

A evolução da imagem pública da juventude portuguesa: 1974-84

Os «jovens» e as suas «juventudes» são hoje em dia uma das mais desconcertantes categorias sociais do senso comum. Simultaneamente «interiores» e «exteriores» à sociedade, eles são lugar de tantas ambiguidades e diversidade, que a demarcação etária requer um trabalho complementar de análise dos conteúdos culturais dos jovens que demarca.

Uma primeira observação empírica confronta-nos com o facto de a juventude parecer ter «desaparecido» de todas as dimensões do sistema de relações sociais da sociedade portuguesa, mas ter-se tornado, paradoxalmente, cada vez mais visível e exuberante como construção simbólica.

Será então que a constituição simbólica da juventude, ao invés da sua viabilidade no sistema das relações sociais, corresponde a um processo de controlo social duma geração com poucas oportunidades? Aprender a ser jovem, adquirir competentemente a identidade juvenil moderna, servirá a muitos jovens para eternizar um estatuto de periferia social com riscos menores de marginalidade? E, os próprios jovens, como aprendem, reinterpretam e transformam estas identidades cujas fórmulas expressivas lhes são exuberantemente propostas?

Neste trabalho, que parte da análise dos discursos normativos da identidade juvenil portuguesa (entre 1974 e 1984), procurou-se detectar os aspectos da «cultura juvenil» cruciais na vida social concreta dos jovens. Ou seja, analisar as expressões e formas de juvenilidade propostas pelo emissor através do fenómeno da comunicação (e suas variações nos últimos dez anos), expressões essas que vão agregar os jovens enquanto colectivo, apenas pelo facto de serem jovens, independentemente das suas situações sociais. Pretende-se assim estabelecer coordenadas de toda a sinalética e códigos do juvenil, antes ainda de eles serem recuperados pelo próprio jovem. É pois um trabalho preliminar que requer a sua continuação ao nível da observação sociológica.

Dentro dos discursos normativos instituídos pelos meios de comunicação, escolheu-se a *publicidade* televisiva. Ela constitui, pela sua estrutura fílmica, pelas suas estratégias apelativas, pelo conteúdo imperativo das suas mensagens, o discurso público normativo por excelência, ao qual a autoridade dos *media* e os índices de audiência vêm reforçar o poder comunicacional.

Acresce a estes factores universais a situação particular da TV em Portugal, que, nos últimos dez anos, beneficiou simultaneamente de um alargamento crescente do mercado publicitário¹, acompanhado por um

* Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa.

¹ Com a invasão das grandes marcas internacionais depois de 1976 (refrigerantes de cola, etc.).

grande aumento das taxas de audiência e de investimento², sem esquecer o importante facto que foi a introdução da TV a cores, em 1980.

Como informação adicional apresentam-se dois quadros, pelos quais se pode medir a linha crescente dos níveis de audiência regular da televisão (quadro .º 1) e o aumento dos valores investidos em publicidade, comparativamente, nos principais meios de comunicação: televisão, rádio e imprensa (quadro n.º 2).

Audiência regular dos principais meios de comunicação

(QUADRO N.º 1)

Período(a)	TV	Rádio(c)	Imprensa	
	1.º canal(b)		Diária	Não diária
1981	65,4	46,5	18,3	16,6
1982	59,8	44,0	15,3	21,3
1983	78,5	40,3	16,0	19,5
1984	80,0	44,6	17,3	24,1

(a) Para cada ano existem estudos de audiência quadrimestrais. Infelizmente, os dados a que tivemos acesso não se referem sempre ao mesmo mês (excepto em 1981).

(b) A audiência do 2.º canal TV sofreu uma evolução muito significativa nos últimos anos: de cerca de 6,5% em 1981 e 9,7% em 1982 passou para 24,4% em 1983 e 28,1% em 1984. Portanto, embora não se possam somar as percentagens dos dois canais, chama-se a atenção para o facto de a audiência da televisão, em geral, ser superior ao valor apresentado no quadro.

(c) Corresponde ao valor global das diferentes estações de rádio.

Fonte: *Estudos de Audiência Norma*.

JUVENIL — PROCESSO DE UMA MUDANÇA

Escolhida a publicidade televisiva como campo de estudo, o trabalho de análise desenvolveu-se então sobre uma amostragem de 90 spots publicitários recolhida de um universo arquivado de cerca de 363 filmes, constituído pela grande parte dos filmes publicitários televisivos, nacionais e/ou estrangeiros, que, entre 1974 e 1984, utilizaram representações de jovens para alcançar como audiência os próprios jovens ou outros grupos de idade que os tomassem como modelo de identificação.

Os filmes que compõem a amostragem foram todos gravados numa *video-cassette* e, a partir daí, visionados e transcritos plano a plano, com o objectivo de detectar o conteúdo das representações juvenis nos três planos de significação, que são: a narrativa, a composição de plano e sua cronometragem e o conteúdo global da mensagem publicitária, levando em conta tanto os elementos da mensagem visual como sonora.

Esta análise permitiu detectar três grandes momentos de transformação, ao longo destes dez anos, dos conteúdos do juvenil e das unidades expressivas que os estruturam.

Assim, e de forma sintética, poder-se-á dizer que no primeiro momento, que vai de 1974 até 1978 e por vezes se prolonga até 1981, se encontram as diversas unidades expressivas, de que se falará adiante, ordenadas segundo dois eixos.

