

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
COMUNICAÇÃO E TERRITORIALIDADES

GUILHERME PAULINO GONÇALVES

DISCURSOS SOBRE
A JUVENTUDE PERIFÉRICA EM PUBLICIDADES DE
PROGRAMAS SOCIAIS DO GOVERNO DO ESPÍRITO SANTO

VITÓRIA

2022

GUILHERME PAULINO GONÇALVES

DISCURSOS SOBRE A JUVENTUDE PERIFÉRICA EM PUBLICIDADES DE
PROGRAMAS SOCIAIS DO GOVERNO DO ESPÍRITO SANTO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Territorialidades, na linha de pesquisa Estéticas e Linguagens Comunicacionais.

Aprovada em 08 de julho de 2022.

Comissão Examinadora

Profa. Dra. Flávia Mayer dos Santos Souza
(orientadora – POSCOM/UFES)

Profa. Dra. Círcia Maria Krohling Peruzzo
(membro interno – POSCOM/UFES)

Profa. Dra. Patrícia Gonçalves Saldanha
(membro externo – PPGMC/UFF)



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO

PROTOCOLO DE ASSINATURA



O documento acima foi assinado digitalmente com senha eletrônica através do Protocolo Web, conforme Portaria UFES nº 1.269 de 30/08/2018, por
FLAVIA MAYER DOS SANTOS SOUZA - SIAPE 2307738
Departamento de Comunicação Social - DCS/CAR
Em 08/07/2022 às 17:37

Para verificar as assinaturas e visualizar o documento original acesse o link:
<https://api.lepisma.ufes.br/arquivos-assinados/511428?tipoArquivo=O>

Ficha catalográfica disponibilizada pelo Sistema Integrado de Bibliotecas - SIBI/UFES e elaborada pelo autor

G635d Gonçalves, Guilherme Paulino, 1994-
Discursos sobre a juventude periférica em publicidades de programas sociais do Governo do Espírito Santo / Guilherme Paulino Gonçalves. - 2022.
226 f. : il.

Orientadora: Flávia Mayer dos Santos Souza.
Dissertação (Mestrado em Comunicação e Territorialidades) - Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Artes.

1. Publicidade. 2. Publicidade governamental. 3. Semiótica. 4. Juventude. 5. Periferias. I. Souza, Flávia Mayer dos Santos. II. Universidade Federal do Espírito Santo. Centro de Artes. III. Título.

CDU: 316.77

When I spot someone
Who is same height as you
And goes to same record stores
I literally think I am five minutes away from love

When I hear someone
With same accent as yours
Asking directions
With the same beard as yours
I literally think I am five minutes away from love

— Björk

AGRADECIMENTOS

À vida, por me ensinar na prática o que é um regime de ajustamento.

À minha mãe, por ser a pessoa que mais torce pelo meu sucesso.

À Dr.^a. Flavia Mayer. Todos os rumores que ouvi antes do mestrado de que era uma excelente orientadora se provaram mais que verdadeiros.

Às Prof.^a Dr.^a Patrícia Saldanha, Prof.^a Dr.^a Cicilia Peruzzo e Prof.^a Dr.^a Nazareth Pirola, que tanto durante a qualificação quanto na apresentação da dissertação nos ofereceram considerações valiosas.

Aos meus amigos, em especial Arthur Castro, Bernardo Leal e João Vitor Marques, inseparáveis apoiadores que me ajudaram de incontáveis maneiras durante o processo.

Aos professores Victor Mazzei e Marilene Mattos, pois tudo começou com vocês.

RESUMO

A publicidade, por meio das linguagens, reconstrói o vivido, articula visões de mundo, seleciona fragmentos das vivências da juventude e dilui no senso comum afirmações axiológicas sobre esse grupo. O Governo do Espírito Santo tem recorrido à publicidade para divulgar iniciativas que, em tese, destinam-se a amparar os jovens e promover a segurança pública. O objetivo da investigação é analisar a produção de sentido sobre a juventude periférica em publicidades de programas sociais que, na classificação do Governo do Estado, se encontra em situação de vulnerabilidade. O estudo qualitativo se caracteriza como descritivo e explicativo, com uso da pesquisa bibliográfica e documental. O *corpus* é composto pelos vídeos publicitários de lançamento das iniciativas Ocupação Social (2016) e Estado Presente (2018). Por percurso teórico-metodológico, utiliza a sociosemiótica, com contribuições de Landowski (1992; 2012; 2014; 2017), Greimas e Courtés (2008) e Barros (2011). Tem como suporte teórico os estudos contemporâneos de publicidade (TRINDADE, 2012; ZOZZOLI, 2007; 2010) e dos conceitos de publicidade social (ALVARADO LÓPEZ, 2005; 2009; BALONAS, 2013; SALDANHA, 2018; 2019), em diálogo com os estudos de territorialidades (HAESBAERT, 2007; SAQUET, 2015). Compreendendo que o fazer publicitário reflete e refrata a realidade, os anúncios dos programas em questão reiteram os estereótipos correntes na mídia sobre a juventude periférica. É construído o sentido de periferia enquanto lugar disfórico, reforçando o sentimento de medo perante esse lugar. Ambos os discursos são elaborados sobre a oposição semântica /vida/ *versus* /morte/. Há incitação para que os jovens se movam, embora também haja significações de cercamento e vigilância por parte do Governo do Estado. O enunciador, com seu poder-fazer, doa a possibilidade desses jovens transformarem a própria vida por meio das restritas oportunidades de lazer e capacitação profissional. As publicidades sugerem relações de poder conflituosas, com promessas de futuro melhor cujos contornos são indefinidos. Tal como foram elaboradas, as publicidades atuam na manutenção das hegemonias sociais. De modo a escapar das repetições estereotípicas e ser, de fato, uma publicidade que emancipe os cidadãos, torna-se primordial inverter o gradiente, permitindo que os jovens enunciem sobre si mesmos e, por meio da publicidade social de interesse público, levar a população do Estado a sentir como se fossem seus os problemas do grupo em foco.

Palavras-chave: Publicidade social. Publicidade governamental. Juventude de periferia. Territorialidades. Semiótica.

