homônimo; talvez isso se tenha dado porque os representantes desse grupo guardavam relação direta com a cultura do consumo: havia chaveiros, canecas, bonecos inspirados nesse grupo; ademais, os próprios participantes do programa *Jovem Guarda* eram elementos a serem consumidos, com perfis variados, ao gosto de cada fã; mais: a velocidade, os “carrões”, dialogavam com o modelo de modernização do “Novo Mundo”, com o individualismo, com o mundo do consumo, enfim. Esses fatos podem ter levado a publicidade a dialogar mais diretamente com esse grupo, e não com o grupo MPBista que, como também vimos, encarava o mundo do consumo como *consumismo*, a ser evitado, portanto. Mas também não podemos ignorar que, em uma tentativa de diálogo com o jovem, o que se observa na publicidade é uma redução da riqueza presente em outros elementos da cena midiática, como a cena musical anteriormente analisada. O fato de a Jovem Guarda estar mais “sob a luz dos holofotes” talvez tenha levado à “massificação”, à padronização, das características dos jovens. Os jovens não eram vistos como múltiplos, e sim como “unos”, e o jovem com características mais explícitas era aquele da Jovem Guarda.

Independentemente deste elemento – com qual juventude os anúncios tentavam dialogar ou dialogavam efetivamente –, o que pudemos observar nos anúncios partícipes de nosso *corpus* é que, além do ensaio de diálogo em alguns anúncios, houve, em outros, o diálogo efetivo com a juventude, recém-protagonista daquela sociedade. Retomemos o conceito de ethos:

persuade-se pelo caráter [=ethos] quando o discurso tem uma natureza que confere ao orador a condição de digno de fé; pois as pessoas honestas nos inspiram uma grande e pronta confiança sobre as questões em geral, e inteira confiança sobre as que não comportam de nenhum modo certeza, deixando lugar à dúvida (ARISTÓTELES apud MAINGUENEAU, 2008b, p.13).

Apliquemos esse conceito especificamente à publicidade:

La publicidad es el discurso de los objetos. Es el discurso de todo lo volátil y efímero de los objetos; se coloca en el umbral de las apariencias, de la máscara. Es el discurso con que el hombre clase, el hombre social, el hombre historia, objeto natural de las clasificaciones, pero vivo y consciente personificador del trabajo (Marx, 1967, vol. 1: 202),¹¹⁸ inscribe sobre su cuerpo la imagen de un otro que le permite re-conocerse como un individuo respetable, con calidad y prestigio, confiable, competitivo, nuevo (ZAYAS, 2001, p.23).

Assim, podemos entender que, no ethos publicitário, a impressão causada sobre o enunciatário – ou melhor, a *ideia* que o *enunciador* tem a respeito da impressão que causará em seu público – é fundamental para a enunciação. Dessa forma, a expressiva tentativa de diálogo já é representativa de uma mudança do *status* do jovem. E o diálogo efetivo (que, repetimos, existiu em muitos dos anúncios) o é ainda mais.

¹¹⁸ Referência a MARX, Karl. *Capital: a critique of political economy*. New York: International Publishers Co., 1967.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS: REFLEXOS, REFRAÇÕES, REFLEXÕES

Laura, uma menina que hoje já é uma linda moça – uma linda jovem! –, certa vez me perguntou, quando se deparou pela primeira vez na vida com o estudo das físicas:

- Fabiana, pra que eu tenho que estudar esta matéria??? Não serve pra nada! Olha só: eu tenho que calcular a distância de uma imagem no espelho! De uma *imagem* no espelho!!! Imagem nem é uma coisa que existe! Pra que eu tenho que calcular isso???

Minha explicação foi feita instintivamente. Hoje, creio que tenha sido – modéstia muito à parte – bastante boa:

- Como assim, imagem não existe? Hoje, mesmo: para estar bonita desse jeito, você se olhou no espelho ou não?

- Sim... e...?

- ... e que, quando você se olhou no espelho, você viu sua imagem, não viu? Foi por meio da sua imagem que você conseguiu se pentear, se arrumar. A imagem, então, é bem real.

- Tão real quanto eu?

- Tão real quanto você. É virtual, mas é real.

- Ai, que coisa bonita!

Ai que coisa bonita. Talvez essas palavras da jovem Laura definam melhor do que quaisquer outras a força da imagem em nosso cotidiano. Não estamos, neste trabalho, a dissertar sobre a imagem no espelho. Porém nos aproximamos disso. Afinal, estamos a estudar o imaginário, e através de uma outra espécie de espelho.

Muito falamos, ao longo deste trabalho, de reflexos e refrações. Tomamos esses termos de empréstimo de nosso referencial teórico-metodológico. Porém, como já explicitamos anteriormente – também baseados em nosso referencial na AD de Linha Francesa –, as escolhas vocabulares não são aleatórias. E esta também não o foi. “Reflexos” e “refrações” foram vocábulos tomados de empréstimo, pela ADF, do campo semântico da física óptica, a mesma física que levou Laura a odiar e depois, ao refletir (mais um jogo de palavras que não se poderia perder) melhor, que a fez contemplar a imagem como algo tão belo quanto sua própria imagem no espelho. Como afirmou Edgar Morin, “um duplo estranho e familiar, afável e protector, já levemente inflacionado mas ainda não transcendente” (MORIN, 1997, pp.59-60). Ambos os termos, “reflexos” e “refrações”, na Análise de Discurso, fazem referência ao processo de alimentação e retroalimentação de discursos. Vejamos.

Com relação, especificamente, aos nossos estudos, o que se observou foi que a cena midiática em geral (com a música, o cinema, a TV) e a publicidade em particular (nosso *corpus* de pesquisa) se nutriu – *Reflexo* – do discurso que ocorria naquele contexto sócio-histórico; porém, igualmente, nutriu – *Refração* –, com seus discursos, um imaginário de juventude.

Em um contexto social e histórico que levava o jovem para o centro das atenções, a cena midiática tomou para si esse protagonismo jovem e ajudou a lançá-lo como protagonista ou, literalmente (já que estamos a falar de cena midiática), para sob a luz dos holofotes.

Em especial na cena midiática brasileira, pudemos observar a emergência de três grupos: os jovens pertencentes à Jovem Guarda; os jovens que aqui batizamos de “MPBistas”; os jovens pertencentes ao movimento do Tropicalismo. Cada um desses grupos, com suas produções próprias, com seus discursos próprios, mas também com algumas características convergentes entre si, deram suas contribuições para a formação de um imaginário de jovem. Em nosso trabalho, pudemos acompanhar, por meio da análise de algumas canções e do contexto sócio-histórico em que se banhavam aqueles jovens – produção midiática e discursiva –, modos de dizer e de ser de cada um dos grupos.



Gravura 92 – Jovem Guarda, MPBistas, Tropicalistas: abraços e beijos, braços dados, braços abertos

Pudemos acompanhar, nos modos de dizer dos jovens da Jovem Guarda, a velocidade, o amor – os amores –, a rebeldia comportada, a sensualidade inocente e a alegria dos corpos à mostra.

Pudemos acompanhar, nos modos de dizer dos jovens MPBistas, o não à ditadura, o não ao estrangeiro na busca por uma identidade brasileira.

Pudemos acompanhar, nos modos de dizer dos jovens tropicalistas, o sim a tudo, a proibição à proibição, a experimentação do mundo, a busca pela liberdade suprema.

Pudemos acompanhar, nos modos de dizer dos jovens da Jovem Guarda, dos jovens MPBistas e dos jovens tropicalistas, a busca pela inovação, pelo novo, pelo não-velho.

Quando passamos ao afunilamento de nossa análise, atendo nossos olhos especificamente à publicidade para responder à nossa questão central de pesquisa (*como os anúncios publicitários da década de 1960 apresentam a figura do jovem?*), pudemos observar como essas produções discursivas culturais também refletiram e refrataram tanto o contexto sócio-cultural em que se encontravam, quanto a produção da cena midiática em geral. Ao nos debruçarmos sobre nossas questões secundárias de pesquisa (*os anúncios publicitários da década de 1960 refletiram os imaginários de juventude presentes na cena midiática brasileira? Ou seja, a publicidade brasileira da década de 1960 dialogou com as enunciações de cada um dos três grupos de jovens identificados na cena midiática brasileira de então?*), pudemos observar que sim, houve diálogo com os grupos de jovens presentes na cena midiática brasileira; mais: pudemos perceber como essas produções refletiram e refrataram características dos três grupos de jovens (alguns mais, outros menos) que estavam (alguns mais, outros menos) sob a luz dos holofotes.

Provavelmente, foram justamente os holofotes que levaram a um evento que observamos em nossas análises: uma sensível maior frequência de diálogo com o grupo da Jovem Guarda: mais à vista na cena midiática, esses jovens podem ter-se tornado um referencial para a formação de um imaginário de jovem. Também não podemos nos esquecer de outro elemento que pode ter sido fundamental para esse maior diálogo com a Jovem Guarda: sua maior relação com o mundo do consumo material. Os chaveiros, as canecas, os bonecos inspirados nos cantores desse grupo; mais: os próprios participantes do programa *Jovem Guarda* como elementos a serem consumidos; mais ainda: a velocidade, os “carrões”, e seu diálogo aberto com o modelo de modernização do “Novo Mundo”, com o individualismo, com o... mundo do consumo.



Gravura 93 – Jovem Guarda: do chaveiro ao carro

É bem verdade que em muitos dos anúncios observamos um tatear nesse diálogo com o jovem: juntamente com o ethos jovem, observaram-se diálogos indecisos, com aquilo que

em nossas análises identificamos como “paradoxo” – um diálogo, sem o efetivo diálogo. São os casos dos anúncios das camisas Torre e das sandálias Franciscano, que ainda não têm um ethos claramente jovem.

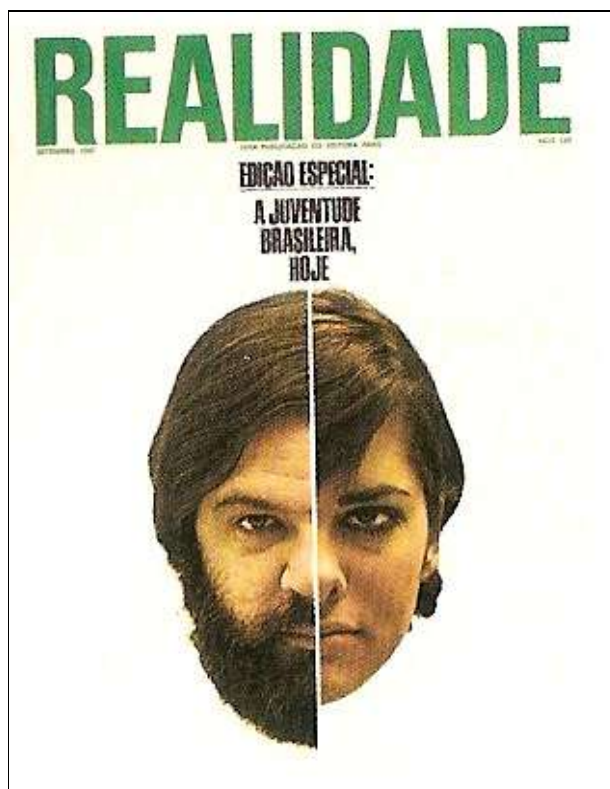


Gravura 94 – Tentativas de diálogo

A tentativa de diálogo com o jovem de então se faz presente, porém os elementos de ethos de pessoas mais velhas fazem-se sentir fortemente. Talvez isso se dê, como já apontamos nas análises de cada uma das peças publicitárias, ao produto anunciado (camisas; sandálias de modelo mais tradicional); talvez isso se dê pela relativa novidade que o jovem, ele mesmo, representava para o mundo da publicidade – o imaginário de juventude, ainda em formação, não tinha elementos apenas seus, exclusivamente seus. Entretanto, cabe apontar que, mesmo em peças que não anunciavam produtos *para jovens*, a tentativa de diálogo com esse público era frequente. Vimos isso nas supracitadas peças publicitárias (camisas Torre e sandálias Franciscano), mas também em outros anúncios, que chegavam a citar elementos jovens, mesmo que para menosprezá-los (caso do anúncio do Banco Lar Brasileiro, citado no capítulo 4 do presente trabalho). Esses fatos, por si só, já são representativos do quanto o jovem passou a receber, na década estudada, atenção, refletores sobre si. Do quanto o jovem passou a ser parâmetro, passou a ser a “pauta do dia”; e do quanto a publicidade se esforçou por dialogar com esse novo público.