Investimento em publicidade nos principais meios de comunicação entre 1972 e 1984

(QUADRO N.º 2)

Anos	Total		Televisão(b)		Rádio(c)		Imprensa(d)	
	Valores absolutos(a)	Porcentagem	Valores absolutos	Porcentagem	Valores absolutos	Porcentagem	Valores absolutos	Porcentagem
1972	650 641,1	100,0	286 458,0	44,0	107 220,5	16,5	256 967,6	39,5
1973	706 886,0	100,0	321 741,0	45,5	115 901,0	16,4	269 244,0	38,1
1974	623 123,0	100,0	297 727,0	47,8	95 883,0	15,4	229 513,0	36,8
1975	428 472,4	100,0	215 176,0	50,2	75 287,3	17,6	138 009,1	32,2
1976	478 371,5	100,0	248 702,0	52,0	76 501,6	16,0	153 167,9	32,0
1977	765 052,3	100,0	452 536,1	59,2	120 831,5	15,8	191 684,7	25,1
1978	1 151 473,6	100,0	665 782,0	57,8	179 276,1	15,6	306 415,2	26,6
1979	1 462 508,4	100,0	796 532,7	54,5	238 917,7	16,3	427 058,0	29,2
1980	3 265 422,4	100,0	2 238 557,6	68,6	342 888,0	10,5	683 976,0	20,9
1981	3 258 875,1	100,0	1 860 766,8	57,1	441 291,1	13,5	956 817,2	29,4
1982	4 338 179,3	100,0	2 465 478,5	56,8	696 379,3	16,1	1 176 312,5	27,1
1983	5 323 805,4	100,0	3 086 019,8	58,0	729 816,6	13,7	1 507 969,0	28,3

(a) Os valores absolutos correspondem a milhares de escudos.

(b) Os números obtidos para conhecer o montante investido na TV tiveram um critério exaustivo, apoiando-se nas tabelas da RTC (Radiotelevisão Comercial).

(c) Os números obtidos para a rádio foram recolhidos por um processo de amostragem.

(d) No que respeita à imprensa, estes números não incluem a imprensa regional.

Fonte: GABIMEC.

Nota — Seja em números absolutos, mesmo levando em conta as rampas inflacionárias, que tanto aumentaram os custos de produção da publicidade televisiva, seja em níveis percentuais, o investimento na publicidade televisiva cresce muito significativamente em relação aos outros meios e em relação aos anos anteriores a 1980.

O primeiro desses eixos organiza as expressões próprias às relações dos jovens entre si, como: *namoro* e *convívio*. O segundo organiza as expressões segundo os valores da *evasão* e da *transgressão*.

O «namoro», nesta altura, é apresentado na forma de um par-casal, que brinca alegremente em situações diversas, com bastante diferenciação nos papéis masculino (activo e seguro) e feminino (inseguro). A outra imagem das relações jovens, a situação de convívio, associa-se também a uma imagem de predominância masculina (rapazes a tocarem viola, por exemplo).

Em paralelo com estas situações recolhidas de uma realidade comum, o segundo eixo deste primeiro período evoca claramente a ficção e o imaginário, através da *evasão* pela «aventura» (viagens em grupo) e da «transgressão» pela libertação do *rock* (ambientes de *boîte* ligados ao prazer).

Este campo da variação das dimensões do juvenil transforma-se num segundo momento, que tem a sua origem em 1978 e vai até 1982, em torno de dois eixos diferentes. O primeiro eixo organiza-se agora em torno de *convívio misto* «versus» *desafio*, enquanto formas de relacionamento juvenil.

O segundo eixo toma o *erotismo* «versus» «*performance*» como eixo dos valores promovidos.

Assim, no convívio misto, ao nível das relações masculino/feminino, as oposições atenuam-se e compatibilizam-se, tendendo a fundir-se numa imagem global colectiva, anónima, de «jovem em geral», muito embora se esboce já um apelo estratégico muito explícito ao erotismo da mulher. Essa imagem global de «jovem em geral» vai atingir mesmo os jovens ao nível da atenuação das suas distinções sociais e também especificamente nacionais.

Por outro lado, a exigência prática de perícia física e desportiva por parte das actividades apresentadas: andar de planador, fazer alpinismo, etc., encontram já a valorização de «*performance*», deixando de lado os valores utópicos do período anterior.

Num terceiro momento, que corresponde aos dois últimos anos (1983-84), assiste-se à exploração intensiva das diversas expressões jovens e à sua apresentação como modelos intermutáveis de uma mesma realidade juvenil universal.

Assim, neste terceiro momento, os conteúdos do juvenil continuam a organizar-se segundo os mesmos eixos do momento anterior, mas desenvolvendo apenas certos traços e exagerando-os. Ou seja, para além da equiparação crescente masculino-feminino, agudiza-se a imagem promocional da valorização do papel do protagonista feminino em sucesso e autonomia, acompanhada do valor erótico do seu corpo, que se vai associar ao espectacular cinematográfico (quando o desporto dá o lugar à dança-exibição).

Exemplificando: aquilo que no primeiro momento era o *namoro* «versus» *convívio* (da *Nivea* de 1975 e da *Sagres* de 1975) torna-se no segundo momento *convívio misto* «versus» *desafio* (na *Coca-Cola* de 1979 e *Chiclets* de 1980) e no terceiro momento em grupo *espectacular erótico* «versus» *agressividade feminina* (como na *Lois* de 1983-84 e no refrigerante *Snappy* de 1984). Aquilo que no primeiro momento era *evasão* «versus» *transgressão* (como na tónica *Schwepps* de 1975 e/ou nos cigarros *2002 Control* de 1974) transforma-se no segundo momento em *erotismo* «versus» «*performance*» (como no *7 Up* de 1981 e/ou na *Coca-Cola* de 1980) e surge no

terceiro momento como imagem *tropical erótica «versus» sucesso pessoal* (como em *Kas laranja* de 1984 e *Pepsi-Cola* de 1984).