ABSTRACT

Advertising, through languages, rebuild aspects of life, manage points of view about the world, and pick fragments up from the life of the youth, distributing them as common sense and axiological statements about this group. The Government of Espírito Santo uses advertising to announce public policies to in theory support the young ones and promote public security. To announce these initiatives to the citizens, advertising is extensively used. This research aims to analyse the production of meaning about the youth of periphery on the advertising of public policies to those, according to the government, classified as in situation of social vulnerability. This is a qualitative, descriptive, and explanatory study that analyses bibliography and documents in form of the videos from the launch campaign of the social programs Ocupação Social (2016) and Estado Present (2019). As theoretical-methodological basis, French sociossemiotics is applied with considerations of Landowski (1992; 2012; 2014; 2017), Greimas and Courtés (2008) and Barros (2011). It also dialogs with contemporaneous advertising studies (TRINDADE, 2012; ZOZZOLI, 2007; 2010), the studies about the social as argument in advertising (ALVARADO LÓPEZ, 2005; 2009; BALONAS, 2013; SALDANHA, 2018; 2019), and the concept of territorialities (HAESBAERT, 2007; SAQUET, 2015). Advertising is considered as a construction that reflects and refract the reality. The videos examined reiterate the stereotypes of the young of periphery that already exist in the media. There is the sense of the periphery tied to dysphoric values, reinforcing the feeling of fear from this place. Both discourses are built over the semantic opposition /life/ *versus* /death/. They are told to mobilize, although there is a sense that they are enclosed and watched by the Government. The enunciator donates its being-able-to-do to them, so they can possibly transform their future through the limited opportunities and options of work and leisure. Therefore, the simulacrum suggest power relations full of conflicts, even though the better future promised by the Government not fully recognizable. The way the advertisements are built they work as a tool to maintain the hegemonic structures of society. To get over the stereotypical constructions and to be a communication to emancipate in fact the citizens, it is necessary to invert the gradient, letting the young ones truly enunciate about themselves. The social advertising of public interest could guide the population to feel the problems of the periphery as if they were their own problems.

Keywords: Social advertising. Government advertising. Youth of periphery. Territorialities. Semiotics.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Quadros do VT Ocupação Social (2016)	24
Figura 2 – Quadros do VT Estado Presente (2019).....	25
Figura 3 – Quadro em 00:01 do VT Ocupação Social (2016).....	130
Figura 4 – Quadros 00:06 e 00:34 do VT Ocupação Social (2016)	130
Figura 5 – Quadros 00:03, 00:04, 00:05 e 00:09 do VT Ocupação Social (2016).....	131
Figura 6 – Quadro 00:15 do VT Ocupação Social (2016).....	133
Figura 7 – Quadro 00:16 do VT Ocupação Social (2016).....	133
Figura 8 – Quadro 00:17 do VT Ocupação Social (2016).....	134
Figura 9 – Quadro 00:18-00:19 do VT Ocupação Social (2016)	134
Figura 10 – Quadro 00:27 do VT Ocupação Social (2016).....	135
Figura 11 – Quadros 00:35 e 00:37 do VT Ocupação Social (2016)	136
Figura 12 – Quadro 00:41 do VT Ocupação Social (2016).....	136
Figura 13 – Quadro 00:43 do VT Ocupação Social (2016).....	137
Figura 14 – Quadro 00:52 do VT Ocupação Social (2016).....	137
Figura 15 – Quadros 00:00 e 00:51 do VT Ocupação Social (2016)	138
Figura 16 – Quadros do VT Ocupação Social (2016)	138
Figura 17 – Quadros 00:53 e 00:55 do VT Ocupação Social (2016)	139
Figura 18 – Quadros 00:01 e 00:04 do VT Estado Presente (2019).....	149
Figura 19 – Quadros 00:05 e 00:08 do VT Estado Presente (2019).....	150
Figura 20 – Quadro 00:17 do VT Estado Presente (2019)	151
Figura 21 – Quadro 00:18 do VT Estado Presente (2019)	152
Figura 22 – Quadros 00:21 e 00:24 do VT Estado Presente (2019).....	153
Figura 23 – Quadros 00:52 e 00:58 do VT Estado Presente (2019).....	153

LISTA DE ESQUEMAS

Esquema 1 – Delegação de vozes no discurso	126
Esquema 2 – Quadrado semiótico do VT Ocupação Social (2016)	142
Esquema 3 – Quadrado semiótico do VT Estado Presente (2019).....	155
Esquema 4 – Esquema fundamental da categoria Identidade/Alteridade.....	166
Esquema 5 – Trajetórias em torno do sujeito de referência	168
Esquema 6 – Comparação entre categorizações e trajetos dos indivíduos.....	170

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Distribuição dos resultados da revisão de literatura	30
Tabela 2 – Classificação dos resultados no eixo Publicidade e juventude.....	31
Tabela 3 – Relação de programas de pós-graduação com os artigos encontrados no eixo Publicidade e Juventude	32
Tabela 4 – Contribuição de pesquisadores para a discussão da temática.....	33
Tabela 5 – Classificação dos resultados no eixo Publicidade social.....	47
Tabela 6 – Relação de programas de pós-graduação com publicações os descritores publicidade/propaganda social e publicidade/propaganda de causa social	48
Tabela 7 – Contribuição de pesquisadores para a discussão com os descritores publicidade/propaganda social e publicidade/propaganda de causa social	49
Tabela 8 – Classificação dos resultados no eixo Juventude de periferia.....	59
Tabela 9 – Contribuição de pesquisadores para a discussão com os descritores jovem(s)/juventude de periferia.....	60
Tabela 10 – Distribuição das teses e dissertações por área do conhecimento.....	61
Tabela 11 – Conceitos de publicidade social.....	99
Tabela 12 – Elementos constituintes das territorialidades.....	110
Tabela 13 – Percurso gerativo de sentido.....	117
Tabela 14 – Cenas do VT Ocupação Social (2016).....	119
Tabela 15 – Categorias de ritmo no audiovisual	128
Tabela 16 – Nível discursivos e categorias plásticas e de montagem	128
Tabela 17 – Manifestação dos termos fundamentais no nível discursivo e no plano da expressão do VT Ocupação Social (2016)	142
Tabela 18 – Cenas do VT Estado Presente (2020)	143
Tabela 19 – Manifestação dos termos fundamentais no nível discursivo e no plano da expressão do VT Estado Presente (2019).....	154
Tabela 20 – Comparativo entre VTs Ocupação Social e Estado Presente	155

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Distribuição temporal dos artigos com os descritores juventude, publicidade e correlatos	32
Gráfico 2 – Distribuição temporal das dissertações e das teses com os descritores juventude, publicidade e correlatos	33
Gráfico 3 – Distribuição temporal dos artigos com os descritores publicidade/propaganda social e publicidade/propaganda de causa social	49
Gráfico 4 – Distribuição de pesquisas com os descritores publicidade/propaganda social e publicidade/propaganda de causa social.....	50
Gráfico 5 – Distribuição temporal dos artigos com os descritores jovem(s)/juventude de periferia.....	60
Gráfico 6 – Distribuição temporal das dissertações e das teses com os descritores jovem(s)/juventude de periferia.....	62