Possivelmente aqueles jovens em surgimento, com seus corpos à mostra, com suas roupas e danças diferentes, com suas manifestações, enfim, com seu protagonismo nas mais diversas formas; possivelmente aqueles jovens impactaram o adulto, que percebia a necessidade de um diálogo, mas ainda sem uma “língua comum” com eles. Novamente, vejamos.

Ao longo dos capítulos deste trabalho, tentamos nos ater ao assunto de cada um deles, de modo que não consideramos adequado, no capítulo 4 de nossa dissertação, trazer à discussão elementos observados nas revistas *Realidade* e *Veja* que fossem além dos anúncios publicitários. Porém não se pode negar: o pesquisador não tem os olhos voltados apenas ao seu objeto de estudo. A tudo ele ausculta, a tudo ele vê. Assim, aqui neste capítulo de Considerações Finais, julgamos ser adequado apontar para algo que observamos nas *reportagens* das revistas. Efetivamente, pudemos perceber em várias edições uma preocupação em entender como eram esses jovens, por que agiam do(s) modo(s) como agiam e, fundamentalmente, como um adulto deveria agir com relação a eles. Não é o caso de realizarmos novas análises, entretanto cabe trazer em coleção em especial uma dessas reportagens, representativa para nosso objeto de estudo:



Gravura 95 – Capa da revista *Realidade*, set.1967.

Essa reportagem especial foi antecipada por um questionário, que os jovens leitores de *Realidade* deveriam enviar à redação:

RETRATO DA JUVENTUDE

Uma grande pesquisa nacional de "Realidade"

Em setembro, REALIDADE publicará uma edição especial sobre a juventude brasileira. Neste país, onde a metade da população é constituída de menores de 21 anos, é muito importante saber o que os jovens estão pensando, fazendo e planejando. E é por isso que REALIDADE faz este apelo a você que tem mais de 15 e menos de 25 anos: leia, estude, e responda a esta pesquisa. Ajude-nos a mostrar como é e o que quer a juventude brasileira hoje.

Destaque a página ao lado. A encadernação de REALIDADE possibilita esta manobra, sem dano para a revista. Depois, responda às questões, colocando — a tinta — uma cruz no quadrinho referente à sua opinião. Por fim, dobre a folha e a cole, deixando o endereço de REALIDADE como a parte da frente de um envelope. Não precisa selar. Basta colocar no Correio.

PERGUNTAS PARA A JUVENTUDE

Primeiro, vamos fazer de você

1. Idade: _____ anos
2. Sexo: Masculino Feminino
3. Estado Civil: Solteiro Casado
4. Cidade: _____ Estado: _____
5. Residência:
 - mora com os pais
 - mora com outros parentes
 - mora por conta própria
6. Último curso completo:
 - primário
 - alfabetar
 - clássico
 - científico
 - universitário
7. Ainda está estudando? Sim Não
8. Você:
 - não trabalha
 - trabalha meio expediente
 - trabalha em tempo integral
9. Renda:
 - não tem renda própria
 - recebe mensada
 - ganha até NC\$ 100 por mês
 - ganha entre NC\$ 100 e NC\$ 200
 - ganha entre NC\$ 200 e NC\$ 300
 - ganha entre NC\$ 300 e NC\$ 500
 - ganha entre NC\$ 500 e NC\$ 1.000
 - ganha entre NC\$ 1.000 e NC\$ 2.000
 - ganha acima de NC\$ 2.000

Agora, vamos falar de suas opiniões:

1. No que diz respeito ao seu futuro você se acha:
 - entusiasta
 - otimista
 - indiferente
 - pessimista
2. Com referência ao atual governo, você se considera:
 - contra
 - a favor
 - indiferente
 - não tem opinião
3. Ao seu ver, o principal problema brasileiro é:
 - inflação
 - corrupção
 - educação
 - desenvolvimento
 - saúdes
 - dependência de influências estrangeiras
4. Você acredita em Deus?
 - sim não não sei
5. Você considera seus pais:
 - atualizados ultrapassados
6. Suas relações com seus pais podem ser caracterizadas como:
 - simplesmente agradáveis
 - válidas em certas horas
 - essenciais para sua vida
 - inteiramente indiferentes
 - cheias de conflitos e problemas
7. Ao seu ver, a democracia é:
 - governo do povo, pelo povo e para o povo
 - melhor sistema político encontrado até hoje
 - ideia utópica que não pode funcionar
 - não possível dentro do socialismo

8. Com referência aos estudos que você faz, considere:
 - bem preparado para o futuro
 - razoavelmente preparado
 - mal preparado
9. O emprego ideal é aquele que oferece:
 - o maior salário
 - as maiores oportunidades a longo prazo
 - as possibilidades de se realizar profissionalmente e como ser humano
 - a melhor oportunidade de servir aos outros, à comunidade e ao país
 - o máximo de prestigio e poder
10. A mulher casada deve trabalhar, mesmo que não precise?
 - sim não
11. Um casal tem o direito de planejar o número de filhos que vai ter?
 - sim não não sei
12. Ao seu ver, qual é o número ideal de filhos? _____
13. No casamento, a fidelidade é essencial:
 - para ambos
 - para a mulher
 - para o homem
 - para nenhum dos dois
14. Quando um casamento não dá certo, a melhor solução é:
 - divórcio
 - divórcio
 - continuar juntos assim mesmo, pelo bem dos filhos
15. O sistema econômico-social que oferece as maiores possibilidades de desenvolvimento é:
 - socialismo
 - comunismo
 - capitalismo
16. Qual é a coisa mais importante no casamento?
 - amor
 - filhos
 - segurança
 - estabilidade sexual
 - comprometimento recíproco
17. Quanto ao atual estado de coisas no Brasil, você acha que:
 - está tudo bem
 - está tudo errado
 - está meio ou menos como devia estar
 - há muitas coisas que precisam ser melhoradas
18. O que é que a juventude brasileira deve fazer para participar do desenvolvimento do país?
 - estudar, trabalhar e se preparar para o futuro
 - protestar contra os abusos e erros
 - procurar eleger homens que resolvam nossos problemas
 - pagar a vida, pois não adianta tentar resolver com a ordem estabelecida
 - participar de uma revolução
 - esperar que o passar do tempo e a vida de novos generações ao poder resolvam todos os problemas
19. De onde é que você recebe o melhor número de informações sobre a realidade brasileira e mundial?
 - de jornais
 - de revistas
 - de televisão
 - de rádio
 - de amigos e colegas
 - da igreja
 - do meu país

Por favor, escreva seu nome, se você quiser:

.....

Gravura 96 – Questionário para a juventude. Revista *Realidade*, jul.1967.

Algumas das perguntas feitas: “No que diz respeito ao seu futuro, você se acha: [entusiasta/ otimista/ indiferente/ pessimista]”; “Com referência ao atual governo, você se considera: [contra/ a favor/ indiferente/ não tem opinião]”; “Ao seu ver, o principal problema brasileiro é: [inflação/ corrupção/ educação/ desenvolvimento/ saúde/ dependência de influências estrangeiras]”; “Você acredita em Deus? [sim/ não/ não sei]”; “Você considera seus pais [atualizados/ ultrapassados]”; “Suas relações com seus pais podem ser consideradas como [simplesmente agradáveis/ válidas em certas horas/ essenciais para sua vida/ inteiramente indiferentes/ cheias de conflitos e problemas]”.

Assim, entendemos que reportagens como essas ajudam a explicitar o quanto o jovem daquele fim de década de 1960 se fazia presente, e muitas vezes de maneira a deixar o adulto espantado com as mudanças ocasionadas.



Gravura 97 – Espanto e estranhamento

Retomando nosso *corpus* de análise. Vimos que muitos dos anúncios publicitários analisados apenas ensaiavam um ethos jovem. Entretanto, ampliemos nossa visão, retomando alguns dos anúncios analisados.

Como vimos ao longo do capítulo 4, o jovem passou a ser figura importante também na publicidade. Em anúncios como das balas Dulcora, do café instantâneo Nescafé, do bombom Prestígio, do tênis Conga, dos eletrofonos Philips, o que se observa é um diálogo direto com o jovem, é a existência de um ethos jovem.



Gravura 98 – Diálogo com o jovem

Além de vermos corpos jovens em cada um desses anúncios, podemos observar “posturas”, “atitudes” jovens, ou melhor, atitudes *vistas pelo enunciador* como jovens (observemos que muitas dessas atitudes têm relação com o grupo da Jovem Guarda): sensualidade, vida em grupo, festa, alegria, liberdade.

Podemos entender que essa presença de um ethos jovem na publicidade, de um diálogo com o jovem, tenha relação com a presença maciça desses jovens na sociedade em geral e na cena midiática em particular. Ignorá-lo era difícil, portanto. E difícil nos dois sentidos. Primeiramente, por a publicidade ser uma importante produção cultural – sim, insistimos na ideia de ser a publicidade uma crônica social. Em segundo lugar (que tem relação direta com a razão anteriormente explicitada), por a publicidade guardar relação direta com o consumo de bens – e, sim, insistimos que esse fator não lhe seja um demérito.

Antes de continuarmos nossa retomada dos principais pontos vistos nas análises dos

anúncios, cabe um aparte. Como já dissemos em momento anterior deste trabalho, a publicidade não é, em sua essência, revolucionária (CARRASCOZA, 2008). Justamente devido à sua característica de ter como objetivo-primeiro propagandar um produto, a publicidade acaba por captar “as tendências de comportamento, expectativas, desejos e percepções do público” (HOFF, 2005a, p.13). É sua característica, portanto, ser *sintonizada* com seu tempo. Não revolucionária. Esta última característica, podemos observá-la mais frequentemente na Arte. Em reflexos e refrações, a Arte parece alimentar as mudanças sociais, e parece alimentar-se de elementos dessa sociedade para tecer novos olhares, novos fazeres. Ainda que não seja nosso objeto central de estudo – e, portanto, não nos debruçaremos sobre essa discussão sobre Arte x Publicidade –, cabe perceber que essa distinção se fez presente nas análises feitas em nossos capítulos 3 e 4. No capítulo 3, observamos os dizeres dos três grupos brasileiros de jovens – intimamente ligados, cada um a seu modo, com o mundo da Arte, da Música, e presentes na cena midiática –, seus interdiscursos com outros discursos, e a *criação* de elementos renovadores, de mudança daquele contexto sócio-histórico. Já no capítulo 4, observamos os dizeres da publicidade, da *captação* daqueles outros dizeres dos três grupos. Retomando conceitos da ADF, podemos afirmar que na Arte, na Música, nos dizeres dos três grupos, deu-se a polissemia (ligada à incompletude da linguagem, ao deslocamento, à ruptura, ao equívoco, ao “a-se-dizer”, à criatividade), enquanto que na Publicidade, deu-se a paráfrase (ligada diretamente à memória, à “variedade do mesmo”, ao “já-dito”) (ORLANDI, 2007).

Assim, pode-se afirmar que observamos uma Arte (representada pela música) criativa, efetivamente renovadora, com interdiscursos que levavam à instituição do novo; enquanto que a Publicidade parece, em palavras chãs, apenas “dar conta” de lidar com toda a renovação que se fazia presente, de maneira categórica, naquela sociedade.