AS ESTRATÉGIAS DO JUVENIL

Realizada a identificação dos três momentos, passa-se agora à análise detalhada das unidades expressivas mais constantes detectadas durante esses períodos.

Ao longo de dez anos da imagem publicitária dos jovens assistiu-se à passagem de um campo de conteúdos a outros e à progressiva diversificação e radicalização de alguns aspectos destes últimos. Esta perspectiva permitiu captar a variabilidade das imagens normativas do juvenil numa sociedade em mudança rápida, como foi Portugal nos últimos anos. Agora trata-se de sintetizar esses aspectos em termos dos seus traços mais constantes e na perspectiva das realidades sociais com as quais os jovens necessariamente confrontarão os modelos da sua juventude.

Com efeito, a lógica dos discursos publicitários do juvenil joga os seus recursos simbólicos no duplo campo da concorrência comercial e da coerência dos textos. Para o espectador jovem, na massa contínua e exuberante dessa publicidade que o encena, quais são então os grandes conjuntos expressivos recorrentes e que interrogações coloca a sua transposição para o mundo da acção, onde o jovem se divide entre a sua própria ficção publicitária e a situação real, concreta, diária em que ele vive?

As conclusões deste trabalho vão assim ordenadas segundo estes dois critérios: o da coerência dos conjuntos expressivos inerentes ao juvenil e o da sua relevância sociológica numa virtual transposição para o mundo das relações sociais dos jovens.

1. OS CONJUNTOS SIMBÓLICOS

Começemos pelos conjuntos simbólicos recorrentes. Os únicos critérios da sua selecção foram, por um lado, a permanência de traços expressivos e, por outro, a continuidade dos conteúdos.

Foram assim cinco os conjuntos expressivos identificados, que vão ser descritos na sequência das transformações por que passaram:

Praia
Viagem
Música
Dança
Desporto

a) A *praia*, como composição simbólica expressiva, e embora remetendo, ao longo dos anos, para conteúdos diferentes, é de tal modo insistente na encenação juvenil, que se torna quase como um espaço inerente ao jovem como sujeito.

A praia surge inicialmente como o grande espaço livre da evasão a dois. Nos *spots* anteriores a 1978 (mesmo nas campanhas da *Coca-Cola* iniciadas em 1976), a praia é uma variante paradigmática do «ar livre». As suas imagens ligam-se ao namoro enquanto relação a dois que busca o isolamento e a plenitude no espaço desafiado do areal. Neste sentido, a praia

articula-se por vezes com marcas de transgressão da época, como seja a moto, ou contrapõe-se à densidade dos ambientes nocturnos, como seja o dos clubes nocturnos.

Esta imagem da praia como espaço do juvenil e cenário da utopia vem sofrer uma deslocação com o advento da nova publicidade a partir de 1978. A imagem deixa de ser composta como panorâmica do espaço aberto, para se ligar a um contexto de maior precisão e mais concreto: a praia como areia, mar e sol, onde se exalta o convívio juvenil, onde se joga, se ri e se vive em grupo um «estar de férias» ininterrupto. Esta praia, para além de ser um cenário de composição diferente do anterior, é também um espaço de relação juvenil diferente. Não é explícito o serem namorados ou não os rapazes e as raparigas que riem e jogam em grupo, para depois beberem refrigerantes. Por outro lado, esta situação de convívio como neutralização do «namoro» é acompanhada da representação dos corpos em fato de banho e em *bikini* (o que não acontecia anteriormente). Uma incipiente evocação erótica vem assim associada à neutralização da relação masculino/feminino como namoro. O cenário preferencial desta transformação é a praia no Verão e, se o conteúdo do juvenil se transformou entretanto, é ainda na continuidade das representações desse mesmo lugar que se busca uma via de identificar os jovens.

Posteriormente, o cenário da juventude ao sol viria a sofrer diversificações e condensações. A praia permanece indispensável como lugar de referência para o juvenil, mas surgem alternativas contíguas, tais como esplanadas de café e de piscina.

Contudo, a praia como areia, mar e sol vai desenvolver a radicalização de alguns dos seus traços associada ao conteúdo do juvenil, nomeadamente a progressiva erotização da imagem jovem e a substituição do jogo desportivo como prática juvenil, pela exibição artística espectacular. Assim, a «praia» transforma-se mais tarde no seu emblema tropical, com palmeiras e frutos exóticos, sempre associada ao corpo feminino e sua representação erótica (tal como acontece nos anúncios do refrigerante *KAS laranja* de 1984 e nos *jeans Lois* de 1983).

b) Mas os espaços do juvenil não são apenas a praia. Além de encenados nos areais ao sol, os jovens são também representados em *viagem*, em deslocação, em passeio, ou chegados a um «outro sítio» — exterior e distante relativamente ao familiar, no duplo sentido de espaço de família e de ambiente habitual.

Esta viagem engloba assim situações diferentes no plano expressivo, como sejam: «esplanada na Grécia» (a tomar *Martini*), «autocarro na Ponte de S. Francisco» (bebendo *7 UP*) e inclusivamente «fantasia onírica» (vestindo *Lois*).