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	Juventude espírito-santense: contexto e programas sociais	14
1.2	Contornos da investigação	19
1.3	Justificativa	20
1.4	Procedimentos metodológicos e <i>corpus</i> de investigação.....	23
1.5	Organização dos capítulos	26
2	CENÁRIO DA PUBLICIDADE E DA JUVENTUDE NAS PESQUISAS ACADÊMICAS.....	28
2.1	Procedimentos e contornos do levantamento.....	28
2.2	Organização e descrição dos resultados.....	30
2.2.1	Publicidade e juventude	30
2.2.1.1	Artigos.....	34
2.2.1.2	Teses e dissertações.....	40
2.2.1.3	Considerações sobre o eixo Publicidade e Juventude	45
2.2.2	Publicidade social	47
2.2.2.1	Artigos.....	50
2.2.2.2	Teses e dissertações.....	55
2.2.2.3	Considerações sobre o eixo Publicidade social.....	57
2.2.3	Juventude e periferia.....	59
2.2.3.1	Artigos.....	62
2.2.3.2	Teses e dissertações.....	67
2.2.3.3	Considerações sobre o eixo Juventude de periferia	74
2.3	Aproximações e afastamentos entre publicidade e juventude, publicidade social e juventude de periferia	75
3	CAMINHOS PARA PENSAR A PUBLICIDADE EM DIREÇÃO ÀS QUESTÕES SOCIAIS.....	78

3.1	Encenações publicitárias e produção de sentidos	80
3.2	Publicidade e os sentidos do consumo.....	82
3.3	Questões sociais na publicidade.....	85
3.3.1	Perspectiva portuguesa	85
3.3.2	Perspectiva espanhola	87
3.3.3	Perspectiva brasileira	92
3.3.4	Incursões em definições da Comunicação Pública	96
3.3.5	Primeiras reflexões sobre publicidade social de interesse público para a juventude periférica	98
3.4	Territórios pela publicidade, territórios da publicidade.....	103
3.4.1	Territórios e territorialidades: conceitos e intersecções com a comunicação 105	
3.4.2	Possibilidades de uma publicidade des-re-territorializada.....	112
4	PRODUÇÃO DE SENTIDO SOBRE SER JOVEM DE PERIFERIA.....	115
4.1	Ocupação Social	118
4.1.1	Nível narrativo	123
4.1.2	Nível discursivo	126
4.1.3	Nível fundamental	140
4.2	Estado Presente	143
4.2.1	Nível narrativo	147
4.2.2	Nível discursivo	148
4.2.3	Nível fundamental	154
4.3	Quem é a juventude periférica na publicidade dos programas sociais	155
4.3.1	Identidades e alteridades pela perspectiva sociosemiótica.....	162
4.3.1.1	Perspectiva do grupo de referência	163
4.3.1.2	Perspectiva do grupo externo	167
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS: POR UMA PUBLICIDADE SOCIAL DE INTERESSE PÚBLICO PARA A JUVENTUDE DE PERIFERIA.....	172

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	183
APÊNDICE 1 – Trabalhos encontrados na revisão de literatura	208

1 INTRODUÇÃO

Ao folhear uma revista do segmento de moda e beleza, facilmente nos deparamos com anúncios publicitários de produtos e serviços que prometem prolongar a juventude. Enquanto caminhamos pela cidade, ouvimos da cantora, pelo rádio, o grande dilema de “ser jovem para ser velha e ser velha para ser jovem”. Em uma rápida busca nas plataformas de streaming de vídeos, encontramos toda sorte de conteúdos que abordam a experiência juvenil em diferentes perspectivas: dos dramas escolares do adolescente norte-americano de classe média, aos desafios cotidianos daqueles que vivem nas comunidades periféricas brasileiras. Nos telejornais, são apresentadas matérias que falam da violência praticada e sofrida por jovens. No intervalo dos programas sensacionalistas, somos impactados com vídeos publicitários que prestam contas sobre as políticas públicas das gestões governamentais para a juventude.

São tantos discursos sobre os jovens na mídia que, de saída, somos levados a concordar com a afirmação de Bourdieu (1983) de que a juventude é apenas uma palavra, perante as tantas manifestações e experiências existentes. Como diz o autor, “[...] é por um formidável abuso de linguagem que se pode subsumir no mesmo conceito universos sociais que praticamente não possuem nada em comum” (BOURDIEU, 1983, p. 2). As linguagens são vetores na construção de mitos sobre a juventude e, pelos meios de comunicação, são selecionados fragmentos dessas vivências — as modas, as delinquências, os valores — e são diluídos no senso comum ideias e axiologias sobre esse grupo (PAIS, 1990).

A linguagem publicitária, com seu fazer persuasivo base das sociedades capitalistas contemporâneas (ZOZZOLI, 2010), também sedimenta ideias sobre grupos sociais como a juventude, ou sobre espaços, gerindo sentimentos pelas áreas de uma cidade. Se tratamos de elementos socialmente manipuláveis (BOURDIEU, 1983), capazes de gerar senso de pertença, é possível pensar a publicidade como um elemento que estabelece territorialidades, ou ainda como um território em si, que perpetua tipos de relações entre indivíduos em determinada temporalidade/espacialidade (SAQUET, 2015). No nível material, as muitas interações entre sujeitos que ocupam diferentes espaços produzem significações que, no nível simbólico, instauram modos de ser e estar no mundo, num processo que atualiza continuamente as percepções da sociedade sobre os temas que a atravessam.

Nessa perspectiva, interessa à presente pesquisa a noção da juventude na publicidade. Pereira e Antunes (2014) comentam que a narrativa publicitária constantemente adapta seus modos de dizer, técnicas e conteúdo para refletir a sociedade em que está inserida. A juventude passa a ser fonte de referências para o fazer publicitário entre 1950 e 1960 e, desde então, as imagens e os ideais juvenis são frequentemente atualizados. Assim, o ser jovem na publicidade brasileira, conforme investigação de diferentes pesquisadores, privilegia certas características: em geral, a juventude é formada por indivíduos brancos, de classe média alta, moradores da região Sudeste (ALVES, 2011), de faixa etária em constante expansão, sem limites precisos entre a infância e a vida adulta (AIELLO, 2016); suas práticas de consumo dão os contornos de sua identidade (MACHADO, 2010); partilha com objetos anunciados ideais como ousadia, irreverência e liberdade (PEREIRA, 2010).

Retornando à colocação de Bourdieu (1983), sabemos, contudo, que não há como reduzir todas as experiências da juventude a uma definição homogênea, embora as pesquisas acadêmicas nos apontem um perfil com traços bem delineados. Partindo desse entendimento, nos inquietamos com as construções de juventude periférica na publicidade de programas sociais do Governo do Espírito Santo. As iniciativas, a serem descritas mais à frente, são especificadas nos portais da gestão como orientadas para aqueles que vivem em áreas classificadas como em situação de vulnerabilidade social. São presenças midiáticas que, dado o contexto em que esses jovens estão inseridos, levantam indagações sobre os sentidos postos em circulação na sociedade sobre a experiência de ser jovem periférico. E, de igual importância, suscitam debates sobre a publicidade com fins sociais empregada pelas gestões governamentais.

Antes de pormenorizar a investigação, lançamos um breve olhar para o cenário socioeconômico dessa juventude, para as políticas públicas apresentadas pelo Governo do Espírito Santo para esse grupo e para peças publicitárias produzidas para divulgar os programas sociais em questão.

