

ZDRADEK, Ana Carolina Sampaio; BECK, Dinah Quesada. *Script juvenis* delineados em imagens digitais: consumo, relações de gênero e sociabilidades. *Dominios da imagem*, v. 11, n. 20, p. 200-221, jan./jun. 2017.

ISSN 2237-9126

Recebido em 18/04/2017 e aprovado em 07/08/2017

SCRIPTS JUVENIS DELINEADOS EM IMAGENS DIGITAIS: CONSUMO, RELAÇÕES DE GÊNERO E SOCIABILIDADES

YOUNG SCRIPTS DELINEATED IN DIGITAL IMAGES: CONSUMPTION, GENDER RELATIONS AND SOCIABILITIES

Ana Carolina Sampaio Zdradek*
Dinah Quesada Beck**

Resumo: O presente trabalho é parte de uma pesquisa de mestrado na qual foi discutida e problematizada a construção das juventudes contemporâneas. O aporte teórico está inscrito no campo dos Estudos de Gênero e dos Estudos Culturais pós-estruturalistas. A partir do movimento metodológico da netnografia entendeu-se a linguagem como processo central nas cenas publicitárias da campanha "Fanta – Leva na boa". O estudo coloca em tensionamento o modo como se movimentam normas, definições e compreensões a partir da construção de uma identidade descolada e alto astral produzida pela Fanta. A participação ativa de jovens nas redes sociais se mostrou a principal estratégia para efetivação do consumo e nesse cenário diferentes roteiros foram construídos para vivências jovens, os quais acionam efeitos de sentido sobre comunicação digital, gênero e relações sociais.

Palavras-chave: Juventudes. Estudos de Gênero. Estudos Culturais.

Abstract: The present work is part of a master's research in which the construction of the contemporary youths was discussed and problematized. The theoretical contribution is inscribed in the field of Gender Studies and post-structuralist Cultural Studies. From the methodological movement of netnography, language was understood as the central process in the advertising scenes of the "Fanta - Leva na boa" campaign. The study puts in tension the way norms, definitions and understandings move from the construction of a cool and overly happy identity produced by Fanta. The active participation of young people in social networks was the main strategy to make consumption effective, and in this scenario, different scripts were constructed for young people, which have effects on digital communication, gender and social relations.

Keywords: Youths. Gender Studies. Cultural Studies.

* Mestra em Educação pela Universidade Federal do Rio Grande (FURG) e Pesquisadora do Laboratório de Estudos e Pesquisas sobre Identidades, Currículos e Culturas – Nós do Sul. (IE/FURG).

** Doutora em Educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e Professora do Instituto de Educação da Universidade Federal do Rio Grande (FURG).

ZDRADEK, Ana Carolina Sampaio; BECK, Dinah Quesada. *Script juvenis* delineados em imagens digitais: consumo, relações de gênero e sociabilidades. *Dominios da imagem*, v. 11, n. 20, p. 200-221, jan./jun. 2017.

Aspectos iniciais

Na contemporaneidade os ares do consumo estão cada vez mais fortes na vida social; - pode-se compreender que o consumo é uma ocupação dos indivíduos e o consumismo se torna um “atributo da sociedade” (BAUMAN, 2008, p. 41). Um deslocamento significativo acontece, no qual, uma sociedade com ênfase na produção se encaminha para uma sociedade com ênfase no consumo, sociedade de produtores/as *versus* sociedade de consumidores/as. Não quer dizer que produtores/as inexistam, queremos salientar que na atualidade, a vida e os processos que a circundam passam pela lógica do mercado. A cultura do consumo se constitui no “centro organizador da ordem social, política, econômica e cultural do presente” (COSTA, 2009, p. 35), entretanto, não se pode negar que todos/as, na sociedade de consumidores/as, são educados/as para e por ele.

A vida nas redes sociais é expressa pela imagem, por fotos de atividades, desde aquelas que retratam situações cotidianas, até as que se referem a trabalho e lazer, podendo incluir de acordo com o gosto de cada usuário/a a exposição de opiniões e sentimentos. Nos Estudos Culturais em Educação defendemos que as juventudes contemporâneas estão alargadas no que diz respeito à faixa etária, critérios biológicos compreendidos no termo *adolescência* não fazem parte de uma noção mais abrangente, na qual se insere a sociologia das juventudes (DAYRELL, 2003; KEHL, 2007; FISCHER 2012).

Tendo em vista tais premissas, nosso objetivo consistiu em compreender no recorte de pesquisa¹ apresentado a ótica de imagens que aliadas ao consumo procuram “agir sobre as crenças e sobre os desejos, sobre as

¹ Trata-se aqui de uma dissertação de mestrado que contou com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

ZDRADEK, Ana Carolina Sampaio; BECK, Dinah Quesada. *Script juvenis* delineados em imagens digitais: consumo, relações de gênero e sociabilidades. *Dominios da imagem*, v. 11, n. 20, p. 200-221, jan./jun. 2017.

ISSN 2237-9126

vontades e inteligências, ou seja, agir sobre os afetos” (LAZZARATO, 2006, p.32). Nesse preâmbulo a presente investigação fez do ciberespaço um território de pesquisa ativo, a prática de pesquisa aqui eleita se intitula netnografia (SALES, 2014). Esta metodologia de pesquisa é oriunda da etnografia, (re)significando seus conceitos e deslocando-os para “o universo ciberespacial para análise da cibercultura” (SALES, 2014, p. 119).

A concepção dos Estudos Culturais sobre a qual nos filiamos parte da vertente pós-estruturalista. Nessa perspectiva desconfiamos de muitos pressupostos da modernidade, tais como a linearidade histórica, a ciência cartesiana e a noção de progresso. Entendemos que não existe um lugar privilegiado e que sirva de modelo para a produção do conhecimento. Segundo Michael Peters (2000, p. 28) o termo pós-estruturalismo é também um estilo de filosofar e de escrita e não deve “ser utilizado para dar qualquer ideia de homogeneidade, singularidade e unidade”. A partir das convicções apresentadas escolhemos investigar uma parcela das juventudes contemporâneas, as que compartilham significados nos ambientes virtuais de comunicação.