Mas, tal como acontece na praia, também aqui, com a viagem, as primeiras representações se ligam à evasão e à aventura. É o pedir boleia (como aparece na tónica *Schwepps* de 1975), ou partir num carro velho com um grupo de raparigas e rapazes; é o envolvimento em aventuras e imprevistos como modelos de originalidade. Mas é também ainda uma viagem indefinida nos espaços e nos seus itinerários. É uma representação subsidiária do conteúdo utópico da evasão, mais do que a narrativa da viagem em si. É mais próxima do sonho do que uma proposta de projecto concreta e espacialmente definida (tal como vem a acontecer mais tarde).

A situação da viagem começa depois a desenvolver outros aspectos. O primeiro, cronologicamente, é o estar em sítios distantes, reconhecíveis

como lugares de turismo: assim Atenas ou Nova Iorque. O «partir» é neutralizado em benefício de «estar nos lugares» e com isso, de certo modo, o valor da evasão (existente em 1974-77) é substituído pelo da diversão no que esta tem de mais palpável — viajar torna-se menos «partir» do que ir a lugares próprios para férias (Martini de 1978). A única representação de estar a viajar num sítio distante é uma sequência de imagens onde um grupo de jovens num autocarro passa por diversas auto-estradas e finalmente pela Ponte de São Francisco (como no caso da 7 UP de 1981-82). Contudo, surgem também, sem definição explícita de lugar, representações de grupos jovens em autocarros, a caminho de algures. Em ambos os casos, trata-se sempre de contextos de turismo juvenil, associados já não ao namoro, mas ao convívio e, mais explicitamente por vezes, ao encontro sentimental, como sendo o lugar distante que proporciona o amor.

Também aqui a transformação na representação juvenil está associada à concretização do espaço e/ou das situações, e particularmente do namoro e do convívio alegre.

Se se quiser extrapolar da leitura dos textos publicitários, dir-se-á que ao modelo da viagem à boleia para os «Katmandu» sonhados sucede o modelo da viagem-turismo para o namoro/convívio.

Ao contrário da praia, que permanece ainda como fonte de representações de situações juvenis, a viagem não tem sido explorada, nem na via da diversificação, nem na da condensação de certas formas. As escassas ocorrências actuais cumprem o modelo próprio de uma fase anterior, e talvez possamos encontrar o sucedâneo funcional da viagem nas fantasias oníricas de alguns spots dos últimos anos (como, por exemplo, na Lois de 1982-83, ou no Cinzano de 1984).

c) Passemos agora ao terceiro grande campo de recorrências expressivas ligadas à representação dos jovens e do juvenil: a música. A música funciona no texto publicitário em dois planos distintos: o da narrativa e o da enunciação. As transformações por que passou reportam-se não só aos aspectos formais do «gosto» musical, mas também à articulação destes dois planos. O grande momento de viragem foi o da generalização do *jingle*, que constitui uma espécie de fusão dos dois planos em torno de um condensado da mensagem publicitária. Mas, mais do que como técnica publicitária, o *jingle* interessa porque está quase sempre associado à representação juvenil. Contudo, já antes (e depois) da generalização do *jingle*, os jovens estão sempre associados à música. Vejamos qual e como.

Inicialmente, a imagem paradigmática é a da balada cantada em grupo e acompanhada à viola — tal como acontece nos anúncios do Nescafé em 1974 e 1975, da Sagres em 1975, etc. A trilogia jovem-canção-viola é frequente nas imagens de convívio anteriores a 1978 e está associada a um *quantum* de transgressão que a realidade extratexto publicitário conotava de política. Era, além do mais, uma música feita e/ou executada pelos jovens, donde a sua ocorrência é plena na narrativa e por vezes recuperada na enunciação.

Esta situação altera-se inicialmente com o *jingle*, que vem tomar o papel de banda sonora da acção filmica publicitária e repetir a mensagem da acção e do anúncio. A música é exterior à acção, mas torna-se interior aos actantes. Ela pretende ser a leitura dos estados de alma jovens e a enunciação mais forte das propostas culturais da publicidade. «A vida sorri!», «O dia é uma festa!», «Vem connosco, vem», «É bom viver a saltar e a correr». No seu conjunto, os temas e os andamentos remetem para a alegria

obrigatória, a exaltação do entusiasmo, a tonicidade e principalmente para a «fórmula» do sorriso.

Simultaneamente, vão surgindo, além do *jingle*, outras formas musicais. De todas, a que mais directamente identifica juventude é sem dúvida o *rock* — que, no contexto publicitário, ora toma o papel do *jingle*, ora surge como música de espectáculo. A sua função é portanto a de suporte de adesão colectiva, e isso é tanto mais visível quanto as composições escolhidas são muitas vezes os sucessos da estação ou os seus sucedâneos, que remetem para o ambiente musical global. É menos a mensagem publicitária do que a resposta ao apelo da enunciação o que o *rock* produz. Neste sentido, ele vale pela implicação constante que estabelece como «juventude».

Bem diferente é o papel actual da música-«disco». Aqui já não se encontra a participação — convívio jovem que se encontrara em torno da balada, nem a implicação formal juventude-*rock*. A música-«disco» pertence à exibição artística, à exaltação do modelo *star*, e particularmente à dança-espectáculo (como, por exemplo, no *Cinzano* de 1984). Cantada e/ou dançada, esta música está associada a um conteúdo mais explícito do juvenil, pois que encena necessariamente os jovens que a exibem. Enquanto música, ela prolonga a relação constante desta com a juventude, mas na sequência das transformações formais anteriores é visível que se trata agora de um modelo mais baseado na exibição individual e na *performance* espectacular.

Vimos que a articulação das formas musicais à representação juvenil é mais complexa, não só porque opera a dois níveis distintos da significação do texto, mas também porque a análise se limita a identificar tipos empiricamente construídos.