1.1 Juventude espírito-santense: contexto e programas sociais

No aspecto legal, a Lei 12.852/13 institui o Estatuto da Juventude, em que “[...] são consideradas jovens as pessoas com idade entre 15 (quinze) e 29 (vinte e nove) anos de idade” (BRASIL, 2017, p. 7). Ao comparar com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE),

essa faixa corresponde a 24,35% da população brasileira em 2018, e a 23,5% da população do Espírito Santo no mesmo período (IBGE, 2018).

Podemos encontrar diferentes pesquisas que expõem as situações vividas pela juventude. Segundo o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada/Fórum Brasileiro de Segurança Pública (2020), os homicídios constam como o principal motivo de óbito de jovens entre 15 e 29 anos. O Espírito Santo apresenta uma taxa de homicídios de 62,8 a cada 100 mil jovens; a média é superior a nacional, de 60,4 a cada 100 mil indivíduos. Conforme indica o levantamento, há melhorias se comparado ao índice de 2015; só no Espírito Santo, houve decréscimo de 27% nos números de assassinatos.

O Fórum Brasileiro de Segurança Pública também nos traz o índice de vulnerabilidade juvenil, indicador social que leva em conta critérios como a exposição dos jovens à violência, a presença no sistema educacional e no mercado de trabalho, as taxas de mortalidade de jovens e o contexto socioeconômico dos municípios com mais de 100 mil habitantes (BRASIL, 2017). De acordo com o órgão, no Espírito Santo um jovem negro do sexo masculino possui 5,5 vezes mais chances de ser assassinado que um jovem branco; é a maior taxa da região Sudeste e superior à média nacional. A mesma tendência é observada entre jovens mulheres, em que negras possuem 3,5 vezes mais chances de serem mortas em relação a jovens brancas. No Estado, os maiores índices de vulnerabilidade estão na Região Metropolitana da Grande Vitória e em municípios como São Mateus e Linhares, no norte do estado.

A juventude alvo da violência, conforme as pesquisas citadas, possui uma geografia e um perfil definidos: “[...] atinge especialmente jovens negros do sexo masculino, moradores das periferias e áreas metropolitanas dos centros urbanos” (BRASIL, 2017).

Esmiuçando o cenário espírito-santense, as estatísticas assinalam que a situação socioeconômica vivida pela juventude tem se agravado nos últimos anos. Conforme pesquisa do Instituto Jones dos Santos Neves (2020)¹, a taxa de pobreza entre jovens negros subiu de 24% em 2012

¹ O levantamento em questão traz um enfoque sobre as diferenças raciais dentro da juventude espírito-santense. “Ainda que se tenha sinalizado a importância de considerar os recortes de gênero, classe social, orientação sexual, dentre outros, para uma melhor compreensão da realidade do segmento juvenil negro, a realização da presente análise não conseguiu aprofundar todos os recortes necessários que impactam na desigualdade racial dos jovens. Isso porque a análise a partir da Pnad-C com esses recortes mencionados, ao cruzar várias categorias (renda, idade,

para 27,2%, em 2018. O mesmo não ocorre entre aqueles considerados brancos, que sofreu um leve decaimento de 14% para 13,4% no mesmo período. A disparidade é percebida em outros aspectos. Na renda salarial, por exemplo, jovens brancos ganham cerca de R\$ 1.779,00, contra meros R\$ 1.206,00 recebidos por jovens negros. Sobre o acesso à educação, não há uma diferença acentuada entre a média do tempo escolar de brancos, que paira em 11,8 anos, comparados aos 10,7 anos que jovens negros em geral se dedicam à educação básica. Embora com nível de educação semelhantes, o desemprego entre a juventude negra (25,9%) é maior que entre a juventude branca (15,5%). Esses dados, dentre tantos outros indicados no levantamento, são reflexos do contexto sócio-histórico brasileiro, desnudando um cenário em que há avanços em determinadas áreas — como aumento da presença da juventude periférica no sistema educacional —, embora ainda não ofereça oportunidades igualitárias. Nesse contexto, se inserem as iniciativas públicas desenvolvidas pelas gestões governamentais que objetivam, em tese, garantir os direitos da juventude.

Estes direitos são especificados, no Estatuto da Juventude, como: 1) à cidadania e à participação social; 2) à educação; 3) à profissionalização, ao trabalho e à renda; 4) à diversidade e igualdade entre etnias, cor de pele, cultura, origem, sexo, orientação sexual, idioma, religião, opinião, deficiência e condição socioeconômica; 5) à saúde e à qualidade de vida; 6) à cultura; 7) à comunicação e à liberdade de expressão; 8) ao esporte e ao lazer; 9) à mobilidade no território; 10) à sustentabilidade e ao meio ambiente; 11) à segurança pública e ao acesso à justiça (BRASIL, 2017).

O Estatuto ainda institui a criação do Sistema Nacional da Juventude (SINAJUVE) e dos Conselhos Nacional e Estaduais da Juventude. Criado efetivamente em 2018, o SINAJUVE tem como objetivo “[...] unificar todas as políticas juvenis do país, assim como conselhos, unidades de juventude e órgãos gestores” (BRASIL, 2020, p. 41). Por sua vez, cabem aos Conselhos “[...] auxiliar na elaboração de políticas públicas de juventude que promovam o amplo exercício dos direitos dos jovens contidos no Estatuto da Juventude” (BRASIL, 2020, p. 39).

No Espírito Santo, desde 2012 o Decreto nº 3101-R estabelece a criação do Conselho Estadual da Juventude (CEJUVE), que “[...] atua contribuindo na elaboração das Políticas Públicas das

raça), resulta numa amostra pequena, pouco confiável em termos estatísticos, o que inviabiliza certas inferências. Por outro lado, infelizmente, existe a carência de informações sobre diversidade de gênero e orientação sexual nesta base de dados, outro fator limitante” (INSTITUTO JONES DOS SANTOS NEVES, 2020, p. 11).

Juventudes, para que elas sejam feitas de forma democrática e para que o governo consiga ouvir as demandas dos diversos movimentos jovens” (CEJUVE, s/d). O órgão trabalha em parceria com a Secretaria de Estado de Direitos Humanos (SEDH) e é composto por representantes da sociedade civil e do poder público.

Dado o conhecimento das obrigações previstas por lei das unidades federativas para com a juventude, buscamos nas mídias sociais e no site do Governo do Estado os programas sociais que, em sua descrição, sejam direcionados à juventude periférica ou em situação de vulnerabilidade, destacando aqueles que possuem vídeos de caráter publicitário para apresentar as iniciativas. Dessa forma, excluímos da seleção programas como JuventudES — que, embora orientado para o grupo em questão, não possuía campanhas publicitárias quando foi realizada a etapa de definição de *corpus* de pesquisa² — e Jovens Valores — que possui apenas um vídeo informativo de 15 segundos sobre a abertura de novas vagas. Assim, listamos os projetos Ocupação Social e Estado Presente³.