Nesse contexto, realizamos aproximações com estudos que se dedicaram em problematizar uma possível similaridade entre realidade e encenação, formulações ancoradas na metáfora teatral produzidas por pesquisadores/as que negam explicações meramente biológicas e de ordem psíquica para o comportamento social. Dentre estes/as, John Gagnon e William Simon (1976), no livro *Sexual Conduct*, realizaram uma análise com ênfase na compreensão de que as condutas sexuais se organizam em roteiros. Michael Wiederman (2015, p. 09) ao analisar a obra dos autores menciona que através da investigação dos cenários culturais “um conjunto específico de variações ritualizadas podem ser tudo o que é necessário para fornecer instruções para que os participantes sociais

ZDRADEK, Ana Carolina Sampaio; BECK, Dinah Quesada. *Script* juvenis delineados em imagens digitais: consumo, relações de gênero e sociabilidades. *Dominios da imagem*, v. 11, n. 20, p. 200-221, jan./jun. 2017.

ISSN 2237-9126

compreendam seus respectivos papéis e os significados atribuídos aos seus comportamentos”.

A estudiosa Vera Paiva (2006) frisa que podem existir diferentes *scripts* para um mesmo cenário e um mesmo ator. A autora pensa “o cenário sexual como a esfera da sexualidade do cenário cultural, uma esfera específica que pode delinear guias para a experiência desse domínio da vida, a sexualidade”. Nesse contexto, problematiza como exemplo iniciativas de prevenção de HIV/Aids no Brasil e decodifica cenas, cenários e *scripts* sexuais que tenham “como horizonte ético e político a proteção e promoção dos direitos humanos” (PAIVA, 2006, p. 25).

Esta noção dos *scripts* têm projetado significados em investigações de diferentes áreas, desde estudos ligados à área da saúde, como também estudos ligados ao campo da educação. Nesse sentido, é pertinente mencionar as palavras de Wiederman² (2015, p. 01) “como a citação de Shakespeare atesta, Simon e Gagnon dificilmente foram os primeiros a comparar o comportamento humano com a performance de um *script*”. O autor buscou essa frase³ de Shakespeare para pensar uma possível instabilidade referente à primazia autoral desse deslocamento de significados, tendo em vista que diferentes aspirações tornam-se possíveis.

Partindo destes aspectos, são válidas as colocações de Bianca Guizzo e Jane Felipe (2017) investigadoras do campo dos Estudos de Gênero, as autoras sugerem desdobramentos teórico-conceituais com relação aos *scripts* de gênero e sexualidade, argumentam que a ideia de roteiros, no cenário da educação, torna-se “potente para pensar criticamente todas as prescrições que nos são impostas desde o nascimento (ou mesmo antes dele), em função de sermos designados machos ou fêmeas”. Seus estudos possuem inspiração pós-estruturalistas e por isso defendem que “os conceitos

² Tradução nossa.

³ “O mundo inteiro é um palco. E todos os homens e mulheres não passam de meros atores”.

ZDRADEK, Ana Carolina Sampaio; BECK, Dinah Quesada. *Script juvenis* delineados em imagens digitais: consumo, relações de gênero e sociabilidades. *Dominios da imagem*, v. 11, n. 20, p. 200-221, jan./jun. 2017.

ISSN 2237-9126

sempre escorregam, são provisórios e não dão conta da complexidade dos sujeitos” (GUIZZO; FELIPE, 2017, p. 220). Nesse sentido, as autoras esclarecem que fizeram este deslocamento, partindo do significado literal de *script* protagonizado no espaço do teatro, do cinema e da televisão para questionar, justamente, o controle dirigido à vida dos sujeitos, em uma sociedade que parece possuir roteiros programados para a organização das relações.

Poderíamos então entender os *scripts* de gênero e os *scripts* de sexualidade como roteiros, definições, normas, apontamentos, às vezes negociáveis, em outras circunstâncias nem tanto, que prescreveriam as condutas dos sujeitos. *Quando os scripts são ignorados, rompidos ou modificados*, seus autores/as podem ser penalizados/as, já que, a sociedade que se pretende hegemônica e que insiste em traçar determinados padrões de comportamento, trabalha no sentido de impor sanções e promover discriminações a todos os sujeitos ou grupos que ousam romper, modificar ou mesmo escrever seus próprios *scripts* (ibidem, p. 220). [grifos nossos]

Partindo dessa noção, as autoras elegeram duas produções filmicas⁴ e mostraram como os *scripts* de gênero, previstos para uma cultura que possui a heterossexualidade como norma, são quebrados e insurgem reinventados nessas produções.

Nesse sentido, buscamos compreender quais *scripts* estavam sendo construídos para a vivência das juventudes em uma campanha promocional da marca de refrigerantes Fanta⁵, a isto chamamos de *scripts juvenis*. Procuramos problematizar, instigadas pelas colocações dos/as autores/as que pensam os *scripts* de sexualidade e de gênero (SIMON e GAGNON, 1976; PAIVA, 2006; GUIZO e FELIPE, 2017), o modo como se movimentavam

⁴ Tomboy (2011) e Do começo ao fim (2009).

⁵ A marca Fanta de refrigerantes pertence à *The Coca-Cola Company*. O refrigerante é comercializado em 188 países. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Fanta>. Acesso em: 27/12/2016.

ZDRADEK, Ana Carolina Sampaio; BECK, Dinah Quesada. *Script juvenis* delineados em imagens digitais: consumo, relações de gênero e sociabilidades. *Dominios da imagem*, v. 11, n. 20, p. 200-221, jan./jun. 2017.