Também é importante percebermos que, talvez devido mesmo a essa tentativa de “dar conta” do diálogo com o novo público que surgia, a publicidade mostrou-se redutora da enorme riqueza que surgiu na Arte de então. Ao tatear no diálogo com o jovem, não se sabia ao certo com que jovem se desejava dialogar. E, nessa tentativa, elementos mais evidentes eram trazidos à baila, como se pôde observar na presença mais marcante de características do grupo da Jovem Guarda. Desse modo, além de esse grupo estar mais relacionado ao mundo do consumo, e de estar mais diretamente relacionado ao “moderno”, a Jovem Guarda também estava mais em evidência e, talvez por isso, a publicidade se tenha valido mais frequentemente dos imaginários trazidos pelos “brasas” para estabelecer a sua tentativa de diálogo com o novo jovem que surgia.

Retomemos a ideia de “paráfrase” da publicidade.

Devido a essa sua característica “parafrástica”, observamos que o diálogo com o jovem – é verdade que em muitos dos anúncios apenas se conseguiu um tatear de diálogo – ocorreu. Não podemos, assim, ignorar esse fato. Ainda que de modo “massivo”, uniforme, padronizado (e, em certo sentido, apenas mimetizado como diálogo), tal tentativa ocorreu. Como já se apontou, com uma frequência representativa, alegria, festa, vida em grupo, liberdade, sensualidade – e, acrescentemos: outras formas de referência ao jovem também se fizeram presentes, como a linguagem e até a tipologia das palavras –, apareceram como características a serem valorizadas, estimadas, buscadas. Mais: apareceram como características “jovens”, com um perfil definido tipicamente “jovem”. Desse modo, não se pode negar que, seja tateante, seja efetiva, a busca pelo diálogo com o jovem estava presente nos anúncios de nosso *corpus*. Pudemos, assim, observar o quanto, em um período curto de tempo (cerca de uma década), o jovem passou a ter visibilidade e a ser importante em seu contexto sócio-histórico.

É fundamental salientar que temos plena noção do que um olhar apaixonado de pesquisador pode causar. Obnubilados pelo envolvimento com seu objeto de estudo, os olhos do pesquisador correm o risco de cometer desvios de análise que supervalorizem a importância daquilo que se lhe apresenta. No nosso caso, o perigo seria estarmos dando mais importância sócio-histórica ao jovem do que este mereceria – e realmente, no mesmo período estudado outros grupos passaram a ter maior visibilidade, como os negros e as mulheres. Entretanto, não desmerecendo outros “grupos sociais”, digamos assim, não são eles que nos propusemos a estudar, e sim os jovens. E estes, com seus novos fazeres, com seus novos dizeres, trouxeram consigo novos hábitos, e encarnaram, como nenhum outro grupo, o “espírito” de um “tempo”.

Aliás, outro fato interessante, em especial para uma pesquisa que se baseia teórica e metodologicamente na Análise de Discurso diz respeito a esse “encarnar o espírito do tempo”: num país – num mundo – em que o jovem, o indivíduo de pouca idade, passou a ser protagonista, o “novo” também passou a ser o centro das ações. Juventude e Modernidade surgiram como elementos valorizáveis. “O amálgama perfeito entre modernidade, mídia, consumo e estilo de vida: a juventude” (ENNE, 2010b, p.18).

**Cada carro tem a garantia que merece.
O Novo Esplanada tem a maior do Brasil.**

2 ANOS DE GARANTIA

CHRYSLER DO BRASIL S.A.

Chevrolet nasceu o melhor. E único!

GENERAL MOTORS

Até onde o nôvo Karmann Ghia pode ser nôvo?

Gravura 99 – Carros e o "Nôvo"

Observou-se uma profusão de anúncios que mostravam a novidade como um bem a ser enaltecido. Isso pôde ser percebido em muitos anúncios e, dentre aqueles que participaram de nosso *corpus* de análise, em especial as peças publicitárias de automóveis se valeram desse artifício. Talvez por anunciarem um produto pouco alcançável financeiramente para o jovem (apesar de ser produto extremamente valorizado por um dos grupos de jovens aqui estudados, a Jovem Guarda), os anúncios de carros dialogavam mais diretamente com um consumidor de idade mais avançada; entretanto, não pudemos ignorar a abundância de elementos que julgavam positivamente a novidade, a inovação, o novo, enfim. Claro que tal valorização extrema guarda relação com o momento sócio-histórico daquela última década, em que se enaltecia o moderno, o “futuro”, e o carro materializava essa ideologia do “novo”. Porém cremos que, assomado a esse fato, resida outro, que se relaciona ao conceito de “estereótipo autonomizado” (MAINGUENEAU, 2008a): ainda que o diálogo com o *jovem* não esteja tão presente nessas peças, ele existe indiretamente; afinal, de acordo com nosso referencial na

ADF, não podemos ignorar que o *novo* tem relação com o *jovem*, com o tenro, o não-velho.

Como já dissermos, não é o momento de se fazerem novas análises. Porém não podemos nos furtar a indicar um estudo de Everardo Rocha e Claudia Pereira (2009), a respeito de jovens *da atualidade* (mais um motivo para que não façamos um estudo aprofundado do assunto neste trabalho). Os autores apontam que, em anúncios publicitários dos anos 2000, temas comuns que aparecem como tipicamente jovens são: felicidade, sociabilidade, amizade, liberdade, modernidade. Alguma semelhança com as características que encontramos nos anúncios da década de 1960? Todas, todas as semelhanças. Dessa maneira, mesmo que não seja nosso objeto de estudo e por isso não nos debruçemos, aqui, sobre essas análises, ousamos apontar para a possibilidade de, hoje, a publicidade estar a dialogar com uma herança fecundada nos 60s. Um imaginário de juventude fundado nos 60s.

Outro estudo que, a nosso ver, merece atenção de futuras pesquisas surgiu em uma mesa redonda de um Simpósio ocorrido na cidade de São Paulo, na Escola Superior de Propaganda e Marketing. Uma espectadora questionou a palestrante a respeito da diferença de tratamento dado, na Academia, para dois eventos ocorridos próximos no tempo: o Festival de Woodstock e o Maio de 68 francês. A palestrante respondeu que, a seu ver, a cultura acadêmica se aterá mais aos estudos sobre Paris de 68 até por razões de identificação, afinal, trata-se de “quem escreve a história”, enquanto a cultura midiática valorizaria mais o Festival do que o Maio de 68 por razões semelhantes: a maior identificação do primeiro evento – com sua música, com seus ídolos – com a cultura midiática. Tendemos a concordar com a palestrante. E o fazemos embasados em tudo o que observamos em nossos estudos. Apontamos para a possibilidade de Academia e Cultura Midiática estarem mais relacionadas, uma e outra, aos diferentes grupos que aqui analisamos. MPBistas e Jovem Guarda talvez, tantos anos depois, tenham fincado raízes em searas – Academia/Cultura Midiática – que não estudamos aqui. E nem estudaremos, por ora. Ficam sementes para futuros estudos, futuras pesquisas.

Afinal, uma pesquisa não finda com o ponto-final de uma publicação. Muito pelo contrário. O ponto-final da dissertação transforma-se, paradoxalmente, em ponto-inicial de uma longa série de reflexões, de re-pensares acerca de um objeto de estudo. Não à toa, não denominamos este capítulo de “Conclusão”. Trata-se de meras “Considerações Finais”. Mas que fique claro: considerações finais *deste trabalho*. Outros não de vir, com novos pesquisadores, novas pesquisas, novas reflexões.

5.1 ALGUMAS REVELAÇÕES

Afirmamos, inúmeras vezes nesta dissertação – já que nos baseamos na AD de Linha Francesa para realizarmos nossas análises – que as escolhas vocabulares não são aleatórias. Pois aqui cabem algumas explicações acerca de outras escolhas (algumas delas não-vocabulares, mas também nada aleatórias) feitas ao longo do trabalho, e as relações dessas escolhas com alguns resultados de nossos estudos. Entendemos ser importante realizarmos esta menção, ainda que nos sirva apenas como explicitação de um rigor metodológico que nos orientou em cada passo da feitura do trabalho.

O título desta dissertação, “*A voz e a vez do jovem: o imaginário de juventude na publicidade brasileira*”, faz referência, primeiramente, ao protagonismo do jovem. Naquele momento sócio-histórico sobre o qual nos debruçamos, o jovem passou a ter *vez*, passou a ter *voz*. Deixou de ser mero figurante para ser ator central. Passou a protagonizar fatos de sua época – no mundo, como os movimentos de Paris de 1968, ou Woodstock, em 1969; no Brasil, na sua luta contra a ditadura, por exemplo – e, ao mesmo tempo, passou a ser protagonista na cena midiática como um todo.

E a publicidade não passou incólume por essas transformações. Como já vimos anteriormente, ainda que alguns anúncios apenas chegassem a um ensaio de diálogo com o jovem, essa tentativa existia; mais ainda: muitos anúncios efetivamente apresentavam um *ethos* jovem. A juventude, portanto, surgiu, em meados/fins dos 60s, como público-alvo da publicidade; surgiu como possuidor de características personalizadas; surgiu como possuidor de características valorizáveis.

Desse modo, observamos que, na cena midiática em geral e na publicidade em particular, o jovem passou a ter uma *voz* própria, a ser visível, a ter construído um *imaginário* próprio.

Retomando o título desta dissertação, afirmamos que ele faz referência, primeiramente, ao protagonismo do jovem. E realmente o faz. Porém não apenas isso. Sendo nosso referencial teórico-metodológico a Análise de Discurso de Linha Francesa, fizemos questão de realizar mais esta escolha vocabular absolutamente proposital: “a *voz* do jovem” também se refere aos *discursos* produzidos naquela época, por aqueles jovens.

O capítulo 3 deste trabalho foi dedicado à análise da cena midiática da segunda metade da década de 1960 e, por motivos teórico-metodológicos, à contextualização

sócio-histórica do Brasil e do mundo para que se pudesse, posteriormente, no capítulo seguinte, analisar um discurso específico: a publicidade daquela década. Pois bem. Realizamos tal análise da cena midiática brasileira devido ao fato de a percebermos como *discurso* de uma época, um *discurso* intimamente relacionado com a emergência dos distintos grupos de jovens. O discurso surge, portanto, como *voz* de uma juventude – ou de várias.

A centralidade da “voz” dos jovens se fez sentir, também, nos títulos e subtítulos de vários capítulos. Propositamente, optamos por dar “voz”, literalmente, àqueles jovens – “Aprendi a dizer não”, “O sonho não acabou”: dizeres de uma geração, vozes de uma juventude. Mesmo no capítulo 2, dedicado a explicar nosso referencial teórico-metodológico, demos *voz* a quem de direito: “O dito pelo não-dito”, “As palavras não são só nossas”.

No primeiro caso, a máxima popular “fica o dito pelo não-dito” foi reavivada, justamente no subcapítulo em que apresentamos, seguindo nosso referencial, a importância da memória opaca, do já-dito (e as máximas populares são exemplo representativo de memória opaca, de já-ditos, de interdiscursos), nas novas enunciações.

No segundo caso, uma frase de uma autora seminal em nossos estudos: Eni Orlandi. Significativamente, escolhemos essa frase de Orlandi para batizar todo o capítulo, já que, como a própria autora afirma, “O dizer não é propriedade particular. As palavras não são só nossas” (ORLANDI, 2007, p.32). Como já afirmamos ainda no capítulo 2 do presente trabalho, nem estas palavras são nossas. São de Orlandi, mas as tomamos para nós, em nome de apresentarmos nosso embasamento teórico-metodológico. Afinal, se fundamentamos nossos estudos na Análise de Discurso, é importante não perdermos de vista que cada discurso dialoga com outros tantos, de outros tempos e/ou de outros lugares.