Ocupação Social: desde 2016 sob cuidados da Secretaria de Estado de Direitos Humanos (SEDH), a iniciativa objetiva

[...] a promoção de uma rede de oportunidades de educação, de empreendedorismo e de renda para jovens com maior exposição à violência. Não é um programa de segurança. É de oportunidades, por meio de ações que garantam a promoção e a defesa de direitos humanos. [...] o que queremos com o programa é aumentar e melhorar as condições de inclusão social dessa juventude, garantindo oportunidades efetivas para a construção de trajetórias que possibilitem o pleno exercício dos direitos e da cidadania (ESPÍRITO SANTO, s/d).

Para cumprir a meta proposta, o programa atende a faixa etária de 10 a 24 anos, com foco naqueles evadidos do sistema educacional ou em situação de distorção idade-série, moradores dos vinte e seis bairros do Estado com os maiores índices de vulnerabilidade social. Para tal, o programa abrange projetos de empreendedorismo, capacitação profissional, esporte e cultura, por meio de “[...] parcerias com diversas instituições, tais como: entidades do Sistema S, em-

² Uma campanha publicitária foi veiculada em 2022 para divulgar os trabalhos do CRJ. O material pode ser conferido em: <https://www.youtube.com/watch?v=wsmNYGKRiI8>.

³ A fim de contextualizar o leitor a respeito das implementações das iniciativas públicas para a juventude no Espírito Santo, cabe citar que no estado há desde 2013 uma alternância na gestão entre Paulo Hartung (2003 a 2007, 2007 a 2011 e 2015 a 2019) e Renato Casagrande (2011 a 2015 e 2019 e atualmente em exercício). Embora não seja de nosso interesse avaliar como ocorre a implementação das políticas e a produção publicitária de cada gestão num encadeamento temporal, a pesquisa fornece um panorama para pensar esse aspecto.

presas privadas, entidades sem fins econômicos e órgãos governamentais” (INSTITUTO JONES DOS SANTOS NEVES, 2020). Conforme a página do programa no site da Secretaria de Direitos Humanos, a “[...] redução de 40% do número de homicídios de jovens, com idade entre 15 e 24 anos, nessas comunidades” é indício da eficácia do projeto. O programa foi criado durante a gestão do governador Paulo Hartung (ESPÍRITO SANTO, s/d) e substituído na gestão subsequente pelo programa Estado Presente.

Estado Presente: a iniciativa foi implementada originalmente na gestão do governador Renato Casagrande em 2014, sendo descontinuada na gestão subsequente. Ao retornar ao mandato em 2019, o programa foi retomado. O objetivo geral da iniciativa é

[...] prevenir e combater a criminalidade no Espírito Santo por meio de ações multissetoriais, gerar segurança para a população, bem como reduzir fatores de risco e vulnerabilidades [...] Nesse sentido, adotou-se a estratégia de políticas setoriais e integradas com o enfoque nos três eixos prioritários: infraestrutura, proteção social e proteção policial (ESPÍRITO SANTO, 2019, p. 6).

De acordo com o site do governo, o programa se articula em duas frentes: no controle da criminalidade, cujas ações estão sob responsabilidade da Secretaria Estadual de Segurança Pública, e na prevenção à violência no que é denominado eixo Proteção social. As ações do programa relativas à violência são direcionadas principalmente à juventude de bairros classificados em situação de vulnerabilidade social, e estão a cargo da Secretaria de Direitos Humanos. As ações são descritas como orientadas a

[...] reduzir a vulnerabilidade juvenil à violência, viabilizar a inclusão social, gerar oportunidades de emprego e obtenção de renda, preservando garantias e direitos das pessoas, além de propiciar a transformação do território, através da mediação e mobilização social (ESPÍRITO SANTO, 2019, p. 11).

Para organizar suas ações, o programa atende cento e quarenta bairros do Estado segundo critérios como número de homicídios, dados educacionais, renda domiciliar per capita e índice de desenvolvimento humano (ESPÍRITO SANTO, 2019). Da mesma maneira que o programa Ocupação Social, abrange projetos na área de educação, cidadania, esporte, cultura, trabalho, empreendedorismo e saúde (ESPÍRITO SANTO, 2019).

Os programas mencionados possuem diversos materiais publicitários que apresentam e prestam contas à população sobre as ações desenvolvidas. A fim de delimitarmos o *corpus* da investigação, voltamos nossa atenção às inquietações que a conjuntura exposta nos provoca.

1.2 Contornos da investigação

Os tópicos expostos anteriormente servem como pano de fundo para nossa problemática de pesquisa. Dados quantitativos sobre a juventude capixaba nos apontam para uma situação de exclusão social e violência que se mantém por décadas. Tal fato impregna o imaginário da população, exemplificado na dificuldade de ingresso da juventude negra no mercado de trabalho. Como proposta de resolver tais tensionamentos, há definições legislativas que direcionam a gestão do Estado a promover iniciativas que reduzam as disparidades sociais e, no encalço, a publicidade é empregada como meio de divulgar as ações desenvolvidas. Considerando esse escopo, nosso estudo tem como questão norteadora: quais são os discursos sobre a juventude periférica nos vídeos publicitários de programas sociais do governo espírito-santense?

Assumimos algumas hipóteses como ponto de partida: 1) a presença da juventude na publicidade dos programas sociais não se dá de modo uniforme, devendo ser encarada como juventudes, no plural; 2) nas escolhas discursivas, as juventudes da periferia são atreladas a valores disfóricos, como violência e criminalidade, reforçando outros discursos midiáticos; 3) são discursos centrados na figura do enunciador Governo do Estado; 4) são discursos publicitários que não têm as juventudes periféricas como público principal.

Fixamos, então, o objetivo deste estudo em analisar a produção de sentido sobre a juventude periférica em publicidades de programas sociais que, na classificação do Governo do Estado, se encontra em situação de vulnerabilidade. Para atingir este propósito, perseguimos os objetivos específicos:

- Identificar as construções discursivas das publicidades dos programas sociais mencionados;
- Compreender as territorializações promovidas pela e na publicidade do governo que aborda a juventude de periferia;
- Pensar a publicidade produzida pelos governos como uma possibilidade de exercício de emancipação cidadã.

1.3 Justificativa

O desenvolvimento da pesquisa teve origem ainda na graduação, quando tivemos uma primeira aproximação com o objeto de estudo. Nessa sondagem, compreendemos que o VT publicitário de 2018 do programa Ocupação Social é construído sobre a oposição resgate *versus* ameaça. No discurso, é figurativizado um jovem que se ocupa o tempo todo com estudos e atividades físicas, e que por si só foi modalizado pelo querer um futuro melhor, lhe faltando o objeto-modal⁴ oportunidade. Entretanto, a construção narrativa produz o sentido de que o personagem está fadado a se envolver com a criminalidade apenas por habitar uma área de vulnerabilidade social. Enquanto sujeito do querer, o jovem só se torna capaz de performar sua busca após receber do destinador Ocupação Social o saber-fazer. O material narra um processo de assimilação, em que o personagem está em vias de se desvincular do segregado território periférico, tido como disfórico na publicidade analisada. O discurso do VT, no formato de depoimento, produz efeitos de testemunho e apresenta temas como o apoio familiar e o resgate (GONÇALVES, 2018; GONÇALVES; MAZZEI; SALLES, 2019).