ISSN 2237-9126

normas, definições e compreensões sobre os sujeitos jovens contemporâneos a partir do aparato mencionado. Convidamos o/a⁶ leitor/a a refletir sobre os *scripts* sociais e de gênero que estão delineados com efeito sobre a representação de juventude problematizada nesse espaço e também acerca das sociabilidades que a comunicação digital proporciona na história do presente.

A linguagem como foco central nas imagens

Percebemos que o aparato lançado pela Fanta na campanha Fanta Leva na boa⁷ era composto, dentre outros, por um elemento recorrente, uma gama imagética imensurável. Imagens se alternavam frente aos nossos olhos - palavras, frases, *slogans*, símbolos, ícones, números, *memes*⁸, fotografias, cores, etc. Nesse contexto adentramos em outro espaço, sem forma definida, um território atravessado pelas prerrogativas de um tempo líquido-moderno (BAUMAN, 2001), o ciberespaço. Esta campanha se converteu em um produtivo complexo imagético circulante nas mídias digitais, no ano de 2016. Diferentes jovens foram convidados/as através do ciberespaço, da televisão e da publicidade impressa para participarem no

⁶ As barras foram utilizadas ao longo de todo o texto para visibilizarmos o gênero feminino na escrita, uma atitude teórica bastante recorrente nos Estudos de Gênero (FELIPE, 2007).

⁷ No ano de 2016 a empresa promoveu uma campanha publicitária denominada Fanta - Leva na boa, a qual teve início em 01/06/2016 às 00h:01min e final no dia 12/06/2016 às 00h:00min. A mesma convidava os/as participantes a postarem um vídeo de 90 segundos em modo público, em uma de suas páginas nas seguintes plataformas: *Instagram*, *Facebook*, *Youtube*, *Twitter* ou *Vine*. A Fanta selecionou cinco *youtubers* (sujeitos que gravam vídeos para o *Youtube*) para fazerem parte da organização da promoção e os/as participantes deveriam escolher um/a destes/as *youtubers* famosos/as para aliar seu vídeo a um/a deles/as. Os vídeos deveriam relatar histórias criativas, que retratassem situações constrangedoras e ao mesmo tempo engraçadas vivenciadas pelos/as participantes, e somente por eles/as. Essas situações constrangedoras, turbulentas em sua constituição, foram denominadas de *fail* (falha em inglês). O regulamento completo da campanha pode ser consultado através do site Disponível em: <https://winnin.com/fanta/>. Acesso em 27/12/2016.

⁸ Criações gráficas digitais em sua maioria com caráter humorístico.

ZDRADEK, Ana Carolina Sampaio; BECK, Dinah Quesada. *Script juvenis* delineados em imagens digitais: consumo, relações de gênero e sociabilidades. *Dominios da imagem*, v. 11, n. 20, p. 200-221, jan./jun. 2017.

ISSN 2237-9126

espaço em *on-line*, através de seu site e da rede social *Facebook* a marca de refrigerantes Fanta lançou uma série de chamadas, como a que pode ser vista nesta imagem.



Figura 1 - Fanta Leva na Boa – Disponível em: <http://www.fanta.com.br/pt/campanha/>. Acesso em: 10 nov. 2016.

Por estarmos operando com questões relacionadas com a interlocução entre as juventudes contemporâneas, os artefatos culturais e o consumo, percebemos que a campanha promocional da Fanta utilizava, através de várias estratégias, a linguagem como forma de convocar os/as jovens. Percebemos que a linguagem ocupou centralidade nesta cena, uma linguagem redefinida na concepção da virada linguística. Sobre o que Silva (2011, p. 250-251) acrescenta que:

Nesse movimento, a consciência e o sujeito não apenas saem do centro da cena social: são eles próprios descentrados. Além de não serem determinantes, autônomos e soberanos, consciência e sujeito tão pouco são fixos e estáveis, carecendo de um centro permanente e bem estabelecido. A própria natureza da linguagem é também redefinida. Não mais vista como veículo neutro e transparente de representação da “realidade”, mas como parte integrante central da sua própria definição e constituição, a linguagem

ZDRADEK, Ana Carolina Sampaio; BECK, Dinah Quesada. *Script juvenis* delineados em imagens digitais: consumo, relações de gênero e sociabilidades. *Dominios da imagem*, v. 11, n. 20, p. 200-221, jan./jun. 2017.

ISSN 2237-9126

também deixa de ser vista como fixa, estável e centrada na presença de um “significado” que lhe seria externo e ao qual lhe corresponderia de forma unívoca e inequívoca. Em vez disso a linguagem é encarada como um movimento em constante fluxo, sempre indefinida, não conseguindo nunca capturar de forma definitiva qualquer significado que a precederia e ao qual estaria inequivocamente amarrada.

O autor faz referência ao movimento, ao fluxo que caracteriza a linguagem na atualidade, e porque não dizer que a linguagem do século XXI é produzida em meio a fluidez deste tempo? É desta fluidez, deste fluxo de movimento que a marca Fanta lançou mão ao projetar a campanha Fanta – Leva na boa, “indefinindo” os significados atribuídos a padrões de comportamento presentes no imaginário social, para além de “significados unívocos e inequívocos”, agindo voltada para essa “fatia privilegiada do mercado consumidor” (KEHL, 2007, p. 93), a juventude. Propondo um *script* diferente diante de situações consideradas tensas, estressantes, - possíveis zonas de turbulência em um tempo marcado pela “estabilidade, fixidez e linearidade com que aprendemos a interpretar o mundo” (LOPONTE, 2007, p. 3). Na sociedade contemporânea existe uma busca constante por uma aparência jovem e renovada, sendo assim: “o efeito paradoxal do campo de identificações imaginárias aberto pela *cultura jovem* é que ele convoca pessoas de todas as idades” (KEHL, 2007, p. 93).