Também não foi aleatória a escolha de cada uma das gravuras ao longo do trabalho. Independentemente dos anúncios publicitários que fizeram parte da análise no capítulo 4,¹¹⁹ todas as outras gravuras que ilustraram a dissertação trazem corpos jovens. Pensando em nossa própria “cenografia” (termo tão mencionado por nós no capítulo de análises de anúncios publicitários) poderíamos, por exemplo, ter trazido à baila fotos dos governantes brasileiros à época da ditadura, já que tanto se falou desse período histórico do Brasil. Entretanto foi nossa

¹¹⁹ Para não impormos uma variável na escolha de nosso *corpus*, não incluímos esse critério do “corpo jovem” ao selecionarmos os quinze anúncios partícipes de nossa análise mais detalhada. Entretanto, é importante notar que, ainda que não tenha feito parte de nosso critério de escolha, todos os anúncios que apresentam pessoas trazem corpos jovens, o que já foi, inclusive, motivo de análise no capítulo 4 do presente trabalho.

escolha não o fazer. Optamos por dar não só voz, mas também visibilidade apenas ao jovem – aos jovens – da época que estudamos.

Por último, gostaríamos de explicitar que tivemos a preocupação de, nas Referências Bibliográficas, citar, no caso de livros traduzidos, os nomes dos realizadores da tradução. Nossa preocupação se pauta na ideia de que o olhar do tradutor é mais um discurso; é um discurso que se propõe a ser neutro, mas não o é, e nem poderia sê-lo. Maingueneau, em seu *Análise de textos em comunicação* (2008a), afirma:

Para propor uma tradução tão precisa e útil, não era suficiente conhecer o francês, mas também a realidade cultural à qual se referem os textos citados nesse livro; era necessário ainda conhecer a linguística do francês e do português. Eis algumas qualidades que não se encontram com frequência reunidas e que conferem toda a força dessa tradução (MAINGUENEAU, 2008a, p.9).

O autor refere-se à tradução especificamente do livro para o qual escreve o prefácio aqui transcrito, mas sentimo-nos à vontade para ampliar sua ideia: a tradução, qualquer tradução, inclui um “olhar”, um “discurso sobre o discurso”. Por isso não poderíamos deixar de citar os tradutores das obras que nos serviram de Referência. E assim o fizemos.

Repetimos: aqui, fizemos questão de explicitar essas escolhas nada aleatórias – de títulos e subtítulos, de ilustrações, de referência às traduções – por acreditarmos ser essa ação significativa, pois tentamos, ao longo de todo o trabalho, nos pautar em um rigor metodológico que remete até mesmo a uma coerência com o nosso referencial de análises.

5.2 PONTO-FINAL E PONTO-INICIAL

Afirmamos no início desta dissertação que uma pesquisa não termina com o ponto-final de uma publicação. Realmente acreditamos nisso. Mas para marcarmos o ponto-final *deste* trabalho especificamente, rememoramos um questionamento feito por Edgar Morin, autor diversas vezes visitado por nós:

Seria preciso perguntar se esta cultura adolescente meio engajada na cultura de massas, meio integrada e desintegrante, e também a cultura marginal *beatnik* e *hippie*, as revoltas estudantis no mundo e o Maio juvenil francês em que tudo isso parece ter-se confundido não constituem outros tantos marcos-etapa na constituição de um novo grupo etário e de um novo tipo, diferentes do “grupo etário” das civilizações tradicionais ou da classe social das civilizações modernas (MORIN, 2009a, p.41).

Sem nos querermos arvorar a darmos uma resposta conclusiva a pergunta de tamanho quilate, arrojamo-nos a respondê-la, baseados em nossos estudos, em nossas análises. Nossa tentativa de resposta: sim, podemos entender que “esta cultura adolescente meio engajada” constituiu “um novo grupo etário e de um novo tipo, diferentes do ‘grupo etário’ das civilizações tradicionais ou da classe social das civilizações modernas”.

Nossos estudos nos levam a defender que um contexto sócio-histórico específico deu margem a novos discursos, e se refez por meio deles. Em processos de reflexos e refrações – palavras tão citadas ao longo desta nossa dissertação –, o jovem foi tomando espaço em um cenário no qual antes não tinha vez alguma. Novamente retomando uma ideia de Edgar Morin: a entrada do novo ator em cena deu materialidade ao “espírito” de um “tempo”. O “Moderno” na forma de “Novo”; o “novo” na forma de “Jovem”. Sob a luz dos holofotes, esse novo protagonista social se fez presente em novos dizeres, novos fazeres, novos olhares. Viu e foi visto. Tornou-se visível e, mais do que isso, apreciado. Passou a ser possuidor de um imaginário, cujos primórdios nos propusemos, aqui, a estudar.

Imagem refletida no espelho, o jovem passou a... ser. Passou a ter voz. Passou a ter vez.

REFERÊNCIAS

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALENCAR, José de. *Iracema*. São Paulo: Hedra, 2006.

ALONSO, Luis Enrique. *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI de España Editores, 2005.

A NESTLÉ foi pioneira nas pesquisas que levaram à criação do café solúvel no mundo. Saiba como. 2010. Disponível em:

<http://www.nestleprofessional.com/brazil/pt/SiteArticles/Pages/Nescafe_historia.aspx>.

Acesso em: dez.2010.

ANKERKRONE, Elmo Francfort. 25 maio 2001. *O VT inverte a TV*. Disponível em:

<<http://www.sampaonline.com.br/colunas/elmo/coluna2001mai25.htm>>. Acesso em:

jan.2011.

ARAÚJO, Eduardo; SYLVINHA. “Espero que Roberto Carlos não censure meu livro”, disse Eduardo Araújo, convidado ao lado de Sylvinha do Bate-Papo UOL. Entrevista concedida online a internautas; apresentada por Marcelo Tas. *Uol Música*, 22 nov.2007. Disponível em:

<<http://musica.uol.com.br/ultnot/2007/11/22/ult89u8247.jhtm>>. Acesso em: jun.2010.

ASSIS, Chico de. *A mais valia: pensando num mundo melhor*. Disponível em:

<<http://www.carloslyra.com/portugues/pecas.asp?secao=pecas&str=maisvalia&pagina=1>>.

Acesso em: jun.2010.

BACCEGA, Maria Aparecida. Inter-Relações comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo. In: CASTRO, Gisela Grangeiro da Silva; TONDATO, Marcia Perencin (Org.). *Caleidoscópio midiático: o consumo pelo prisma da comunicação*. São Paulo: ESPM, 2009, pp. 12-30.

_____. *Palavra e discurso: história e literatura*. São Paulo: Ática, 2007.

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. Tradução de Michel Lahud e Yara Frateschi. São Paulo: Hucitec, 2004.

BARROS, Diana; FIORIN, José Luiz (Org.). *Dialogismo, polifonia, intertextualidade*. São Paulo: Edusp, 1994.

BARROS, Sergio Miceli Pessôa; KUGELMAS, Eduardo (Supr.). *Nosso Século 1960/1980: sob as ordens de Brasília*; 1. parte. São Paulo: Abril Cultural, 1986.

BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. Tradução de Zulmira Ribeiro Tavares. São Paulo: Perspectiva, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

_____. *O mal-estar na pós-modernidade*. Tradução de Mauro Gama e Cláudia Martinelli Gama. Revisão técnica de Luís Carlos Fridman. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. Tradução de Daniela Kern e Guilherme J. F. Teixeira. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2008.

BRANDÃO, Antonio Carlos; DUARTE, Milton Fernandes. *Movimentos culturais de juventude*. 2.ed. reformulada. São Paulo: Moderna, 2004.

BRASIL. Ato Institucional nº 5, de 13 dez.1968. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/treinamento/hotsites/ai5/ai5/index.html>>. Acesso em: nov.2010.

CADENA, Nelson Varón. “Ah”, o frescor de Kolynos. *Almanaque da comunicação*. Disponível em: <<http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/artigos/431.html>>. Acesso em: dez.2010 (2010a).

_____. A campanha da Shell com Os Mutantes. *Almanaque da comunicação*. Disponível em: <<http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/artigos/648.html>>. Acesso em: dez.2010 (2010b).

CALADO, Carlos. *Tropicália: a história de uma revolução musical*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1997.

CALLIGARIS, Contardo. A sedução dos jovens. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 20 set.1998. Caderno Mais!, p.4.

CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Tradução de Maurício Santana Dias. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

CANEVACCI, Máximo. Polifonia dos silêncios. Tradução de Regina Mara Ramo Aneiros Fernandez. *Matrizes*, v.1, n.2, pp.107-119, jan./jun.2007. Disponível em: <http://www.matrizes.usp.br/ojs/index.php/matrizes/article/viewFile/49/pdf_27>. Acesso em: maio 2010.

CARAEFF, Ed (Design). *The Beatles book*. London: Omnibus Press, 1986.

CARMO, Paulo Sérgio do. *Culturas da rebeldia: a juventude em questão*. São Paulo: SENAC São Paulo, 2003.

CARRASCOZA, João Anzanello. *Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade*. São Paulo: Saraiva, 2008.

_____. História das Estratégias Publicitárias. Disciplina ministrada na Escola Superior de Propaganda e Marketing. Primeiro semestre de 2010.

_____. *Razão e sensibilidade no texto publicitário*. São Paulo: Futura, 2004.

CASAQUI, Vander. O ethos do Banco Real: a responsabilidade sócio-ambiental como marca de época. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27, 2004, Porto Alegre. São Paulo: Intercom, 2004. 1 CD-ROM.

CHARAUDEAU, Patrick. *Linguagem e discurso: modos de organização*. Tradução de Ângela M. S. Corrêa e Ida Lúcia Machado. São Paulo: Contexto, 2008.

CHEDIAK, Almir. *Songbook Tom Jobim*, v.2. Rio de Janeiro: Lumiar, 1994.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DIAS, Gonçalves. Canção do exílio. In: PLATÃO SAVIOLI, Francisco; FIORIN, José Luiz. *Lições de texto: leitura e redação*. São Paulo: Ática, 2000.

DOSTOIEVSKI, Fiodor. *O adolescente*. Tradução e adaptação de Diego Rodrigues. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

DRUMMOND DE ANDRADE, Carlos. *A Rosa do Povo*. Rio de Janeiro: Record, 2006.

ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. Tradução de Pérola Carvalho. São Paulo: Perspectiva, 2006.

_____. *Lector in fabula: a cooperação interpretativa nos textos narrativos*. Tradução de Attilio Cancian. São Paulo: Perspectiva, 1988.

ENNE, Ana Lucia. Consumo, cena midiática e estilos de vida. 8.o SIMPÓSIO COMUNICAÇÃO E PRÁTICAS DE CONSUMO. 30 set.2010. Escola Superior de Propaganda e Marketing (2010a).

_____. Juventude como espírito do tempo, faixa etária e estilo de vida: processos constitutivos de uma categoria-chave da modernidade. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v.7, n.20, pp.13-35, nov.2010 (2010b).

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Os Estudos Culturais. In: HOHFELDT, Antonio; MARTINO, Luis Cláudio; FRANÇA, Vera Veiga (Org.). *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2001.

FARO, José Salvador. *Revista Realidade. 1966-1968: tempo de reportagem na imprensa brasileira*. Canoas: Ulbra/Age, 1999.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. Tradução de Júlio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FEIJÓ, Martin Cezar. Cultura e contracultura: relações entre conformismo e utopia. *Facom: revista da Faculdade de Comunicação e Marketing da FAAP*, São Paulo, n.21, pp.4-13, jan./mar.2009

FERREIRA, Rosenildo Gomes. Nescafé sabor mundo. *IstoÉ Dinheiro*. São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, n.262, 4 set.2002.