Contudo, verifica-se uma correspondência entre as representações da forma musical da balada e as do convívio juvenil anterior a 1976, assim como, depois de 1980, a generalização do «disco» está associada à dança moderna, dita *jazz*, e a um conteúdo do juvenil mais centrado no indivíduo, no corpo, na exibição e no erotismo. Entre estes dois momentos não são precisas as relações do *rock* ao modelo do juvenil centrado nas relações de convívio misto, como se encontrou nas representações da praia, mas também o *rock* não é específico desse segundo momento (é anterior).

Em suma, o que marca musicalmente a fase em que o juvenil começa a ser mais trabalhado nas estratégias publicitárias é o *jingle*, associado à imagem de cantigas que todos cantam e ao convívio misto.

Noutro plano, o *jingle* é muitas vezes, pela sua letra, a formulação mais exacta dos conteúdos culturais do juvenil, mas sobre isso se falará mais adiante.

d) Já se referiram a praia e a viagem como situações juvenis recorrentes, e ainda as músicas, que se apresentam como forma cultural inerente ao juvenil.

Agora, na sequência dos conjuntos expressivos juvenis, temos duas acções principais: *dançar* e praticar *desporto*.

Começamos pela *dança*, pela articulação que tem com as formas musicais de que se tratou. No «dançar juvenil» encontram-se três momentos bem marcados. No primeiro dança-se em *boîtes*, ao som de música *rock* (tal como acontece no *spot* do *Oki Scientific* desodorizante em 1975, ou nos cigarros *2002 Control* em 1974). O contexto filmico apaga a fugaz presença da música, para sublinhar a relação que se estabelece entre este dançar e o namorar.

Posteriormente, a dança torna-se espectáculo. É a generalização do «disco» em música, mas também o período das ginásticas rítmicas modernas, do *jazz*, da *aerobics*, etc., onde à dimensão desportiva se sobrepõe frequentemente a de uma *performance* exibível. Não há agora qualquer referência ao tipo de relação estabelecida entre os jovens que dançam. Há apenas o espectáculo da sua dança, coordenado em torno da música, exibida ao espectador. Contudo, este dançar é quase exclusivamente feminino e as imagens exploram largamente o valor estético dos corpos e frequentemente as suas recorrências eróticas. (Um bom exemplo é um dos anúncios da *Água do Luso* em 1984 — um grupo de raparigas jovens dançam num ginásio espelhado ao som de «disco».)

Recentemente surge o dançar acrobático, quase exclusivamente masculino (*break dance*), e o dançar artístico, exigindo grande preparação física (por exemplo, no anúncio da *Pepsi-Cola* de 1984, a exibição é feita por um rapaz, mas em alusão clara a um filme recente — *Flashdance* —, onde esse papel cabia a uma rapariga).

Hoje, mais do que em qualquer outro momento, a imagem do juvenil está associada à dança, mas a uma dança de tal modo exigente enquanto preparação física, que o sentido deste dançar conflui mais na imagem do corpo do que na relação social que o dançar eventualmente indicia.

Este aspecto está aliás associado às transformações na imagem da prática desportiva.

e) O jovem e o *desporto* surgem, em 1976, inicialmente implicados no campo ambíguo dos jogos ao ar livre, mas, com a multiplicação das situações de jogo, os jogos diversificam-se também. São os jogos/desportos de perícia e de *élite*, tais como o voo de planadores, o delta-plano, o esqui alpino (que surgem muito em *Martini*). Temos a versão subgraduada dos jogos de *élite* na equitação, no ténis e no golfe — espécie de desporto de sociedade onde os jovens aprendem a respeitar as regras sociais e o civismo (muito frequentes na cerveja *Carlsberg*). E temos os grandes jogos desportivos juvenis de equipa associados à praia e ao convívio misto: o *surf*, jogos de bola, a vela (cujo expoente máximo são os refrigerantes de cola). As diferenças são marcadas ao nível dos contextos sociais das suas práticas, mas, no quadro específico do juvenil convívio misto, a transformação opera-se em paralelo com a dança desportiva. Há um declínio das práticas desportivas específicas, associado à generalização das várias danças acrobáticas, aeróbicas e do *jazz*, bem como do *jogging*. As únicas ocorrências recentes do desporto reportam-se explicitamente aos grandes campeonatos mundiais, como o de futebol e o de ténis.

Assim, a prática desportiva, de tão constante referência juvenil e tão marcada inicialmente pelo convívio misto na praia, acaba por tender a uma fusão com a dança-espectáculo e remeter para uma representação diferente do *corpo*. De forma genérica, a imagem compósita do corpo jovem associou também sempre elementos simbólicos. No caso da roupa, o vestir «descontraído» dos *jeans* e das camisas coloridas passa ao vestir «desenvolto» desportivo do *training*, dos ténis e dos fatos de banho/*bikinis*.

Adstritos à imagem do corpo há também os objectos-recipientes dos refrigerantes e bebidas jovens: as garrafas para refrigerantes, os copos para aperitivos e ambos para as cervejas. A postura juvenil integra assim a apreensão do objecto-marca.

Uma outra imagem de objectos prolonga, e de certo modo condensa, a imagem do corpo jovem: os veículos. Mais adiante se verá em que contextos

se passa da moto para a vespa e como os «todo-o-terreno» de quatro ou duas rodas se tornaram hoje correlato mecânico da tonicidade e autoconfiança juvenis.

Os sentidos da mudança são aqui diferentes, mas correspondem ambos a vectores de transformação da imagem juvenil referida.