ZDRADEK, Ana Carolina Sampaio; BECK, Dinah Quesada. *Script juvenis delineados em imagens digitais: consumo, relações de gênero e sociabilidades. Dominios da imagem*, v. 11, n. 20, p. 200-221, jan./jun. 2017.

ISSN 2237-9126

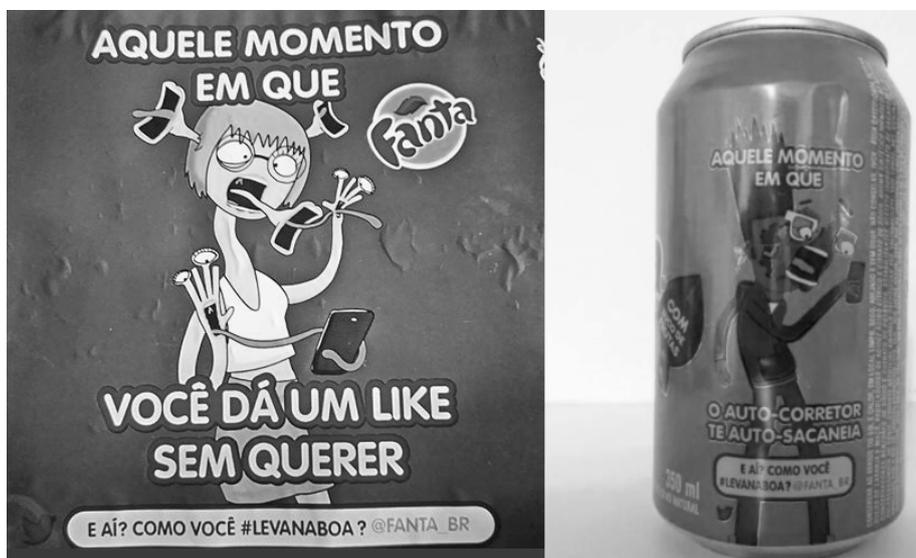


Figura 2 – Fanta Leva na boa. Disponível em: <http://www.fanta.com.br/pt/campanha/>. Acesso em: 10 nov. 2016.

O sucesso da campanha relacionou-se dentre outros fatores por compreender um possível valor que as juventudes atribuem a própria visibilidade e ao tempo que demandam na administração de perfis em redes sociais.

A Geração Internet assiste menos televisão do que seus pais, e o faz de uma maneira diferente. É mais provável que um jovem da Geração Internet ligue o computador e interaja simultaneamente com várias janelas diferentes, fale ao telefone, ouça música, faça o dever de casa, leia uma revista e assista à televisão. A tevê se tornou um a espécie de música de fundo para ele. (TAPSCOTT, 2010, p. 32).

Nesse cenário, no qual a internet ganha centralidade na vida principalmente dessa geração, destacada pelo autor, o marketing da Fanta estabelece uma relação de proximidade e confiança com o público, ciente de que estes sujeitos estão consumindo conteúdos digitais e também produzindo-os.

A imagem 2 evidencia que não apenas a visibilidade da imagem preocupa o/a jovem, mas também a visibilidade daquilo que ele/a

ZDRADEK, Ana Carolina Sampaio; BECK, Dinah Quesada. *Script juvenis* delineados em imagens digitais: consumo, relações de gênero e sociabilidades. *Dominios da imagem*, v. 11, n. 20, p. 200-221, jan./jun. 2017.

ISSN 2237-9126

comunica, por meio de seus comentários e reações aos perfis e postagens alheias ou mesmo as suas. A ação “*dar um like*” sem querer ou “*ser sacaneado*” pelo corretor representam situações que trazem consigo o risco de constrangimento por ter comunicado algo diferente do que consistia a intenção original. Situação que pode identificá-lo/a de modo indesejado. Inúmeras questões podem ocorrer nesse sentido e não haveria como enumerá-las nesse espaço, além do que o objeto deste estudo busca dialogar no modo como estas variantes da comunicação podem refletir o próprio processo de constituição destes/as jovens. A imagem sugere a importância que os/as jovens atribuem às próprias narrativas, férteis em modos de exercer a linguagem contemporânea, não menos fluida e multiforme do que a própria modernidade líquida (BAUMAN, 2001), com seus símbolos e significados.

Andressa Tornquis (2011), ao abordar sobre os processos de atribuição de sentido formados através de conjuntos discursivos, problematiza o quanto estes formarão por algum tempo parte do que se entende na perspectiva dos Estudos Culturais pós-estruturalistas como representação cultural.

Entendo, então, que os objetos não possuem um significado em si. É na cultura que adquirem sentidos - no entanto, este processo não é tranquilo, há uma intensa luta/disputa nessa atribuição de significados. E a representação é, justamente, o modo de construção deste sentido. Ou seja, uma construção operada a partir de uma rede de significações instituída e posta em circulação através da linguagem. Os sujeitos, por sua vez, partilham linguagens e, através delas, representam objetos, práticas, conceitos, etc., permitindo a construção de entendimentos partilhados sobre as coisas do mundo (TORNQUIS, 2011, p. 227).

Dessa forma, compreendemos que estes significados que giram em torno do que está disposto na imagem analisada fazem parte do “amplo domínio simbólico” forjado e compartilhado pela cultura jovem, os quais

ZDRADEK, Ana Carolina Sampaio; BECK, Dinah Quesada. *Script juvenis* delineados em imagens digitais: consumo, relações de gênero e sociabilidades. *Dominios da imagem*, v. 11, n. 20, p. 200-221, jan./jun. 2017.