FONTENELLE, Isleide. A cidade midiática sob o signo do consumo: a produção de uma sociabilidade da indiferença. *Estudos e pesquisas em psicologia*, Rio de Janeiro, v.7, n.2, dez.2007. Versão on-line ISSN 1808-4281. Disponível em: <http://pepsic.homolog.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1808-42812007000200010&script=sci_arttext>. Acesso em: nov.2010.

FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. Tradução de Laura Fraga de Almeida. São Paulo: Edições Loyola, 1998.

_____. *Microfísica do poder*. Tradução de Roberto Machado. Rio de Janeiro: Graal, 1993.

FOX, Stephen. The creative revolution. In: *The mirror makers: a history of American advertising and its creators*. New York: Random House, 1985.

FRANCISCO, Luciano Vieira. *Ziraldo: análise de sua produção gráfica n'O pasquim e no Jornal do Brasil (1969-1977)*. 2010. Dissertação (Mestrado em História) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo.

FRANK, Thomas. Os anos 60. [s.t.]. *Gazeta Mercantil*, São Paulo, 31 out.1997. Caderno Fim de Semana (artigo originalmente escrito para o jornal *Financial Times*) (1997a), pp.1-12.

_____. *The conquest of cool: business culture, counterculture and the rise of hip consumerism*. Chicago: University of Chicago Press, 1997b.

FREIRE FILHO, João. Retratos midiáticos da nova geração e a regulação do prazer juvenil. In: BORELLI, Silvia Helena Simões; _____ (Org.). *Culturas juvenis no século XXI*. São Paulo: EDUC, 2008.

- FREUD, Sigmund. *Sobre a psicopatologia da vida cotidiana*. In: *Obras psicológicas completas de Sigmund Freud*: Edição Standard Brasileira. Rio de Janeiro: Imago, 1987.
- FRIDMAN, Luis Carlos. Música da deriva, a MTV Brasil. *Lugar Comum – Estudos de Mídia, Cultura e Democracia*, Rio de Janeiro, n.15-16, set.2001.
- GIANNOTTI, Vito. *História das lutas dos trabalhadores no Brasil*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.
- GILL, Rosalind. Análise de Discurso. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Eds.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2008.
- GORDINHO, Margarida Cintra. *Transportes no Brasil: a opção rodoviária*. São Paulo: Marca d'água, 2003.
- GRACIA, Eduardo. *Adaptação, implantação e avaliação de uma proposta de manufatura responsiva para a indústria de calçados*: pesquisa-ação. 2006. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – UFSCar, São Carlos/SP. Disponível em: <http://www.btdt.ufscar.br/htdocs/tedeSimplificado/tde_arquivos/1/TDE-2006-02-21T13:34:09Z-855/Publico/DissEG.pdf>. Acesso em: dez.2010.
- GREGOLIN, Maria do Rosário. Análise do Discurso e mídia: a (re)produção de identidades. *Comunicação, mídia e consumo*, São Paulo, v.4, n.11, pp.11-25, nov.2007.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Tradução de Tomás Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.
- HARVEY, David. *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança*. Tradução de Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves. São Paulo: Loyola, 1993.
- HEINE, Palmira Bahia. Considerações sobre a cena enunciativa: a construção do ethos nos blogs. *Linguagem em (Dis)curso*, Universidade do Sul de Santa Catarina, v. 8, n. 1, pp.149-174, jan./abr.2008.
- HISTÓRIA. *Site oficial de Alpargatas*. Disponível em: <<http://www.alpargatas.com.br/empresa/historia.htm>>. Acesso em: dez.2010.
- HOBSBAWM, Eric. *A era dos extremos*. Tradução de Marcos Santarrita. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- HOFF, Tânia Márcia Cezar. O corpo imaginado na publicidade. *Cadernos de Pesquisa – ESPM/ Escola Superior de Propaganda e Marketing*, São Paulo, v.1, n.1, 2005a.

_____. O texto publicitário como suporte pedagógico para a construção de um sujeito crítico. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. UERJ, Rio de Janeiro, 2005b. Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/17980/1/R0436-1.pdf>>. Acesso em: mar.2010.

HOFF, Tânia Márcia Cezar; LUCAS, Luciane. Da cronobiologia aos neurocosméticos: o advento do corpo-mídia no discurso publicitário da beleza. In: MÉDOLA, Ana Sílvia Lopes Davi; ARAUJO, Denize Correa; BRUNO, Fernanda (Org.). *Imagem, visibilidade e cultura midiática*. Porto Alegre: Sulina, 2007.

HOLLANDA, Heloísa Buarque de; GONÇALVES, Marcos Augusto. *Cultura e participação nos anos 60*. São Paulo: Brasiliense, 1987.

HOLLANDA, Sérgio Buarque de; FAUSTO, Boris. *História geral da civilização brasileira: sociedade e política (1930-1964)*. Rio de Janeiro: Bertrand do Brasil, 2003.

HOMEM DE MELLO, Chico. Design de revistas: *Senhor* está para a ilustração assim como a *Realidade* está para a fotografia. In: _____ (Org.). *O design gráfico brasileiro: anos 60*. São Paulo: Cosac-Naify, 2006.

HUXLEY, Aldous. *The doors of perception*. London: Chatto & Windus, 1972.

INELCA: perfil da empresa. Disponível em: <<http://www.audiorama.com.br/inelca/>>. Acesso em: dez.2010.

JACQUES, Mário Jorge. *O glossário do jazz*. São Paulo: Biblioteca 24x7, 2009.

JACQUES, Paola Berenstein. *Estética da ginga: a arquitetura das favelas através da obra de Hélio Oiticica*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2003.

JAMESON, Fredric. *A virada cultural: reflexões sobre o pós-modernismo*. Tradução de Carolina Araújo. Revisão técnica de Danilo Marcondes. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

_____. *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. Tradução de Maria Elisa Cevasco. São Paulo: Ática, 2007.

JOVEM PAN: histórico. Disponível em: <<http://jovempan.uol.com.br/sobre>>. Acesso em: jul.2010.

KARNAL, Leandro et al. *História dos Estados Unidos: das origens ao século XXI*. São Paulo: Contexto, 2010.

KEHL, Maria Rita. A teenagização da cultura ocidental. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 20 set.1998. Caderno Mais!, p.7.

KELLNER, Douglas. *A Cultura da Mídia – Estudos Culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. Bauru/SP: EDUSC, 2001.

LACAN, Jacques. *O Seminário*. Livro 20: mais ainda. Tradução de M.D. Magno. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

LEIA discurso histórico do ex-deputado Márcio Moreira Alves. 3 abr.2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u545663.shtml>>. Acesso em: nov.2010.

LEON, Ethel. *Oito “clássicos” do design brasileiro*. Maio 2008. Disponível em: <http://www.itaucultural.org.br/index.cfm?cd_pagina=2720&cd_materia=449>. Acesso em: dez.2010.

LIPOVETSKY, Gilles; SEBASTIAN, Charles. *Os tempos hipermodernos*. Tradução de Mario Vilela. São Paulo: Barcarolla, 2004.

MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades pós-modernas*. Tradução de Maria de Lourdes Menezes. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

MAGRO [Antônio José Waghabi Filho]. Declaração pessoal à pesquisadora. 13 set.2010.

MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do ethos. Tradução de Luciana Salgado. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (Org.). *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto, 2008b, pp.11-29.

_____. *Análise de textos de comunicação*. Tradução de Cecília P. de Souza-e-Silva e Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2008a.

_____. *Termos-chave da Análise do Discurso*. Tradução de Márcio Venício Barbosa e Maria Emília Amarante Torres Lima. Belo Horizonte: UFMG, 1998.

MANIFESTO DO CPC. In: HOLLANDA, Heloísa Buarque de. *Impressões de viagem: CPC, vanguarda e desbunde – 1960/1970*. São Paulo: Brasiliense, 1981.

MARCHBANK, Pearce (Design). *The Beatles complete*. London: Wise Publications, 1983.

MARCONDES, Pyr. *Uma história da propaganda brasileira*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Cidade Virtual: novos cenários da comunicação. Tradução de Silvia Helena Simões Borelli. *Revista Comunicação e Educação*, v.14, São Paulo, jan./abr.1998, pp.53-67.

_____. *Dos meios às mediações*. Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

_____. *Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura*. Tradução de Fidelina González. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

MATOS, Olgária. *Paris, 1968: as barricadas do desejo*. São Paulo: Brasiliense, 1998.

MAYRINK, Geraldo. *Obrigado pela lembrança: textos sobre cultura brasileira*. São Paulo: Unimarco, 2000.

MAZZIERO, Kleber. Valeu, Dimas!. *Comércio do Jahu*, Jaú/SP, 27 nov.2005. Caderno Esportes, p.12.

MEDEIROS, João Bosco; ANDRADE, Maria Margarida de. *Manual de elaboração de referências bibliográficas: a nova NBR 6023:2000 da ABNT: exemplos e comentários*. São Paulo: Atlas, 2001.

MIGLIACCI, Paulo. Dossiê Beatles: 1963, o ano que não terminou. *Revista Cult*, São Paulo, 11 mar.2010. Disponível em: <<http://revistacult.uol.com.br/home/2010/03/dossie-beatles-1963-o-ano-que-nao-terminou/>>. Acesso em: jun.2010.

MORAES, Dênis de. *Vianinha, cúmplice da paixão: uma biografia de Oduvaldo Vianna Filho*. Rio de Janeiro: Record, 2000.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: necrose* (com colaboração de Irene Nahoum). Tradução de Agenor Soares dos Santos. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009a.

_____. *Cultura de massas no século XX: neurose*. Tradução de Maura Ribeiro Sardinha. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009b.

_____. *O cinema ou o homem imaginário: ensaio de antropologia*. Tradução de António-Pedro Vasconcelos. Lisboa: Relógio d'água, 1997.

_____. *O paradigma perdido*. Tradução de Hermano Neves. Sintra, Portugal: Europa-América, 2000.

MOTOYAMA, Shozo. *USP 70 anos: imagens de uma história vivida*. São Paulo: Edusp, 2006.

NAGIB, Lúcia. *A utopia no cinema brasileiro: matrizes, nostalgias, distopias*. São Paulo: Cosac-Naify, 2006.

NEPOMUCENO, Eric. Notas para um perfil. In: CHEDIAK, Almir (Prod.). *Songbook Edu Lobo*. Rio de Janeiro: Lumiar, 1994.

NOSSA herança. Disponível em:
<<http://www.philips.com.br/about/company/history/ourheritage/index.page>>. Acesso em: dez.2010.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. A Análise de Discurso em suas diferentes tradições intelectuais: o Brasil. In: I SEMINÁRIO DE ESTUDOS EM ANÁLISE DE DISCURSO. 13 nov.2003. UFRGS. Disponível em: <<http://www.discurso.ufrgs.br/evento/conferencia.html>>. Acesso em: jun.2010.

_____. *A leitura e os leitores*. Campinas/SP: Pontes, 1998a.

_____. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. Campinas/SP: Pontes, 2007.

_____. *Interpretação: autoria, leitura, efeitos sobre o trabalho simbólico*. Petrópolis: Vozes, 1998b.

PEREIRA, Carlos Alberto Messeder. *O que é contracultura*. São Paulo: Brasiliense, 1986.

PESCUMA, Derna; CASTILHO, Antonio Paulo Ferreira de. *Referências bibliográficas: um guia para documentar suas pesquisas*. São Paulo: Olho d'água, 2003.

PESSOA, Fernando. *Poesia: Álvaro de Campos*. Edição por Teresa Rita Lopes. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

PIMENTA, Reinaldo. *A casa da mãe Joana 2: mais curiosidades nas origens das palavras, frases e marcas*. Rio de Janeiro: Elsevier-Campus, 2004.

PIRES, Yolanda Avena. *Exílio: testemunho de vida*. São Paulo: Casa Amarela, 2001.

REALIDADE. São Paulo: Abril, 1966-1976. Ed. abr.1966 a dez.1969. Mensal.