Vimos assim alguns conjuntos expressivos simultaneamente recorrentes e variáveis num certo espaço de tempo. O juvenil, como representação cultural, parece ligado, para além da busca de todas as originalidades, a certos campos de variação simbólica, como a praia e o turismo, as músicas e o dançar, os jogos desportivos e a imagem do corpo.

Este último conjunto expressivo — o corpo — abre-se, contudo, para um novo campo de análise. Para além do jogo expressivo das práticas, situações e objectos juvenis, abre-se agora a possibilidade de analisar o conteúdo do juvenil a partir de categorias exteriores ao texto publicitário. Estas categorias aplicam-se não ao conteúdo dos textos, mas ao conteúdo da noção global do juvenil que decorre da análise desses contextos. Trata-se da representação do *masculino/feminino*, do *adulto/jovem* e da representação do *jogo* como prática juvenil por excelência.

2. MASCULINO/FEMININO — REPRESENTAÇÕES DO CORPO JOVEM

Centrando-nos agora nas representações dos próprios actores jovens, vejamos quais os jogos expressivos que se reúnem nas suas imagens pessoais.

Inicialmente, estas imagens organizam-se em torno do namoro como relação a dois. Ele e ela dançam, procuram o isolamento e passeiam (como nos *spots* do creme *Nivea*). Encontram-se ainda comportamentos-«limite», tais como a sugestão de transgressões e algumas cenas de brincadeiras de comédia: é o rapaz que «rapta» a rapariga na sua moto (no 8×4 de 1976); é ele quem atira a namorada à água (na *Nivea* de 1974); é o rapaz que persegue a rapariga (no *Pond's* de 1974). Em qualquer dos casos, o papel activo pertence ao homem. O conteúdo mais recorrente na definição do feminino aqui é a insegurança. Insegurança do corpo perante si mesma e perante o homem como namorado real ou virtual. («Insegurança» é aliás a palavra utilizada pelos *slogans*.) É neste contexto que se destaca da gama de objectos juvenis, por exemplo, o veículo-moto como sinal masculino associado à proposta transgressão/evasão.

Este namorar, baseado na perseguição masculina e na insegurança feminina, contrasta fortemente com a nova imagem, posterior a 1976, do convívio misto na praia. Uma primeira marca do desanuviar da tensão da agressividade masculina é a fórmula juvenil do «sorriso». Os jovens em convívio misto sorriem e, curiosamente, aquilo que na fase anterior a 1976 era um objecto-tipo da agressividade masculina em relação às raparigas — a moto — adquire agora os contornos de um objecto benigno, inofensivo e eventualmente unissexo: a vespa. A par deste convívio misto como forma de relação masculino/feminino encontra-se ainda uma ou outra representação romanceada de namoro, mas agora já depurada dos sinais agressivos masculinos e particularmente da insegurança feminina.

Simultaneamente a esta descontracção da relação masculino/feminino vai-se encontrar também uma progressiva atenção à imagem do corpo, e particularmente à imagem do corpo despido. A imagem das jovens em *bikini*, se está associada ao novo cenário da praia e do convívio misto, é também a

origem de uma progressiva valorização do corpo, cujo modelo estético é cada vez mais o do corpo da mulher.

Neste segundo momento, 1976-81, que corresponde a uma viragem mais intensa dos procedimentos publicitários em relação aos jovens, dá-se também um aumento quantitativo dos objectos e consumos propostos à juventude. Alguns dos objectos publicitários tornam-se eles mesmos «satélites» da imagem física juvenil e contribuem para a textualização dessa imagem, associando-se a roupas desportivas, a roupas divertidas, a práticas desportivas e às respectivas situações. É o caso dos refrigerantes americanos e de algum material desportivo, como os «ténis». Em geral, consumos acessíveis, mas por vezes encenados em situações inacessíveis ou difíceis para os jovens. De qualquer modo, igualmente propostos a rapazes e raparigas.

A identificação dos jovens com as imagens do seu corpo vai sofrer algumas transformações drásticas no terceiro tempo analisado (1983-84). A representação da relação masculino/feminino inverte-se, e agora o homem assume papéis subalternos ou ridículos: quase cai à água quando passa um grupo de raparigas a fazer *jogging* (na *Marie Claire*), ou entorna desastrosamente as *Chiclets* que oferecia a uma rapariga. A imagem da mulher jovem passa da insegurança à exuberância, embora sempre marcada pelo valor estético, espectacular ou erótico do seu corpo.

Já se viu como o desporto conflui na dança e como o convívio misto na praia se radicaliza na composição tropical do erotismo. Em qualquer destas mudanças é a mulher-corpo que sai valorizada, mas, se a imagem de representação masculina quase desaparece ou se transforma em não agressiva, o facto é que, no plano das vozes de enunciação dos *spots*, é sempre uma voz masculina que produz a frase informativa principal (quando a há). As vozes femininas cantam, em coro ou não, mas não se associam à injunção publicitária, apenas à persuasão.

Analisou-se pois a sequência de transformações das representações do corpo feminino e, inevitavelmente, as mudanças implicadas para a imagem masculina, e particularmente para a representação do amor.

Se é hoje explícita uma certa androgenização nas imagens do corpo jovem, a imagem do amor reecontra um traço de agressividade, agora por parte da mulher. E, se a diversificação recente dos modelos de relação masculino/feminino permite encontrar hoje, a par do imaginário erótico-feminino, ainda o romântico-idílico (cerveja *Sagres* de 1984) e o do encontro-união (champô *Limara* de 1983-84), o facto é que a representação pessoal dominante, associada à iniciativa e ao sucesso, é a do corpo da mulher.