ISSN 2237-9126

dizem respeito a preocupação em executar de forma correta ações nas redes sociais, fugindo de uma possível vergonha que poderia ser causada ao curtir imagens sobre as quais não gostariam de ter reagido. A questão evidencia o quanto os/as jovens contemporâneos/as desejam se fazer compreender nas instâncias digitais. Nesse sentido, ações como escrever errado por não saber lidar com o corretor ortográfico demonstram o quanto o sujeito pode não estar compartilhando do *amplo domínio simbólico* construído em torno de determinado objeto. De acordo com Stuart Hall (2006, p. 43):

A cultura é uma produção. Tem sua matéria-prima, seus recursos, seu "trabalho produtivo". Depende de um conhecimento da tradição enquanto "o mesmo em mutação" e de um conjunto efetivo de genealogias. Mas o que esse "desvio através de seus passados" faz é nos capacitar, através da cultura, a nos produzir a nós mesmos de novo, como novos tipos de sujeitos. Portanto, não é uma questão do que as tradições fazem de nós, mas daquilo que nós fazemos das nossas tradições. Paradoxalmente, nossas identidades culturais, em qualquer forma acabada, estão à nossa frente. Estamos sempre em processo de formação cultural. A cultura não é uma questão de ontologia, de ser, mas de se tornar.

Os deslocamentos feitos pela cultura são resultados deste trabalho e desta força produtiva que as culturas trazem em seu bojo. Antes, no caso do termo *compartilhar*, far-se-ia uma associação fácil a momentos divididos no mesmo espaço e tempo. O trabalho produtivo da cultura líquida deslocou o entendimento de compartilhamento criando a possibilidade de se atribuir a esta palavra a capacidade de partilhar o significado desejado a incontáveis pessoas, em uma fração de segundos, por meio do acesso a internet.

Encontramos alicerce nas palavras da estudiosa Andresa Mutz (2013) para dar continuidade a esta reflexão, ao procurarmos compreender como se firmam os "regimes de verdade" (FOUCAULT, 2003) que circulam nos

ZDRADEK, Ana Carolina Sampaio; BECK, Dinah Quesada. *Script juvenis* delineados em imagens digitais: consumo, relações de gênero e sociabilidades. *Dominios da imagem*, v. 11, n. 20, p. 200-221, jan./jun. 2017.

ISSN 2237-9126

discursos produzidos por diferentes culturas é importante problematizar que: “o processo de instauração das verdades, de acordo com cada época de nossa história não é percebido pelos contemporâneos. A menos que nos inquietemos com aquilo que está dado como verdade” (MUTZ, 2013, p. 47). Os artefatos culturais funcionam como veículos, estes artefatos (imagens, músicas, filmes, etc.) carregam consigo algumas noções que vão sendo naturalizadas com o tempo e aceitas como verdades, mesmo que não contemplem a totalidade do significado dado. Paul Veyne (2011) aborda o tema da metáfora do aquário para aprofundar a problematização sobre o caráter contingente do que consistem as verdades presentes no ato discursivo. Nesta figura de linguagem o autor compara cada época a um aquário, e pela transparência do vidro que os cerca, seus habitantes não percebem que estão fora das águas do mar. O aquário mencionado por Veyne sugere um espaço privilegiado aos interesses dos/as que direcionam a produção e circulação dos significados, no interior de determinados discursos ou imagens tomados como legítimas representações, agregadas às ideias, pensamentos e princípios no exercício da construção dos conhecimentos na limitação da representação vitral.

Nesse contexto tornou-se importante tensionar as representações de gênero e relacionamento postas nas imagens publicitárias da Fanta, para que nossos/as contemporâneos/as não fiquem presos ao aquário de uma época sólida que valoriza tão somente a permanência e a fixidez.

ZDRADEK, Ana Carolina Sampaio; BECK, Dinah Quesada. *Script juvenis* delineados em imagens digitais: consumo, relações de gênero e sociabilidades. *Dominios da imagem*, v. 11, n. 20, p. 200-221, jan./jun. 2017.

ISSN 2237-9126

Tensionando Cenários Juvenis



Figura 3 – Contrapropaganda. Disponível em: <https://www.facebook.com/>. Acesso em: 10 nov. 2016.

A Fanta coloca uma cena em análise na imagem 3, um casal que terminou um relacionamento e uma das partes adicionou novos/as amigos/as na rede social. Analisar artefatos como estes são ações produtivas para que se pense no cenário cultural e nas diferentes estratégias que as “pedagogias culturais nos ensinam a administrar nossos sentimentos, a mantermos nossos relacionamentos, enfim, a refletirmos sobre como podem existir diversas maneiras de se pensar e colocar em movimento o amor” (BELLO, 2014, p. 66-67). A proposição do marketing faz com que seu público reflita sobre como lidaria com o relacionamento na cena apresentada. Compreendemos que a sociedade parece ter um roteiro bem estabelecido para esta situação e que se vive em um tempo no qual existem representações de amor que são reforçadas pela mídia filmica, entre outros

ZDRADEK, Ana Carolina Sampaio; BECK, Dinah Quesada. *Script* juvenis delineados em imagens digitais: consumo, relações de gênero e sociabilidades. *Dominios da imagem*, v. 11, n. 20, p. 200-221, jan./jun. 2017.

ISSN 2237-9126

artefatos, as quais não se interessam muitas vezes em questionar como é vivido este amor, centram-se apenas no fato de reforçarem o dever do casal permanecer juntos. Nesse contexto, no momento em que uma das partes começa a criar novos laços na rede social, compreendendo a finitude do relacionamento, o *script* “felizes para sempre” parece ter se rompido. “Dessa forma, alguns argumentos já têm sido construídos em nossos dias a respeito da possibilidade de se optar em viver só e viver feliz” [...] (FELIPE e FERREIRA, 2011, p. 49).