REBOUL, Olivier. *O slogan*. Tradução de Ignácio Assis Silva. São Paulo: Cultrix, 1975.

REXONA: proteção, perfume e conforto para o corpo. Disponível em:
<http://www.unilever.com.br/Images/Rexona_tcm95-107547.pdf>. Acesso em: dez.2010.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. Os meios de Comunicação e as políticas de memória e esquecimento. In: COUTINHO, Eduardo Granja; FREIRE FILHO, João; PAIVA, Raquel (Org.). *Mídia e poder: ideologia, discurso e subjetividade*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

RIBEIRO, Luiz César de Queiroz. Cidade, nação e mercado: gênese e evolução da questão urbana no Brasil. In: SACHS, Ignacy; WILHEIM, Jorge; PINHEIRO, Paulo Sérgio (Org.). *Brasil: um século de transformações*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

ROCHA, Everardo; PEREIRA, Claudia. *Juventude e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

ROCHA, Rose de Melo. Cenas urbanas e culturas juvenis: cidade, consumo e mídia no Brasil de 60 e 70. In: IX CONGRESSO DA ALAIC. Monterrey, 2008. Disponível em: <http://www.alaic.net/alaic30/ponencias/cartas/Com_ciudad/ponencias/GT19_2%20%20Melo%20Rocha.pdf>. Acesso em: mar.2010.

_____. Uma comunicação de limiaridades: imagens, fabulações e seus efeitos cotidianamente espetaculares. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, n.34, pp.37-44, dez.2007.

ROCHA, Rose de Melo; BORELLI, Silvia Helena Simões. Juventudes, midiatisações e nomadismos: a cidade como arena. *Comunicação, mídia e consumo*, São Paulo, v.5, n.13, pp.27-40, jul.2008.

ROCHA, Rose de Melo; SILVA, Josimey Costa da. Cultura juvenil, violência e consumo: representações midiáticas e percepção de si em contextos extremos. In: BORELLI, Silvia Helena Simões; FREIRE FILHO, João (Org.). *Culturas juvenis no século XXI*. São Paulo: EDUC, 2008.

RODRIGUES, Jorge Caê. O design tropicalista de Rogério Duarte. In: HOMEM DE MELLO, Chico (Org.). *O design gráfico brasileiro: anos 60*. São Paulo: Cosac-Naify, 2006.

SAMARÃO, Lilianny. *Representação da mulher na publicidade da revista Veja: pesquisa empírica*. Disponível em: <http://www.bdttd.uerj.br/tde_arquivos/19/TDE-2010-01-21T165801Z-671/Publico/Dissert_Lilianny_Bdttd_Pt2.pdf>. Acesso em: dez.2010.

SANDER, Roberto. *O Brasil na mira de Hitler: a história do afundamento de navios brasileiros pelos nazistas*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2007.

SANTAELLA, Maria Lúcia. *Produção de linguagem e ideologia*. São Paulo: Cortez, 1980.

SCHMIDT, Sarai. Ter atitude: juventude líquida na pauta. XVI ENCONTRO DA COMPÓS, UTP, Curitiba, jun.2007. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_167.pdf>. Acesso em: out.2009.

SILVA, Cristiani Bereta da; ASSIS, Gláucia de Oliveira; KAMITA, Rosana Cássia. *Gênero em movimento: novos olhares, muitos lugares*. Florianópolis: Mulheres, 2007.

SILVA, Walter. *Vou te contar: histórias de música popular brasileira*. São Paulo: Codex, 2002.

SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar mídia?*. Tradução de Milton Camargo Mota. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

SIMÕES, Letícia. “O Sol”, um jornal contra o vento da ditadura. *Portal PUC-Rio Digital*. 25 jun.2008. Disponível em: <<http://puc-riodigital.com.puc-rio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=41&infolid=1373>>. Acesso em: out.2010.

STOKES, Geoffrey. *The Beatles*. London: Omnibus Press, 1980.

THOMÉ, Yolanda. *Crateús: um povo, uma igreja*. São Paulo: Edições Loyola, 1994.

TINHORÃO, José Ramos. *Música popular: um tema em debate*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1997.

VAN DEURSEN, Felipe. Baby Boom: os filhos da guerra. In: AVENTURAS na história. São Paulo, abr.2009. Disponível em: <<http://historia.abril.com.br/comportamento/baby-boom-filhos-guerra-434973.shtml>>. Acesso em: nov.2010.

VEJA. São Paulo: Abril, 1968- . Ed. set.1968 a dez.1969. Semanal.

VELOSO, Caetano. *Verdade tropical*. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

VENTURA, Zuenir. *1968: o ano que não terminou*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988.

VINIL, Kid. *Almanaque do Rock*. São Paulo: Ediouro, 2008.

WARHOL, Andy. Mr. America: a imperdível exposição de Andy Warhol. Exposição na Pinacoteca do Estado de São Paulo. 20 mar.a 23 maio. 2010.

WERNECK, Humberto. Gol de letras. In: *Chico Buarque Letra e Música*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

ZAYAS, Eliseo Colón. *Publicidad y hegemonía: matrices discursivas*. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2001.

REFERÊNCIAS – FILMES

A HARD day's night [*Os reis do iê iê iê*]. Direção de Richard Lester. Inglaterra: Imagem Filmes, 1964. 2 DVDs (324 min.), son., p&b.

LA DOLCE vita [*A doce vida*]. Direção de Federico Fellini. Itália: Versátil Home Video, 1960. 1 DVD (174 min.), son., p&b.

REBEL without a case [*Juventude transviada*]. Direção de Nicholas Ray. EUA: Warner Bros Pictures, 1955. 1 DVD (111 min.), son., color.

ROBERTO Carlos em ritmo de aventura. Direção de Roberto Farias. Brasil: [s.n.], 1967. 1 DVD (100 min.), son., color.

THE WILD one [*O selvagem*]. Direção de László Benedek. EUA: Columbia Tristar, 1953. 1 DVD (79 min.), son., p&b.

UMA NOITE em 67. Direção de Renato TERRA; Ricardo CALIL. Brasil: VideoFilmes e Record Entretenimento, 2010. 1 DVD (85 min.), son., color.

YELLOW submarine [*Submarino amarelo*]. Direção de George Dunning. EUA: Continental, 1968. 1 DVD (90 min.), son., color. (animação).

REFERÊNCIAS – MÚSICAS CITADAS

120...150... 200 km por hora. Composição: Roberto Carlos e Erasmo Carlos. Intérprete: Roberto Carlos.

A banda. Composição: Chico Buarque de Hollanda. Intérprete: Nara Leão.

All my loving. Composição: John Lennon e Paul McCartney. Intérprete: The Beatles.

And I love her. Composição: John Lennon e Paul McCartney. Intérprete: The Beatles.

Balada do louco. Composição: Arnaldo Baptista e Rita Lee. Intérprete: Os Mutantes.

Beto bom de bola. Composição: Sérgio Ricardo. Intérprete: Sérgio Ricardo.

Canção do amor demais. Composição: Tom Jobim e Vinicius de Moraes. Intérprete: Elizeth Cardoso.

Canção do subdesenvolvido. Composição: Chico de Assis e Carlos Lyra. Intérprete: Carlos Lyra.

Chega de saudade. Composição: Tom Jobim e Vinicius de Moraes. Intérprete: Elizeth Cardoso.

Danúbio azul. Composição: Johann Strauss II.

Debaixo dos caracóis dos seus cabelos. Composição: Roberto Carlos e Erasmo Carlos. Intérprete: Roberto Carlos.

De que vale tudo isso. Composição: Roberto Carlos. Intérprete: Roberto Carlos.

Desafinado. Composição: Tom Jobim e Newton Mendonça. Intérprete: João Gilberto.

Disparada. Composição: Geraldo Vandré. Intérprete: Jair Rodrigues.

Disseram que eu voltei americanizada. Composição: Luiz Peixoto e Vicente Paiva. Intérprete: Carmen Miranda.

Doce doce amor. Composição: Raul Seixas e Mauro Mota. Intérprete: Jerry Adriani.

Domingo no parque. Composição: Gilberto Gil. Intérpretes: Gilberto Gil e Os Mutantes.

É proibido proibir. Composição: Caetano Veloso. Intérpretes: Caetano Veloso e Os Mutantes.

Eu te darei o céu. Composição: Roberto Carlos. Intérprete: Roberto Carlos.

Feche os olhos [Título original: "All my loving"]. Composição: John Lennon e Paul McCartney. Versão: Lílían Knapp e Renato Barros. Intérprete: Renato e seus Blue Caps.

Festa de arromba. Composição: Erasmo Carlos. Intérprete: Erasmo Carlos e Renato e seus Blue Caps.

Garota de Ipanema. Composição: Tom Jobim e Vinicius de Moraes.

Hino Nacional Brasileiro. Composição: Francisco Manuel da Silva.

Hold me tight. Composição: John Lennon e Paul McCartney. Intérprete: The Beatles.

Imagine. Composição: John Lennon. Intérpretes: John Lennon e Plastic Ono Band.

I saw her standing there. Composição: John Lennon e Paul McCartney. Intérprete: The Beatles.

I wanna hold your hand. Composição: John Lennon e Paul McCartney. Intérprete: The Beatles.

Lobo mau [Título original: “The wanderer”]. Composição: Ernest Mareska. Versão: Hamilton Di Giorgio. Intérprete: Roberto Carlos.

Love me do. Composição: John Lennon e Paul McCartney. Intérprete: The Beatles.

Luar do sertão. Composição: Catulo da Paixão Cearense e João Pernambuco.

Maybellene. Composição: Chuck Berry. Intérprete: Chuck Berry.

Menina linda [Título original: “I should have known better”]. Composição: John Lennon e Paul McCartney. Versão: Renato Barros. Intérprete: Renato e seus Blue Caps.

Meu bem [Título original: “My girl”]. Composição: John Lennon e Paul McCartney. Versão: Ronnie Von. Intérprete: Ronnie Von.

Mexerico da Candinha. Composição: Roberto Carlos e Erasmo Carlos. Intérprete: Roberto Carlos.

My generation. Composição: Pete Townshend. Intérprete: The Who.

Namoradinha de um amigo meu. Composição: Roberto Carlos. Intérprete: Roberto Carlos.

Não é papo pra mim. Composição: Roberto Carlos e Erasmo Carlos. Intérprete: Roberto Carlos.

O bom. Composição: Carlos Imperial. Intérprete: Eduardo Araújo.

O calhambeque [Título original: “The road hog”]. Composição: John Loudermilk e Gwen Loudermilk. Versão: Erasmo Carlos. Intérprete: Roberto Carlos.

Parei na contramão. Composição: Roberto Carlos e Erasmo Carlos. Intérprete: Roberto Carlos.

Pare o casamento [Título original: “Stop the wedding”]. Composição: Resnick e Victor Young. Versão: Luis Keller. Intérprete: Wanderléa.

Ponteio. Composição: Edu Lobo e Capinan. Intérpretes: Edu Lobo e Marília Medalha.

Prova de fogo. Composição: Erasmo Carlos. Intérprete: Wanderléa.

P.S. I love you. Composição: John Lennon e Paul McCartney. Intérprete: The Beatles.

Revolution. Composição: John Lennon e Paul McCartney. Intérprete: The Beatles.

Roda viva. Composição: Chico Buarque de Hollanda. Intérpretes: Chico Buarque e MPB-4.

Sentado à beira do caminho. Composição: Roberto Carlos e Erasmo Carlos. Intérprete: Erasmo Carlos.

She loves you. Composição: John Lennon e Paul McCartney. Intérprete: The Beatles.

Splish splash. Composição: Bobby Darin e Jean Murray. Versão: Erasmo Carlos. Intérprete: Roberto Carlos.

Vem quente que eu estou fervendo. Composição: Carlos Imperial e Eduardo Araújo. Intérprete: Erasmo Carlos.