Esta ascensão do valor estético-erótico do feminino e dos diversos modelos juvenis que lhe estão articulados remete para algumas sugestões abordáveis numa perspectiva sociológica. Ou seja: se é o corpo que se torna no discurso publicitário o campo preferencial de sucesso do juvenil, sendo em torno dele também que convergem mais critérios de distinção (através das roupas, por exemplo), como se processam então, entre os jovens de hoje, as relações entre os sexos e as estratégias de reconhecimento mútuo? De que forma se constroem as vias de acesso entre si e segundo que escolhas, conforme os modelos juvenis a que aderem uns e outros?

Ou como se aproximam rapazes e raparigas no contexto das suas representações masculinas e femininas? Ou seja, ainda, tornando-se generalizado o traço de superioridade do feminino na relação com o masculino,

de que forma então este facto é vivido (transformado e reinterpretado) ao nível das relações concretas entre rapazes e raparigas?

Por outro lado, se os objectos da semiótica juvenil são em grande parte mercadorias-objectos, então quais são os meios económicos para a sua aquisição e/ou quais as substituições disponíveis, criadas e produzidas? Ou, no actual contexto de diversificação e transformação rápida das representações juvenis, qual a maleabilidade das adesões dos jovens e qual o meio económico para reconverter essas imagens?

Por exemplo, que alternativas buscam os jovens, conforme as suas situações sociais reais, para substituir objectos como as motorizadas, ou os *jeeps*, ou a prancha de *surf*, etc.?

3. AS OUTRAS IDADES

Noutro ponto deste trabalho verificou-se que a imagem juvenil alastrou consideravelmente, não só nos espaços publicitários televisivos dirigidos a jovens, como também nos que se dirigem a outros *target-groups* — tornando-se assim a imagem juvenil a figuração geral para quase toda a gente.

Viu-se também, ao longo das análises, que no contexto de representações juvenis surge por vezes a imagem do adulto ou da criança, e portanto uma imagem da relação do jovem ao não jovem. Deste modo, verificou-se que uma outra importante questão relacionada com as identidades juvenis se prende assim às representações das outras idades dos não jovens.

Antes de mais, assinale-se que a criança e a mulher adulta praticamente não contracenam com actores juvenis. Pertencem ambas ao mundo doméstico e familiar e surgem associadas ao consumo das embalagens familiares dos refrigerantes juvenis.

A imagem do adulto que surge por vezes no contexto das representações publicitárias juvenis analisadas é o homem de meia-idade, e, neste caso, é curiosa a mudança que se opera na sua imagem, no seu papel e na relação que estabelece com os jovens. Até cerca de 1981, as escassas representações do adulto apresentavam-no ora aderindo ao juvenil, ora como iniciador de jovens. No primeiro caso há o exemplo de um *spot* de 1976 quando um homem adulto troca o seu fato e gravata e o seu *Mercedes* por um par de *jeans* (*Miura*) e por companhia jovem. É também o caso do anúncio de um carro japonês (*Toyota* de 1975), em que jovens activistas e dois adultos se encontram juntos a colar clandestinamente cartazes que promovem o mesmo produto. Embora estes conteúdos estejam intimamente ligados à situação política que se vivia em Portugal na altura, não deixam contudo de marcar um contraste significativo com a realidade presente.

Enquanto «iniciadores» de jovens, os adultos surgem em casos de tal modo semelhantes que produzem o efeito de um estereótipo. Os seus papéis consistem invariavelmente em ensinar: «o verdadeiro sabor da vida» (*Carlsberg*), o «aprender a gostar» (*Schweppes*), ou a revelar a fórmula de sucesso (que se encontra em caramelos). Este adulto de meia-idade vem sempre de fato e traz *foulard*, em vez de gravata; fuma cachimbo e usa barba.

Seja aderindo ao juvenil, seja iniciando os jovens, a imagem do adulto tende, depois de 1980-81, a desaparecer completamente, ou então a transformar-se exclusivamente na imagem de um velhinho grotesco (como acontece no anúncio do sorvete *Cornetto* e do aperitivo *Cinzano* em 1984).

Contudo, e tal como se notara a propósito da crescente exuberância do feminino, as vozes de enunciação dos *spots* vêm por vezes contrariar o sentido do conteúdo dos filmes. E aqui também, embora o adulto homem deixe de ser representado na publicidade juvenil, o facto é que a sua voz se mantém nas frases mais injuntivas.

Esta segunda dimensão da identidade juvenil e da sua relação com as «outras idades» induz igualmente questões sociológicas. A primeira reporta-se directamente às representações que os jovens se fazem das relações que em muitos casos mantêm com os adultos com quem vivem: como articulam eles esse facto da convivência real concreta com os pais e familiares, com as formas como são publicamente representados?

De outro modo, como se compatibilizam hoje os diversos modelos do juvenil com a realidade material concreta das relações familiares onde quase sempre se inserem e que não fazem parte da representação pública dos jovens? Ou seja, ainda, sendo na realidade dependentes economicamente da família, como podem depois «aparentar» a independência?

4. O JOGO

Analisaram-se duas dimensões de conteúdo expressivo do juvenil — referidos ao corpo e às idades — e que relevam de um plano de análise diferente dos conjuntos expressivos anteriores (praia, viagem, música, dança e desporto). Viu-se que as recorrências simbólicas que os constituem conduzem a questões sobre a sua transponibilidade para a vida social e que essas questões são susceptíveis de conduzir a pesquisa aos aspectos «culturais» da juventude com mais relevância sociológica. Viu-se também que os próprios referentes destes dois conjuntos expressivos do juvenil colocam a análise na fronteira das motivações psicológicas e dos mecanismos de identidade primária.