O cenário encontrado na monografia levou a dar continuidade à pesquisa, uma vez que há o entendimento da publicidade como difusora das ideologias dominantes (CARVALHO, 2014). Assim, elucidar os sentidos sobre a juventude da periferia nos discursos publicitários parece-nos um caminho para compreender os mecanismos de gestão de identidades e de relações cotidianas no espaço e tempo vivido (SAQUET, 2015).

No que tange à contribuição para a área da Comunicação, identificamos na revisão de literatura exposta adiante a necessidade de explorar a publicidade para além da esfera do consumo, campo em que tradicionalmente se concentram as pesquisas acadêmicas. Verifica-se também um vazio quando se busca pela juventude de periferia ou situação de vulnerabilidade. Embora a conjugação juventude e publicidade seja o tema de diversas pesquisas que fornecem uma base para a compreensão do fenômeno (PEREIRA, 2009; SENA E PEREIRA, 2016), são poucas as análises que se preocupam com o grupo específico da periferia, indicando um apagamento presente tanto no fazer publicitário como em sua análise crítica. De igual modo, há a oportunidade de investigar publicidades produzidas por governos, cujas pesquisas e artigos encontrados são

⁴ Na teoria-metodologia semiótica, objeto-modal é o valor que atualiza, ou capacita, um sujeito a performar a ação principal da narrativa (BARROS, 2011).

muito menores em quantidade em relação àquela de cunho comercial. Aproveitamos as lacunas para pensar a publicidade que tem, *a priori*, o social como finalidade última (BALONAS, 2013) e que, por meio da posição contra hegemônica, mobiliza a sociedade em prol das necessidades de grupos minoritários (SALDANHA, 2019).

Ainda sobre esse aspecto, optamos por não apoiar a investigação no referencial teórico da Comunicação Pública. Entendemos a importância da contribuição de pesquisadores como Pierre Zémor, Jorge Duarte, Elizabeth Brandão e Margarida Krohling Kunsch acerca desse tema, bem como a relevância de conceitos como publicidade kantiana e esfera pública. Citamos, com cautela e estrategicamente, tais definições em nossa investigação, pois é evidente o papel hegemônico ocupado pelo Estado e a necessidade, já explícita por esses autores, de uma comunicação governamental que priorize os interesses da população. No mesmo bojo, é perceptível em textos da área, bem como em outros autores como Pinho (1990), uma conotação negativa sobre a propaganda governamental. Por isso, nosso interesse é lançar luz sobre nosso objeto pela perspectiva das teorias contemporâneas da publicidade, pelo entendimento de que é uma subárea dentro do campo da Comunicação que necessita ainda de mais desdobramentos acadêmicos. Compreendemos também que nos aliar às reflexões que têm entrado em evidência sobre o papel social da publicidade pode nos oferecer um caminho para pensar possibilidades de uma publicidade governamental essencialmente cidadã.

Cabe ainda discorrer brevemente sobre os termos periferia e situação de vulnerabilidade. De antemão, não nos aprofundamos nas discussões acerca dos conceitos, uma vez que nosso objetivo é observar o fenômeno a partir das teorias da publicidade, da produção do sentido e da identidade no território. Contudo, algumas definições são importantes para nos guiar em relação aos léxicos escolhidos para definir a pesquisa. O termo periferia, no Brasil, é historicamente carregado por sentimentos disfóricos, e remete a um formato de organização urbana que surge nos anos 1960 e 1970. É comumente empregado para se referir a ocupações habitacionais sem planejamento urbano tal qual favelas, onde habitam populações com baixo nível de renda (PALLONE, 2005). O termo alcança abrangência nacional na mídia a partir de 1980, quando eram veiculados constantemente operações policiais e genocídios em áreas nos arredores dos centros metropolitanos brasileiros. Daí, o termo passou a ser associado hegemonicamente às noções de conflito, pobreza e violência (D'ANDREA, 2020).

Os programas sociais analisados são descritos pelo Governo do Espírito Santo como direcionados à juventude em situação de vulnerabilidade, para quem o termo se aplica aos sujeitos que possuem um saldo negativo no acesso a recursos, tanto de natureza simbólica quanto material, gerando desvantagens na mobilidade social dos indivíduos (INSTITUTO JONES DOS SANTOS NEVES, 2011). Os bairros classificados como em situação de vulnerabilidade pela gestão estadual coincidem com aqueles estereotipicamente considerados como morros e favelas, o que sugere uma adesão como um caminho para suavizar ou fugir dos estigmas sociais em torno dessas localidades.

Contudo, enquanto sujeito que viveu toda a sua vida em localidades assim enquadradas, acredito na observação de D'Andrea (2020) de que há fortes movimentos para ressignificação do termo, uma vez que se trata de um território em que há toda sorte de assujeitamento, formação de subjetividade, compartilhamento de códigos e experiências de vida, senso de pertencimento e ação política por parte dos próprios indivíduos que ali habitam. O autor nota que a organização enquanto grupo social reverbera em diversos campos e, entre eles, na esfera das redes sociais digitais e na produção artística e cultural. O objetivo dos arranjos sociais é de tomar controle sobre as próprias narrativas, trazendo ao debate questões como as opressões sociais e raciais vivenciadas na cidade. Assim, concordo com o autor sobre a necessidade de se atualizar a epistemologia da periferia, uma vez que há o ensejo dentro das próprias comunidades de converter as significações do termo de um estigma para um objeto de orgulho. Consideramos o termo juventude de periferia como mais apropriado para a descrição do fenômeno investigado, uma vez que o escopo de nossa pesquisa é de um agir contra-hegemônico.

Por fim, regressamos ao campo da Comunicação. A investigação debate acerca da responsabilidade que gestões governamentais e agências de publicidade têm perante os discursos publicitários que produzem. Por retroalimentar a sociedade com sentidos sobre a população que está sob sua tutela, é preciso haver rigor e criticidade sobre as mensagens veiculadas, para que não haja simples reafirmações estereotípicas. Nesse sentido, a investigação oferece ponderações úteis à população, aos profissionais da Comunicação, aos gestores de comunicação pública e à academia para a formação em publicidade. Por consequência, as reflexões contribuem, conforme o pensamento de Rancière (2009), para que haja, a partir das imagens no sistema midiático, uma redistribuição da participação política desses indivíduos na sociedade.

1.4 Procedimentos metodológicos e *corpus* de investigação

Conforme expressam Gonsalves (2001), Santaella (2001) e Gil (2004), as pesquisas acadêmicas se enquadram dentro de alguns critérios, que se esclarecem na aproximação com o objeto de estudo.