REFERÊNCIAS – MÚSICAS ANALISADAS (CAPÍTULO 3)/DVD ANEXO

Música 1: CARLOS, Roberto; CARLOS, Erasmo. (CARLOS, Roberto). Quero que vá tudo pro inferno. In: *Roberto Carlos – Jovem Guarda*. Rio de Janeiro: CBS, 37.432, 1965. LP (3:57).

Música 2: CARLOS, Roberto. (Roberto Carlos). Por isso corro demais. In: *Roberto Carlos em ritmo de aventura*. Rio de Janeiro: CBS, 37.525, 1967. LP (3:05).

Música 3: CARLOS, Roberto; CARLOS, Erasmo. (Roberto Carlos). As curvas da estrada de Santos. In: *Roberto Carlos*. Rio de Janeiro: CBS, 37.645, 1969. LP (3:33).

Música 4: VANDRÉ, Geraldo. (Geraldo Vandré). Pra não dizer que não falei das flores [ao vivo]. In: *Prepare seu coração: uma história dos grandes festivais* (CD brinde, parte integrante do livro *Prepare seu coração: uma história dos grandes festivais*). São Paulo, Rio de Janeiro: Universal Music, 994428-2, 2002. CD (6:45).

Música 5: JOBIM, Tom; HOLLANDA, Chico Buarque de. (Cynara e Cybele). Sabiá. In: *Cynara e Cybele*. In: *III Festival Internacional da Canção Popular*. Rio de Janeiro: CBS, 37580, 1968. LP (4:14).

Música 6: VELOSO, Caetano. (Caetano Veloso). Tropicália. In: *Os grandes da MPB: Caetano Veloso*. São Paulo: Polygram, M-26528, 1996. CD (2:27).

Música 7: VELOSO, Caetano. (Caetano Veloso). Alegria, alegria. In: *Os grandes da MPB: Caetano Veloso*. São Paulo: Polygram, M-26528, 1996. CD (4:10).

Música 8: VELOSO, Caetano; GIL, Gilberto. (Os Mutantes). Panis et circensis. In: *Tropicália ou panis et circensis*. Rio de Janeiro: Universal Music, 512089-2, [s.d.]. CD (3:35).

REFERÊNCIAS – GRAVURAS

Gravura 1 – Anúncio do Automóvel Pajero. Disponível em: <http://4.bp.blogspot.com/_YwyFAgVMN0/TH5bFctWa7I/AAAAAAAAAAgc/-DuD5LrzG9Q/s1600/pajero2.jpg>. Acesso em: dez.2010.

Gravura 2 – Anúncio de Centrum Silver. Revista *Veja*, 24 out.2007, p.43.

Gravura 3 – Logotipo da rede MTV. Disponível em: <<http://mtv.uol.com.br/comedia/blog>>. Acesso em: jan.2010.

Gravura 4 – Gibi “Turma da Mônica Jovem”. Disponível em: <http://papodebuteco.net/wp-content/uploads/2009/01/turma_da_monica_jovem_5.jpg>. Acesso em: set.2010.

Gravura 5 – Turma da Mônica original. Disponível em: <<http://www.webix.com.br/fotos/1412-foto-turma-da-monica.html>>. Acesso em: dez.2010.

Gravura 6 – Anúncio da Fábrica Academia. Disponível em: <<http://www.academiafabrica.com.br/>>. Acesso em: dez.2009.

Gravura 7 – Anúncio da academia Companhia Athletica. GREGOLIN, Maria do Rosário. Análise do Discurso e mídia: a (re)produção de identidades. *Comunicação, mídia e consumo*, São Paulo, v.4, n.11, pp.11-25, nov.2007. Versão colorida da imagem disponível em: <http://3.bp.blogspot.com/_GdsPrfydzjk/ScJU-jG8mjI/AAAAAAAAAEA/5iermqqtqe6c/s1600-h/Digitalizar0003.jpg>. Acesso em: jul.2010.

Gravura 8 – Anúncio de automóveis Dacar. Revista *Class Car*, nov.2007.

Gravura 9 – Janis Joplin. GODEAU, Eric. *Imagens que contam o mundo: 1945-2007*. Fotos Agência Magnum. Tradução de Maria da Anunciação Rodrigues. São Paulo: Edições SM, 2007, p.92.

Gravura 10 – Pop Art: Warhol. Andy Warhol, Campbell's Soup Can Display, 1964. Disponível em: <<http://www.workingclassartist.com/>>. Acesso em: jan.2010.

Gravura 11 – Pichação em Paris, 1968. Disponível em:
<<http://www.abril.com.br/fotos/maio-1968/?ft=maio-68-14g.jpg>>. Acesso em: jul.2010.

Gravura 12 – Hippies. Disponível em: <<http://anos60.wordpress.com/2008/08/07/hippies/>>.
Acesso em: ago.2010.

Gravura 13 – O poder da flor. Manifestação contra a guerra, Washington D.C., 1967. Foto de Marc Riboud. *Imagens que contam o mundo: 1945-2007*. Fotos Agência Magnum. Tradução de Maria da Anunciação Rodrigues. São Paulo: Edições SM, 2007, p.89.

Gravura 14 – Planeta Terra. HOMEM DE MELLO, Chico. *O design gráfico brasileiro: anos 60*. São Paulo: Cosac-Naify, 2006, p. 30.

Gravura 15 – Feto no ultrassom. HOMEM DE MELLO, Chico. *O design gráfico brasileiro: anos 60*. São Paulo: Cosac-Naify, 2006, p. 30.

Gravura 16 – Primeira pegada na lua. HOMEM DE MELLO, Chico. *O design gráfico brasileiro: anos 60*. São Paulo: Cosac-Naify, 2006, p. 30.

Gravura 17 – Che Guevara. HOMEM DE MELLO, Chico. *O design gráfico brasileiro: anos 60*. São Paulo: Cosac-Naify, 2006, p. 31.

Gravura 18 – Morte de vietnamita. HOMEM DE MELLO, Chico. *O design gráfico brasileiro: anos 60*. São Paulo: Cosac-Naify, 2006, p. 31.

Gravura 19 – Jovens no Maio de 68. HOMEM DE MELLO, Chico. *O design gráfico brasileiro: anos 60*. São Paulo: Cosac-Naify, 2006, p. 31.

Gravura 20 – Black Power. HOMEM DE MELLO, Chico. *O design gráfico brasileiro: anos 60*. São Paulo: Cosac-Naify, 2006, p. 31.

Gravura 21 – Catedral de Brasília. Disponível em:
<<http://www.britannica.com/EBchecked/topic-art/414621/17581/Cathedral-of-Brasilia-Brazil-designed-by-Oscar-Niemeyer>>. Acesso em: jul.2010.

Gravura 22 – Capa do LP *Chega de saudade*.

Gravura 23 – João Gilberto. Disponível em:
<<http://oscaminhosdabossanova.blogspot.com/p/fotos.html>>. Acesso em: set.2010.

Gravura 24 – Passeata dos Cem Mil I. Disponível em:
<http://3.bp.blogspot.com/_xouULh7tF44/S1HUMDCX70I/AAAAAAAAADhw/LjpCzywYkUQ/s1600-h/passeata-dos-cem-mil-1968.jpg>. Acesso em: ago.2010.

Gravura 25 – Passeata dos Cem Mil II e III. Disponível em:
 <http://cafehistoria.ning.com/photo/giltorquato-neto-nana-caymmi-e?context=latest&xg_source=msg_mes_network>. / *Chico Buarque Letra e Música*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989, p. 118.

Gravura 26 – Caetano Veloso e Gilberto Gil no exílio. Disponível em:
 <http://www.obarcobebado.com/2009_06_01_archive.html>. Acesso em: ago.2010.

Gravura 27 – Roberto Carlos no programa *Jovem Guarda*. Disponível em:
 <http://revistaepoca.globo.com/Globo/photo_Show/0,,2781147,00.jpg>. Acesso em: jul.2010.

Gravura 28 – Jovem Guarda e produtos. Montagem de fotos.
 Boneco de Roberto Carlos. Disponível em:
 <http://brasil.abatata.com.br/cva/76747517_Roberto_Carlos_O_Rei_Da_Jovem_Guarda_Boneco_Da_Estrela_1970.html>. Acesso em: jul.2010. / Boneco de Ronnie Von. Disponível em:
 <<http://imagenes.lapapa.com/?i=20981861>>. Acesso em: jul.2010.
 Chaveiro calhambeque: Disponível em:
 <http://img.mercadolivre.com.br/jm/img?s=MLB&f=140530384_4178.jpg&v=E>. Acesso em: jul.2010. / Chaveiro Roberto Carlos. Disponível em:
 <http://img.mercadolivre.com.br/jm/img?s=MLB&f=140698694_5694.jpg&v=E>. Acesso em: jul.2010. / Caneca Roberto Carlos. Disponível em:
 <http://farm5.static.flickr.com/4003/4281225400_7a39a339d6_o.jpg>. Acesso em: jul.2010.

Gravura 29 – The Beatles e produtos. STOKES, Geoffrey. *The Beatles*. London, New York, Sydney, Cologne: Omnibus Press, 1980, pp.138-140-141.

Gravura 30 – The Beatles e Jovem Guarda. Disponível em:
 <http://ronaldo75.files.wordpress.com/2009/05/img_4449_54beatles1962.jpg>. Acesso em: jul.2010. / Disponível em:
 <http://3.bp.blogspot.com/_r_hLKTNamaY/Ruw8s3X50KI/AAAAAAAAABg/Wos3EkeeVbQ/s320/JovemGuarda.jpg>. Acesso em: jul.2010.

Gravura 31 – *A hard day's night e Roberto Carlos em ritmo de aventura*. Disponível em:
 <<http://thehelplessdancer.files.wordpress.com/2009/09/a-hard-days-night-still.jpg>>. Acesso em: jul.2010. / Disponível em: <<http://www.adorocinemabrasileiro.com.br/filmes/roberto-carlos-em-ritmo-de-aventura/roberto-carlos-em-ritmo-de-aventura01.jpg>>. Acesso em: jul.2010.

Gravura 32 – Celly e Tony Campello. *100 ANOS de República: 1959/1974*. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1989, p.47.

Gravura 33 – Passeata contra a guitarra elétrica. Disponível em:
 <<http://victorferreira.blog.br/2010/08/19/abaixo-a-guitarra-eletrica-2/>>. Acesso em: nov.2010.

Gravura 34 – Público dos Festivais. Fotos feitas a partir de filmes da apresentação da canção “Sabiá”.

Gravura 35 – Geraldo Vandré. Disponível em:
http://1.bp.blogspot.com/_X1UJ9MqJXOk/SuO7RYrOT-I/AAAAAAAAADM/8rzruhBzVOk/s1600-h/1968-vandre-4_1209657364.jpg>. Acesso em: jul.2010.

Gravura 36 – Intérpretes e compositores de “Sabiá”. *Chico Buarque Letra e Música*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989, p.78.

Gravura 37 – “Tropicália”, de Hélio Oiticica. Disponível em:
 <http://tropicalia.uol.com.br/site_english/images/imgs_leituras/gg_leitura_novaobj_tropicalia1.jpg>. Acesso em: jul.2010.

Gravura 38 – Detalhe de “Tropicália”, de Hélio Oiticica. Disponível em:
 <<http://www.minusspace.com/logimages/tropicalia.jpg>>. Acesso em: jul.2010.

Gravura 39 – Brigitte Bardot. *O Cruzeiro*, 4 abr.1964, capa.

Gravura 40 – Apresentação de “Alegria, alegria”. CALADO, Carlos. *Tropicália: a história de uma revolução musical*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1997, p.140.

Gravura 41 – Capa do LP *Gilberto Gil* (1968).

Gravura 42 – Capa do LP *Tropicália ou panis et circensis*.

Gravura 43 – Capa do LP *Sgt. Peppers Lonely Hearts Club Band*.