Uma contrapropaganda para este rótulo analisado da Fanta foi construída no ciberespaço, a mesma parece funcionar como um argumento, uma reivindicação por liberdade fora de relações “amorosas” abusivas, pautadas no ciúme e na possessividade.

A representação do amor romântico, ou ainda, a *idealização* deste (FELIPE, 2007) é composta por uma gama de características e expectativas das quais uma delas é o que pode ser abordado a partir do rótulo promocional em questão. A qual se relaciona a expectativa da tristeza pelo rompimento, de um tensionamento entre o que vive e o que desejava viver com o outro e no sentimento de enlutamento pela aparente perda do sujeito que considerava sua posse e no qual depositava sua felicidade. A contemporaneidade parece não contemplar mais este comportamento – embora este ainda seja um roteiro esperado – tanto que a Fanta pergunta o que fazer diante da percepção de que o/a outro/a não está enlutado e, sim, aberto/a a outras possibilidades de relacionamento. Ao que não cabe mais à outra parte atitudes de controle ou perseguição.

Guacira Louro (2008, p. 22) problematiza e busca compreender quem possui primazia nos espaços sociais para inscrever normas e marcas a serem seguidas, nesse contexto ressalta que “aprendemos a viver o gênero e a sexualidade na cultura, através dos discursos repetidos da mídia, da igreja, da ciência e das leis também”.

ZDRADEK, Ana Carolina Sampaio; BECK, Dinah Quesada. *Script juvenis* delineados em imagens digitais: consumo, relações de gênero e sociabilidades. *Dominios da imagem*, v. 11, n. 20, p. 200-221, jan./jun. 2017.

ISSN 2237-9126

Nesse sentido, é importante compreender que ser jovem na era das mídias eletrônicas é fazer parte de uma geração digital (TAPSCOTT, 2010) a qual possui sua identidade cultural na arena contemporânea, bem posicionada. Fazer parte de uma geração digital é também compartilhar de termos e estilos juvenis que delimitam modos de ser e estar.



Figura 4 – Disponível em: <https://www.facebook.com/fantabrazil/>. Acesso em: 10 set. 2016.

A imagem 4 traz um termo significado na história do presente: *photobombing*⁹, o qual dialoga com aspectos das juventudes por se utilizar

⁹ O termo se refere ao ato de aparecer em fotografias ou vídeos sem ser convidado/a. O estadunidense Rollen Stewart é considerado um dos primeiros a fazer parte do fenômeno nas décadas de 70 e 80 por invadir transmissões ao vivo de canais de esportes com uma peruca colorida. Informações disponíveis em: <http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/12/entenda-o-que-e-photobombing-e-confira-exemplos-de-fotos-arruinadas.html>. Acesso em 21/02/2017.

ZDRADEK, Ana Carolina Sampaio; BECK, Dinah Quesada. *Script juvenis* delineados em imagens digitais: consumo, relações de gênero e sociabilidades. *Dominios da imagem*, v. 11, n. 20, p. 200-221, jan./jun. 2017.

ISSN 2237-9126

de uma prática de humor bastante difundida em imagens e vídeos, a qual ganhou maior visibilidade a partir das redes sociais. A prática de estragar uma fotografia por aparecer de surpresa, de uma maneira diferente da usual ou pela fotografia ter capturado alguém que passava pelo local é comum de ser vista no ciberespaço, estas imagens costumam ser compartilhadas e satirizadas. Na figura analisada o “alvo”, aquele que não saiu bem na imagem, parece estar sendo coagido pelo grupo de amigos/as. Nesse sentido, acreditamos que essa proposta publicitária propõe que os/as jovens reajam de outra maneira ao serem adjetivados/as de *photobomb*, propõe que o/a jovem possa rir de si mesmo, de maneira descontraída. Uma das razões pelas quais os/as jovens aderiram a campanha promocional analisada enquanto artefato cultural foram pelas estratégias de humor e fruição, na garantia de entretenimento pela possibilidade de rir das situações que outrora poderiam envergonhá-los/as por naqueles momentos não desempenharem os *scripts* previstos. A Fanta reconfigura esses códigos sociais de conduta e atualiza em um grande imperativo para as juventudes: *levem tudo na boa!*

Segundo Rosa Fischer (2005, p.24): “Giramos em torno da telinha, mesmo nos dando conta de que a dimensão pública de nossa vida está sendo sacrificada”. A autora conceitua que na produção midiática se exercita o chamado Estatuto Pedagógico da Mídia (FISCHER, 2012), o conceito funciona para que se enxergue o modo como estas produções exercem uma função educacional na vida dos sujeitos, visualiza-se a existência de redes de significados na mídia que colaboram no processo de construção dos/as jovens em suas condutas, gostos e ideais. Sem a intenção de fazer juízos de valor, é preciso dizer que estes são alguns dos desafios lançados pelo mundo contemporâneo, desnaturalizar concepções que se pretendem hegemônicas, as quais têm suas bases alicerçadas no respaldo midiático, o qual ainda reforça e reitera noções fechadas de felicidade,

ZDRADEK, Ana Carolina Sampaio; BECK, Dinah Quesada. *Script juvenis* delineados em imagens digitais: consumo, relações de gênero e sociabilidades. *Dominios da imagem*, v. 11, n. 20, p. 200-221, jan./jun. 2017.

ISSN 2237-9126

família, sexualidade, questões étnico-raciais e até mesmo o próprio conceito de *juventude*, privilegiado nesta análise.

Considerações Finais

Na contemporaneidade, como talvez em nenhum outro tempo, existe a possibilidade de compartilhar de muitos estilos, o que gera a necessidade de consumo e atualização constantes na busca de acessórios sempre renovados e que representem parte de um *status* que age na composição das identidades juvenis. Naomi Kleim (2002, p. 67) acrescenta um aspecto sobre um destes *status* relacionados ao selo jovem de qualidade, a cultura aliada ao universo jovem. Essa união foi propagada intensamente pela moda de rua, a exemplo da multinacional *Nike*, e tornaram suas mercadorias “infinitamente comercializáveis”.