No critério tipo de pesquisa, a investigação se configura como descritiva, por destrinchar as características discursivas na publicidade e expor as relações entre as variáveis desses discursos. A pesquisa assume também caráter explicativo, por buscar os motivos das opções discursivas construídas e, com isso, aprofundar os conhecimentos sobre o fazer publicitário.

Quanto às fontes de informação, a investigação atende aos critérios da pesquisa bibliográfica. Esta se define por recorrer à produção acadêmica existente (GIL, 2004), fundamentando-se em livros e publicações em periódicos e anais sobre publicidade, juventude e outros conceitos necessários ao embasamento teórico da investigação.

Em relação à natureza dos dados, a investigação assume feições qualitativas. Não tomamos aqui essa classificação por oposição às pesquisas que são construídas sobre métodos estatísticos, mas, na esteira de Santaella (2001), por privilegiar interpretações e significações presentes na narrativa publicitária.

No que tange ao tipo de pesquisa segundo o procedimento de coleta, constitui pesquisa documental. Os documentos em questão, que constituem o *corpus* da pesquisa, são os vídeos das campanhas publicitárias dos programas sociais, que divulgam e prestam contas à população sobre as ações das iniciativas públicas. Trata-se de fontes documentais que ainda não receberam investimentos acadêmicos profundos (GIL, 2004).

A seleção do *corpus* ocorreu segundo três critérios:

- 1) Programas sociais que, nos portais do governo, citam os jovens em situação de vulnerabilidade social como foco de suas ações;
- 2) Programas sociais que possuem campanhas publicitárias para sua divulgação
- 3) O vídeo publicitário de apresentação de cada iniciativa, disponível no canal do YouTube do Governo e/ou das agências de publicidade que atendem as contas estaduais.

O vídeo de lançamento do programa Ocupação Social, veiculado em 2016, apresenta em um minuto, por meio da linguagem de videoclipe, vários jovens envolvidos com atividades profissionais, esportivas e culturais. Na letra da música que costura o material são ressaltadas algumas características dessa juventude, como aquela que é perseverante e focada em ocupar o tempo para atingir seus objetivos. A iniciativa esteve sob cuidados da Secretaria de Estado de Direitos Humanos (SEDH). As cenas estão indicadas na Figura 1.

Figura 1 – Quadros do VT Ocupação Social (2016)



Fonte: Canal Ampla Comunicação — YouTube (AMPLA COMUNICAÇÃO, 2016).

Na Figura 2 há cenas do material Estado Presente, divulgado no final do segundo semestre de 2019. Em 60 segundos, dois jovens em um *slam*⁵ declamam seus supostos anseios sobre o fu-

⁵ Um *slam* ou *poetry slam* é uma modalidade de competição de poesia falada que surgiu na periferia dos Estados Unidos durante os anos 1980. Semelhante a um sarau, os apresentadores declamam poesias autorais *acapella*, e

turo, intercalando com o narrador que descreve as propostas do programa social. Na tela, aparecem *inserts* reforçando a fala do narrador. A iniciativa é coordenada tanto pela Secretaria de Estado de Segurança Pública e Defesa Social (SESP), no eixo proteção policial, como pela Secretaria de Estado de Direitos Humanos (SEDH), no eixo proteção social.

Figura 2 – Quadros do VT Estado Presente (2019)



Fonte: Canal Governo do ES — YouTube (GOVERNO DO ESPÍRITO SANTO, 2019).

Para a análise do material audiovisual, o procedimento teórico-metodológico adotado é a sociossemiótica. A ser descrito em detalhes mais adiante, o arcabouço teórico clássico nos permite analisar, no plano de conteúdo, a compreensão de ser jovem periférico por meio do percurso

são avaliados por um corpo de jurados. Os temas costumam ser livres, mas em geral ocorrem em torno da vivência dos indivíduos.

gerativo de sentido. Temos à mão ferramentas para identificar, no interior desses objetos, diferentes camadas de significação, que vão das mais abstratas às mais complexas: no fundamento, os valores mínimos; na narrativa, as associações e dissociações de valores, as transformações, contratos, manipulações, performances e sanções dos sujeitos; no discurso, as escolhas de traços temporais, espaciais e actanciais, a recorrência de temas e figuras que constroem os sentidos juvenudes e os ancoram na realidade, construindo a sensação de dizer verdadeiro (FIORIN, 2000; BARROS, 2011). No plano da expressão, averiguamos as escolhas plásticas – formas, cores, organização espacial e materiais –, bem como as opções da montagem audiovisual que, em sobreposição, também surtem efeitos significantes sobre quem é essa juventude (SOUZA; PIROLA, 2007; FECHINE, 2009). Por fim, pensando a significação como um processo que ocorre em ato, na sua captura (LANDOWSKI, 2012), verificamos os papéis e trajetórias dessa juventude perante o enunciador pressuposto, que se constrói como um sujeito cujas ações são referenciais.

1.5 Organização dos capítulos

Organizamos a dissertação em cinco capítulos. O capítulo que segue traz a revisão de literatura, que busca nos títulos e nas palavras-chave de artigos, dissertações e teses os descritores mais potentes que se relacionam ao universo de nossa investigação. Os resultados foram agrupados em três grandes eixos — juventude e publicidade, publicidade social e juventude de periferia — estabelecidos após as leituras dos materiais e que possibilitam a observação de conceitos, semelhanças e distanciamentos entre as pesquisas acadêmicas já realizadas.

O terceiro capítulo discute as definições contemporâneas de publicidade (TRINDADE, 2012; ZOZZOLI, 2007; 2010), consumo e produção de sentido (BACCEGA, 2008, BAUDRILLARD, 2015). A partir dessa base, trazemos o olhar para a questão social na publicidade considerando três perspectivas, salientando o papel do Estado na construção de discursos que se definem como de interesse comum (ALVARADO LÓPEZ, 2005; 2009; BALONAS, 2013; SALDANHA, 2018; 2019; POMPEU; PEREZ, 2020). Então, deslizamos para um diálogo com os conceitos de território e territorialidade (HAESBAERT, 2007; SACK, 2013; SAQUET, 2015), a fim de compreender como podemos forjar uma publicidade social de interesse público para a juventude periférica que atue no gradiente contra-hegemônico dos discursos midiáticos

e, acima de tudo, constituindo uma comunicação essencialmente cidadã, convidando o grupo a poder enunciar sobre si mesmos.

No quarto capítulo, mergulhamos na teoria-metodologia sociossemiótica (GREIMAS; COURTÉS, 2008; LANDOWSKI, 1992; 2012; 2014). Junto às descrições dos procedimentos teórico-metodológicos do percurso gerativo de sentido, da semiótica plástica e da semiótica da montagem, trazemos as análises dos vídeos publicitários dos programas sociais listados no *corpus* da investigação, dialogando com as lentes teóricas da publicidade e das territorialidades. Também dialogamos com a oposição semântica identidade *versus* alteridade para pensar os papéis e movimentos da juventude periférica no interior desses discursos a partir da perspectiva do Governo do Estado enquanto anunciante-enunciador.