Gravura 44 – Apresentação de “Panis et Circensis”. TV Cultura em 1969. Foto feita a partir de filme.

Gravura 45 – The Beatles e Os Mutantes. CARAEFF, Ed (Design). *The Beatles book*. London, New York, Sydney, Cologne: Omnibus Press, 1986, p.131. / Disponível em:
 <<http://www.arnaldobaptista.com.br/fotos.htm>>. Acesso em: jul.2010.

Gravura 46 – “Bed-in” I e II. Manifestação de John Lennon e Yoko Ono contra a Guerra do Vietnã (1969). Disponível em: <<http://arlivre.wordpress.com/>>. Acesso em: jul.2010. / Sessão de fotos para a contracapa do terceiro LP d’Os Mutantes (1970). CALADO, Carlos. *A Divina Comédia dos Mutantes*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995, p.207.

Gravura 47 – Anúncio Shell em mídia impressa. Revista *Veja*, 9 jul.1969, p.44.

Gravura 48 – Anúncio Shell em TV. Foto feita a partir de filme.

Gravura 49 – *Yellow submarine*. Foto feita a partir de filme.

Gravura 50 – Anúncio “A Exposição Juvenil”. *Anuário de Imprensa*, maio 1952, p.186.

Gravura 51 – Anúncio “As ondulações permanentes”. *O Cruzeiro*, 10 out.1931, p.47.

Gravura 52 – Anúncio “Cabellos brancos”. *O Cruzeiro*, 10 out.1931, p.47.

Gravura 53 – Anúncio do desodorante Odorono. *Revista Realidade*, fev.1968, p.117.

Gravura 54 – Anúncio do sabonete-desodorante Rexona. *Revista Veja*, 11 set.1968, p.31.

Gravura 55 – Anúncio do esmalte de unhas Cutex. *Revista Realidade*, jul.1968, pp.52-53.

Gravura 56 – Anúncios veiculados pela Revista Propaganda. *Revista Propaganda*, abr.1968, p.34 / *Revista Propaganda*, ago.1968, p.18.

Gravura 57 – Anúncio do “Banco Lar Brasileiro”. *Revista Realidade*, jun.1968, p.179.

Gravura 58 – Anúncios gelatina Royal/desodorante Odorono/sabonete-desodorante Rexona. *Revista Realidade*, abr.1968, p.94./ *Revista Veja*, 11 set.1968, p.31. / *Revista Realidade*, fev.1968, p.117.

Gravura 59 – Anúncio de balas Dulcora. *Revista Realidade*, mar.1968, p.126.

Gravura 60 – Cena do filme *La dolce vita*. Disponível em: <http://1.bp.blogspot.com/_RivRoEZrN38/S6qxdcRfofI/AAAAAAAAAFk/IFwT8ecoInY/s1600/fellini-la-dolce-vita1.jpg>. Acesso em: out.2010.

Gravura 61 – Anúncio de café solúvel Nescafé. *Revista Veja*, 9 out.1968, p.5.

Gravura 62 – Anúncio governamental. *Revista Realidade*, jul.1969, p.123.

Gravura 63 – Anúncio de bombom Prestígio. *Revista Realidade*, maio 1968, p.93.

Gravura 64 – Anúncio de camisas Torre. *Revista Veja*, 12 fev.1969, p.67.

Gravura 65 – Anúncios Karibé / calças Renner. *Revista Realidade*, jun.1968, p.33 / *Revista Veja*, 14 maio 1969, p.47 (imagens adaptadas para melhor visualização).

Gravura 66 – Anúncio de tênis Conga. *Revista Realidade*, out.1969, p.119.

Gravura 67 – Marlon Brando. Disponível em: <cdc-cinema.blogspot.com>. Acesso em: dez.2010.

Gravura 68 – Anúncio de calças Topeka. Revista *Realidade*, maio 1968, p.35 / Revista *Realidade*, jun.1968, p.142 / Revista *Realidade*, out.1967, p.132.

Gravura 69 – Anúncio de calças US Top. Fotos feitas a partir de filme.

Gravura 70 – Anúncio de sandálias Franciscano. Revista *Realidade*, dez.1969, p.183.

Gravura 71 – Anúncio de sabonete-desodorante Rexona. Revista *Veja*, 11 set.1968, p.31.

Gravura 72 – Anúncio de inseticida Detefon. Anuário de imprensa, maio 1952, p.25.

Gravura 73 – Anúncio “A Exposição Juvenil”. *Anuário de Imprensa*, maio 1952, p.186.

Gravura 74 – Anúncio de sabonete-desodorante Rexona. Revista *Realidade*, out.1969, p.23.

Gravura 75 – Anúncio de creme dental Kolynos. Revista *Veja*, 11 set.1968, p.54.

Gravura 76 – Anúncio de esmalte de unhas Cutex. Revista *Realidade*, jul.1968, pp.52-53.

Gravura 77 – Anúncio de óleo para motor Shell Super. Revista *Veja*, 9 jul.1969, p.44.

Gravura 78 – Anúncio de óleo para motor Shell Super para TV. Foto feita a partir de filme.

Gravura 79 – Anúncios Shell/Mutantes. Revista *Realidade*, ago.1969, p.164 / Revista *Realidade*, set.1969, p.86 / Revista *Veja*, 14 maio 1969, p.55.

Gravura 80 – Capas dos LPs *Yellow Submarine* e *Sgt. Peppers Lonely Hearts Club Band*.

Gravura 81 – Anúncios Shell e diálogo com o jovem. Revista *Realidade*, jun.1967, contracapa / Revista *Veja*, 11 set.1968, p.71.

Gravura 82 – Anúncio de eletrofonos Philips. Revista *Realidade*, out.1968, p.183.

Gravura 83 – Anúncio de gravador Philips. Revista *Realidade*, dez.1967, p.61.

Gravura 84 – Anúncio de toca-fitas Muntz Inelca. Revista *Veja*, 11 set.1968, p.117.

Gravura 85 – Anúncio de carro Nôvo Esplanada. Revista *Veja*, 11 set.1968, p.39.

Gravura 86 – Capa do LP *Pra ganhar meu coração* (1968).

Gravura 87 – Foto de Wanderléa sobre carro. Disponível em:
<<http://revistatpm.uol.com.br/revista/81/sem-perder-a-ternura/page-2.html>>. Acesso em:
dez.2010.

Gravura 88 – Anúncio de Chrysler do Brasil. Revista *Veja*, 2 out.1968, p.5.

Gravura 89 – Anúncio de carro Karmann Ghia. Revista *Realidade*, mar.1968, pp.108-109.

Gravura 90 – Anúncio de carro Chevrolet. Revista *Realidade*, jun.1968, p.174.

Gravura 91 – Anúncios Aero-Willys / Galaxie. Revista *Realidade*, abr.1967, pp.130-131 /
Revista *Realidade*, out.1968, p.121 / Revista *Realidade*, out.1967, p.110.

Gravura 92 – Jovem Guarda / MPBistas / Tropicalistas. Disponível em:
<http://revistaepoca.globo.com/Globo/photo_Show/0,,2781147,00.jpg>. Acesso em: jul.2010.
/ Disponível em: <http://1.bp.blogspot.com/_X1UJ9MqJXOk/SuO7RYrOT-I/AAAAAAAAADM/8rzruhBzVOK/s1600-h/1968-vandre-4_1209657364.jpg>. Acesso em:
jul.2010. / CALADO, Carlos. *Tropicália: a história de uma revolução musical*. Rio de
Janeiro: Editora 34, 1997, p.140.

Gravura 93 – Jovem Guarda e produtos / Wanderléa sobre o carro. Montagem de fotos.
Boneco de Roberto Carlos. Disponível em:
<http://brasil.abatata.com.br/cva/76747517_Roberto_Carlos_O_Rei_Da_Jovem_Guarda_Boneco_Da_Estrela_1970.html>. Acesso em: jul.2010. / Boneco de Ronnie Von. Disponível em:
<<http://imagenes.lapapa.com/?i=20981861>>. Acesso em: jul.2010.
Chaveiro calhambeque: Disponível em:
<http://img.mercadolivre.com.br/jm/img?s=MLB&f=140530384_4178.jpg&v=E>. Acesso
em: jul.2010. / Chaveiro Roberto Carlos. Disponível em:
<http://img.mercadolivre.com.br/jm/img?s=MLB&f=140698694_5694.jpg&v=E>. Acesso
em: jul.2010. / Caneca Roberto Carlos. Disponível em:
<http://farm5.static.flickr.com/4003/4281225400_7a39a339d6_o.jpg>. Acesso em: jul.2010.
// Disponível em: <<http://revistatpm.uol.com.br/revista/81/sem-perder-a-ternura/page-2.html>>.
Acesso em: dez.2010.

Gravura 94 – Anúncios Camisas Torre / Sandálias Franciscano. Revista *Veja*, 12
fev.1969, p.67 / Revista *Realidade*, dez.1969, p.183.

Gravura 95 – Capa da revista *Realidade*, set.1967.

Gravura 96 – Questionário para a juventude. Revista *Realidade*, jul.1967, pp.62-63.

Gravura 97 – Espanto e estranhamento. CARTIER-BRESSON, Henri. Café em Paris.
1969. In: GODEAU, Eric. *Imagens que contam o mundo: 1945-2007*. Fotos Agência
Magnum. Tradução de Maria da Anunciação Rodrigues. São Paulo: Edições SM, 2007, p.68.

Gravura 98 – Anúncios Dulcora / Nescafé / Prestígio / Conga / Eletrofonos Philips.

Revista *Realidade*, mar.1968, p.126 / Revista *Veja*, 9 out.1968, p.5 / Revista *Realidade*, maio 1968, p.93 / Revista *Realidade*, out.1969, p.119 / Revista *Realidade*, out.1968, p.183.

Gravura 99 – Nôvo Esplanada / Chevrolet / Karmann Ghia.

Revista *Veja*, 11 set.1968, p.39 / Revista *Realidade*, jun.1968, p.174 / Revista *Realidade*, mar.1968, pp.108-109.

ANEXO: DVD COM MÚSICAS E GRAVURAS DO *CORPUS*

MÚSICAS

- Música 1:** Quero que vá tudo pro inferno (Compositores: Roberto e Erasmo Carlos / Intérprete: Roberto Carlos)
- Música 2:** Por isso corro demais (Compositor e Intérprete: Roberto Carlos)
- Música 3:** As curvas da estrada de Santos (Compositores: Roberto e Erasmo Carlos / Intérprete: Roberto Carlos)
- Música 4:** Pra não dizer que não falei das flores (Compositor e Intérprete: Geraldo Vandré)
- Música 5:** Sabiá (Compositores: Tom Jobim e Chico Buarque de Hollanda / Intérpretes: Cynara e Cybele)
- Música 6:** Tropicália (Compositor e Intérprete: Caetano Veloso)
- Música 7:** Alegria, alegria (Compositor e Intérprete: Caetano Veloso)
- Música 8:** *Panis et circensis* (Compositores: Caetano Veloso e Gilberto Gil / Intérpretes: Os Mutantes)

GRAVURAS DO *CORPUS*

- Gravura 59:** Balas Dulcora
- Gravura 61:** Café solúvel Nescafé
- Gravura 63:** Bombom Prestígio
- Gravura 64:** Camisas Torre
- Gravura 66:** Tênis Conga
- Gravura 70:** Sandálias Franciscano
- Gravura 71:** Sabonete-desodorante Rexona
- Gravura 75:** Creme dental Kolynos
- Gravura 76:** Esmalte de unhas Cutex
- Gravura 77:** Óleo para motor Shell Super
- Gravura 82:** Eletrofonos Philips
- Gravura 84:** Toca-fitas Muntz Inelca
- Gravura 85:** Carro Nôvo Esplanada

Gravura 89: Carro Karmann Ghia

Gravura 90: Carro Chevrolet

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)