A Fanta, nas imagens analisadas, se alia constantemente ao universo jovem e parece ter o intuito de que suas postagens possam ser *infinitamente compartilháveis*, tendo em vista que muitos/as jovens podem vir a identificar-se por estarem passando por situações semelhantes as das cenas apresentadas. Todas as cenas se valem de representações de personagens jovens, parecem construir um roteiro de como se viver a juventude, como lidar com o corpo e com as expectativas de cada sujeito social. Sandro Bortolazzo (2014, p. 5) colabora para a compreensão desse contexto ao mencionar que:

Inevitavelmente, através de algumas representações midiáticas é possível vislumbrar um lugar onde a geração digital também é produzida. Os processos de representação na mídia não apenas tornam conexões, relações e identidades visíveis, eles os constituem, ou seja, formam tais conexões, relações e identidades.

ZDRADEK, Ana Carolina Sampaio; BECK, Dinah Quesada. *Script juvenis* delineados em imagens digitais: consumo, relações de gênero e sociabilidades. *Dominios da imagem*, v. 11, n. 20, p. 200-221, jan./jun. 2017.

Ao realizarmos estes exercícios de pensamento e escrita entendemos que os/as jovens possuem a capacidade de se expressar (LARROSA, 2011) no interlúdio com essas conexões, relações e identidades, no que estabelece seu “estatuto de realidade” (COSTA, 2001, p. 42).

É interessante refletir sobre o fato de que as imagens apresentadas nas chamadas da campanha “Fanta – Lena na boa” auxiliam na produção de um novo efeito de sentido sobre o que pode ou não ser compartilhado, entre o público e o privado, expondo experiências particulares do sujeito, que o produzem na medida em que este as vivencia. Ao que mencionamos o olhar de Jorge Larrosa (2011, p. 43):

A experiência de si, historicamente constituída, é aquilo, a respeito do qual o sujeito oferece seu próprio ser quando se observa, se decifra, se interpreta, se descreve, se julga, se narra, se domina, quando faz determinadas coisas consigo mesmo, etc. E esse ser próprio sempre se produz com relação a certas problematizações e no interior de certas práticas.

As situações dispostas na campanha não são inaugurais, elas acontecem cotidianamente na vida dos/as jovens e também de sujeitos não jovens. A captação de público, que pode vir a identificar-se com a campanha é ampla. Nesse sentido, a Fanta constrói uma identidade jovem, descolada, alto astral e divertida em torno do refrigerante que comercializa. Quando cada participante aceitou os termos de adesão da campanha, acionou imediatamente as estruturas que se relacionam as Tecnologias do Eu¹⁰ (LARROSA, 2011), pois para contar ao mundo seu pior *fail* (sua pior falha), ele/a precisa refletir sobre a visão de si mesmo, buscar procedimentos discursivos para narrar-se, utilizar mecanismos de memória, estabelecer valoração sobre seus atos, desempenhos, imagens ou comunicação da

¹⁰ As Tecnologias do Eu para o autor Jorge Larrosa consistem nas seguintes categorias: ver-se, expressar-se, narrar-se, julgar-se e dominar-se.

ZDRADEK, Ana Carolina Sampaio; BECK, Dinah Quesada. *Script juvenis* delineados em imagens digitais: consumo, relações de gênero e sociabilidades. *Dominios da imagem*, v. 11, n. 20, p. 200-221, jan./jun. 2017.

ISSN 2237-9126

experiência escolhida, e, ainda, subjetivar na construção e transformação da própria consciência de si.

Trazer ao contexto discursivo dessa pesquisa as imagens da campanha publicitária da Fanta é um exercício sobre pensar nas pedagogias do presente (CAMOZZATO, 2014, p. 573) as quais estão processos de “organização, atualização, e reconfiguração constantes”. Estas pedagogias em exercício, de acordo com a autora parecem contribuir no processo de construção dos sujeitos jovens.

Nesse sentido, pretendemos lançar reflexões acerca do cenário da publicidade, ao elegermos a campanha Fanta – Leva na boa consideramos que esta foi central para a compreensão das estratégias de aproximação e identificação que subjetivam as juventudes que compartilham do ciberespaço. Fizemos um entrelaçamento entre as contribuições dos Estudos de Gênero e dos Estudos Culturais e acreditamos que estas discussões podem ser férteis para o trabalho daqueles/as que se colocam a pensar as manifestações culturais como importantes complexos construtores das identidades culturais. Por fim, reforçamos que roteiros - *scripts* estão sendo inscritos no interior da linguagem para vivências jovens no que diz respeito às relações de gênero, consumo e sociabilidades.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

_____. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Trad. Carlos Roberto Mdereiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BELLO, Alexandre Toaldo. *Pecuária do amor: relações afetivo-sexuais das jovens em uma escola da periferia de Porto Alegre*. 143f. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

ZDRADEK, Ana Carolina Sampaio; BECK, Dinah Quesada. *Script* juvenis delineados em imagens digitais: consumo, relações de gênero e sociabilidades. *Dominios da imagem*, v. 11, n. 20, p. 200-221, jan./jun. 2017.

ISSN 2237-9126

BORTOLAZZO, Sandro Faccin. A geração digital como identidade cultural na contemporaneidade. In: *X Anped Sul*. Florianópolis, 2014. Disponível em: <http://xanpedsul.faed.udesc.br/arq_pdf/326-0.pdf>. Acesso em: 28 dez. 2016.

CAMOZZATO, Viviane Castro. Pedagogias do presente. *Educação & Realidade*, Porto Alegre, v. 39, n. 2, p. 573-593, abr./jun. 2014.