Vai-se agora concluir, com a análise de uma terceira dimensão do conteúdo do juvenil, que remete mais directamente para a «inserção social» dos jovens, para as suas representações e para as suas possibilidades. Mais concretamente, vai-se ver como se representa no discurso publicitário a imagem da viabilidade dos «jovens» na sociedade e quais os conteúdos do «juvenil» que lhe estão associados. Vai-se tratar do *jogo* que percorre todos estes anos de publicidade como a mais insistente representação da sociabilidade juvenil.

O jogo dos jovens é inicialmente, como já foi visto, o jogo desportivo, e muito particularmente os jogos invulgares ou de *élite*. A partir de 1977 surgem os planadores, a equitação, o golfe, o esqui, sempre envolvidos na representação juvenil e reportando-se ao consumo de produtos acessíveis (refrigerantes, aperitivos, cervejas). Posteriormente encontram-se os jogos de convívio misto na praia, tal como o *surf*, a vela, o voleibol, por exemplo).

É quando se verifica também uma internacionalização homogeneizante do modelo juvenil, apresentado com as suas expressões mais vincadas na figuração americana e apontando para uma totalização-naturalização da «cultura jovem» (nada mais natural do que ser jovem, nada mais universal que a juventude, nada mais natural que eles sejam naturalmente iguais). A primeira versão dessa totalização dos jovens foi a mundialização através dos campeonatos desportivos (nos refrigerantes de cola) e a internacionalização através dos consumos de luxo (*Martini*). Ambas ligadas a produtos *made in USA*, como a *Coca-Cola*, e ao *music-hall* anglófono.

E só a partir de 1980-81 que o estereótipo USA se instala sem as ambiguidades próprias de categorias como estrangeiro-ocidental-anglófono. A referência USA nítida aparece nas cores-base das imagens, nos emblemas como a Estátua da Liberdade e a Ponte de São Francisco e nas fórmulas «Estamos Unidos» (como em *Old Chap* de 1980). Mais tarde, ainda, impõe-se como modelo da fraternidade das raças (em *Traffic* de 1984) — o universalismo do *melting-pot* impõe-se enquanto particularismo nacional dos EUA.

De estereótipo internacional, os USA tornam-se quase modelo de patriotismo do Ocidente.

A única imagem nacional que lhe disputa o exclusivo entre nós é a francesa (*Marie Claire, Le Coq Sportif*), mas, com a grande parte dos produtos marcantes de «francesismo» são dirigidos a adultos, o estereótipo francês do juvenil fica assim esquecido em relação aos USA.

Quanto à imagem nacional, os seus dois vectores-base continuam a ser o arraial e os monumentos históricos, como a Torre de Belém, mas a sua articulação faz-se sempre ou no contexto de publicitação de um produto internacional-USA (latas de *Coca-Cola*), ou no apelo ao consumo popular, e portanto integrando mal as construções simbólicas do juvenil (aguardente *Aldeia Velha*). Assim, o jogo de juventude apaga os traços particularizantes nacionais, para assumir como universais os sinais do «país-patrono» — USA.

Por outro lado, o próprio desaparecimento dos jogos desportivos, e a correspondente progressão da dança captando os valores do corpo juvenil, desloca o jogo dos jovens progressivamente para o jogar autónomo das suas «juventudes», para os jogos de evocação erótica, para os jogos masculino/feminino.

Esta passagem do jogo como simulacro de sociabilidade, para a própria sociabilidade jovem representada como jogo, chama a atenção para o fechamento do juvenil sobre si próprio. Diversas observações em vários conjuntos expressivos do juvenil foram apontando no sentido desse fechamento da juventude sobre o jogo do juvenil, desde a progressiva atenção ao corpo até às «doutrinas» do valor individual. Em todos estes casos, que surgem numa sequência de desenvolvimento, os jogos de juventude alastram como substitutos de relações sociais, talvez porque, regulando o juvenil, se ponha de parte a juventude.

Talvez a ilustração mais eloquente desta última questão se encontre num dos últimos anúncios a um refrigerante americano: num dia de Verão, a caminho da praia no meio de um campo, uma longa fila de carros espera num engarrafamento. Entre esses carros vêem-se caravanas e pranchas de *surf* nos tejadilhos. Dois adultos saem dos carros e tomam atitudes exasperadas. O *jingle* canta: «trânsito interrompido!» Nisto, um grupo de jovens num *jeep* repara que adiante está parada uma camioneta de mudanças com um piano. O *jingle* canta: «... no fundo até é divertido...» Um dos jovens salta por cima dos carros parados, abre o piano e começa a cantar o *slogan* do produto, empolgando toda a gente de alegria. Da janela de uma caravana, uma rapariga sorridente estende ao jovem do piano uma garrafa de refrigerante, que ele sorve sequioso. A música continua e a panorâmica do engarrafamento mostra toda a gente feliz a beber refrigerante e a dançar.

Creio que, como efabulação da realidade social ideológica dos jovens, este *spot* é exemplar. Os jovens, engarrafados num «trânsito» que jamais os escoará, procuram nos seus próprios dons juvenis uma alternativa de sucesso aos objectivos tornados impossíveis. Cabe agora procurar quais serão os jogos da juventude e em que realidades sociais os jovens hoje jogam as suas alternativas de sucesso.