COSTA, Marisa Vorraber. Currículo e política cultural. In: COSTA, Marisa Vorraber (Org.). *O currículo nos limiares do contemporâneo*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

_____. O consumismo na sociedade de consumidores. In: COSTA, Marisa Vorraber (Org.). *A educação na cultura da mídia e do consumo*. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009.

DAYRELL, Juarez. O jovem como sujeito social. *Revista Brasileira de Educação*, Rio de Janeiro, n. 24, p.40-53, set./dez. 2003.

FELIPE, Jane; FERREIRA, Suyan. Literatura infantil e relações de gênero: o tema do amor romântico. *Textura*, n. 24, p. 37-51, jul./dez. 2011.

_____. Do amor (ou de como glamourizar a vida): apontamentos em torno de uma educação para a sexualidade. In: RIBEIRO, Paula (Org.). *Corpo, gênero, sexualidade: discutindo práticas educativas*. Rio Grande: Ed. da FURG, 2007.

_____. Gênero, sexualidade e a produção de pesquisas no campo da educação: possibilidades, limites e a formulação de políticas públicas. *Proposições*, v. 18, n. 2 (53), maio/ago. 2007.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. *Trabalhar com Foucault: arqueologia de uma paixão*. Belo Horizonte: Autêntica, 2012.

_____. Mídia e educação: em cena, modos de existência jovem. *Educar*, Curitiba, n. 26, p. 17-38, 2005.

FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. Trad. Roberto Machado. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2003.

GAGNON, John. H. Les uses explicites et implicites de la perspective des scripts dans les recherches sur la sexualité. *Actes de la Recherche em Sciences Sociales*, n. 128, p. 73-79, jun. 1999.

ZDRADEK, Ana Carolina Sampaio; BECK, Dinah Quesada. *Script juvenis* delineados em imagens digitais: consumo, relações de gênero e sociabilidades. *Dominios da imagem*, v. 11, n. 20, p. 200-221, jan./jun. 2017.

ISSN 2237-9126

GUIZZO, Bianca Salazar; FELIPE, Jane. Rompendo com os *scripts* de gênero e de sexualidade na infância. In: SARAIVA, Karla; GUIZZO, Bianca (Org.). *Educação em um mundo em tensão: insurgências, transgressões, sujeições*. Canoas/RS: Ed. da Ulbra, 2017.

HALL, Stuart. *Da diáspora*. Identidades e Mediações Culturais. Belo Horizonte: Humanitas, 2006.

KEHL, Maria Rita. A juventude como sintoma da cultura. In: NOVAES, Regina; VANNUCHI, Paulo (Orgs). *Juventude e Sociedade: Trabalho, Educação, Cultura e Participação*. São Paulo, Perseu Abramo, 2007.

KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

LARROSA, Jorge. Tecnologias do Eu e a Educação. In: SILVA, Tomaz Tadeu (Org.). *O sujeito da educação: estudos foucaultianos*. Petrópolis: Editora Vozes, 2011.

LAZZARATO, Maurizio. *As revoluções do capitalismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

LOPONTE, Luciana Grupelli. Arte e metáforas contemporâneas para pensar a infância e a educação. *Revista Brasileira de Educação*, Rio de Janeiro, v. 13, n. 37, 2007.

LOURO, Guacira Lopes. Gênero e sexualidade: pedagogias contemporâneas. *Pro-posições*, v. 19, n.2 (56), maio/ago. 2008.

MUTZ, Andresa Silva da Costa. *A constituição do sujeito contemporâneo do consumo* – aprender a comprar bem, para comprar sempre. 219f. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

PAIVA, Vera. Analisando cenas e sexualidades: a promoção da saúde na perspectiva dos direitos humanos. In: CÁCERES, Careaga; FRASCA, Pecheny (Org.). *Sexualidad, estigma y derechos humanos*. Desafios para el acceso a la salud en América Latina. Lima: FASPA/UPCH, 2006.

PETERS, Michael. *Pós-estruturalismo e filosofia da diferença*. Trad. Tomaz Tadeu da Silva. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

ZDRADEK, Ana Carolina Sampaio; BECK, Dinah Quesada. *Script juvenis* delineados em imagens digitais: consumo, relações de gênero e sociabilidades. *Dominios da imagem*, v. 11, n. 20, p. 200-221, jan./jun. 2017.

ISSN 2237-9126

SALES, Shirley Rezende. Etnografia+netnografia+análise do discurso: articulações metodológicas para pesquisar em Educação. In: PARAÍSO, Marlucy Alves; MEYER, Dagmar Estermann (Orgs). *Metodologias de Pesquisas Pós-Críticas em Educação*. Belo Horizonte: Mazza, 2014.

PARAÍSO, Marlucy Alves (Orgs). *Metodologias de Pesquisas Pós-Críticas em Educação*. Belo Horizonte: Mazza, 2014.

SILVA, Tomaz Tadeu (Org.). *O sujeito da educação: estudos foucaultianos*. Petrópolis: Editora Vozes, 2011.

SIMON, William; GAGNON; John H. *Sexual Conduct*. The social sources of human sexuality. London: Hutchinson & Co. Ltd., 1976.

TAPSCOTT, Don. *A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos*. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

TORNQUIS, Andressa. Contribuições dos Estudos Culturais aos estudos de linguagem, tecnologia e mídia. *Signo*, Santa Cruz do Sul, v. 36, n. 61, p. 222-234, p. 2011.

VEYNE, Paul. *Foucault: seu pensamento, sua pessoa*. Marcelo Jacques Morais (Trad). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.

WIEDERMAN, Michael W. Sexual Script Theory: Past, Present and Future. In: DELAMATER, John; PLANTE, Rebecca F. (Org.) *Handbook of the Sociology of Sexualities*. New York: University of Wisconsin-Madison, 2015.