Por fim, no quinto e último capítulo retomamos os dados sobre o contexto da juventude e capixaba, as reflexões encontradas na revisão de literatura, as contribuições teóricas do fazer publicitário social de interesse público, os aspectos territorializantes e as observações das análises sociossemiótica para responder os objetivos da pesquisa e, na esteira de Saquet (2015), não apenas identificar as concentrações de poder pela e na publicidade, mas sim propor novas práticas que nos conduzam a uma publicidade cidadã, que contribua para uma partilha mais justa na sociedade.

2 CENÁRIO DA PUBLICIDADE E DA JUVENTUDE NAS PESQUISAS ACADÊMICAS

2.1 Procedimentos e contornos do levantamento

A revisão de literatura fornece um panorama inicial sobre o universo em que a pesquisa se insere. Para tal, buscamos os textos que apresentassem nas palavras-chaves e/ou nos títulos os descritores *publicidade*, *juventude(s)*, *publicidade social* e *juventude de periferia*. No início dos levantamentos percebemos o uso de termos similares, como *jovem*, *jovens* e *publicidade de causa social*, bem como o termo *propaganda*, que também foram incorporados no conjunto de descritores. Para garantir resultados mais próximos do interesse deste trabalho, a busca se deu por meio da combinatória dos descritores. Os descritores juventude em situação de vulnerabilidade e publicidade governamental nos trouxeram poucos resultados, o que nos levou a incluí-los junto aos descritores juventude de periferia e publicidade, respectivamente. Tal fato indica a baixa aderência acadêmica sobre tais tópicos. O levantamento ocorreu durante os meses de maio e junho de 2020.

Serviram como fontes de pesquisa os anais do Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação (COMPÓS); os anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom); os anais do Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (Pró-Pesq PP); e os anais do Congresso Internacional de Comunicação e Consumo (COMUNICON). Para a localização de artigos publicados que cruzassem o tema, também foram consultados o acervo da Scientific Electronic Library Online (SciELO) e a ferramenta Google Acadêmico. Por fim, acrescentamos o Catálogo de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

Quanto ao aspecto temporal, nos propusemos, inicialmente, a recortar as pesquisas realizadas entre 2009 e 2019. Após a realização de um primeiro levantamento, verificamos que a quantidade de trabalhos identificados era insipiente. Optamos, então, por ampliar a janela temporal na seleção dos artigos apresentados em congressos.

No caso do COMPÓS, a consulta compreendeu os anais dos encontros realizados entre 2000 e 2019. Quanto ao COMUNICON, nos valem das três edições realizadas (2015, 2016 e 2018).

Já a consulta aos anais do Pró-Pesq PP se deu sobre o material dos encontros realizados entre 2010 e 2019. Todos os grupos de pesquisa do COMPÓS, do COMUNICON e do Pró-Pesq PP foram consultados. A busca nos anais do Intercom, compreendendo o período entre 1994 e 2019, foi restringida aos grupos de pesquisa Publicidade e Propaganda; Comunicação e Culturas Urbanas; Comunicação e Cidadania; Comunicação, Imagem e Imaginários; Políticas e Estratégias da Comunicação.

Às buscas nos repositórios da SciELO e do Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES, ampliamos a área de concentração para as Ciências Sociais Aplicadas e Ciências Humanas, sendo que no repositório da CAPES mantivemos o recorte temporal das pesquisas realizadas entre 2009 e 2019, devido à grande quantidade de resultados disponíveis.

Por fim, quanto à ferramenta Google Acadêmico, não incluímos nos resultados os textos que já haviam sido contabilizados nos repositórios citados anteriormente, bem como os trabalhos em nível de graduação. Fixamos a análise das primeiras 15 páginas de resultados do mecanismo de busca, uma vez que verificamos que, após essa faixa, o algoritmo da ferramenta não apresentava mais resultados próximos do universo de nossa pesquisa.

Os retornos das buscas foram agrupados em três grandes eixos: *Publicidade e juventude*, *Publicidade social* e *Juventude de periferia*. No eixo *Publicidade e juventude*, foram encontrados cinquenta e quatro artigos, quinze dissertações⁶ e seis teses. O eixo *Publicidade social* é composto por vinte e nove artigos, quatro dissertações⁷ e duas teses. Outros trinta e oito artigos, quarenta e seis dissertações e vinte e três teses se referem ao eixo *Juventude de periferia*. A quantificação do levantamento de acordo com a fonte de pesquisa é apresentada na Tabela 1. O detalhamento dos resultados se encontra no APÊNDICE A.

⁶ Embora esteja listada no Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES, não foi possível localizar a dissertação *E eles cresceram: um estudo sobre comunicação e representações da juventude na Turma da Mônica Jovem*, que segundo o repositório foi produzida por Costa (2012), na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

⁷ Da mesma maneira, não foi possível localizar a dissertação *Publicidade a favor de causas sociais: Estudo sobre sua utilização na campanha "As drogas matam de várias maneiras"*, que segundo o Catálogo de Teses e Dissertações da Capes foi produzida por Silva (2010), na Universidade Tuiuti do Paraná (UTP).

Tabela 1 – Distribuição dos resultados da revisão de literatura

	EIXO PUBLICIDADE E JUVENTUDE	EIXO PUBLICIDADE SOCIAL	EIXO JUVENTUDE DE PERIFERIA
ARTIGOS			
Compós	0	0	0
Comunicon	1	1	2
Pró-Pesq PP	13	6	0
Intercom	17	4	10
SciELO	6	0	20
Google Scholar	17	18	6
Total	54	29	38
DISSERTAÇÕES			
Google Scholar	2	2	43
Cat. CAPES	13	2	3
Total	15	4	46
TESES			
Google Scholar	0	1	22
Cat. CAPES	6	1	1
Total	6	2	23

Fonte: elaborado pelo autor.

2.2 Organização e descrição dos resultados

A partir da leitura dos textos, os resultados da busca foram agrupados de acordo com o teor das publicações, de modo a aproximar trabalhos com temas semelhantes.

2.2.1 Publicidade e juventude

No eixo *Publicidade e juventude*, verificamos a existência de sete conjuntos, descritos na Tabela 2:

Tabela 2 – Classificação dos resultados no eixo Publicidade e juventude

Temática	Quantidade		
	Artigos	Dissertações	Teses
Discurso sobre a juventude na publicidade	19	7	2
Influência da publicidade sobre a juventude	9	5	4
Interação entre publicidade e juventude	9	1	0
Olhar sobre a juventude na publicidade de décadas passadas	9	1	0
Juventude, publicidade e saúde	5	0	0
Práticas de consumo da juventude	2	1	0
Juventude e mercado de trabalho publicitário	1	0	0
Total	54	15	6

Fonte: elaborado pelo autor.

Ao analisar o quantitativo de publicações em periódicos e em anais de eventos, verificamos que trinta e um artigos, correspondentes a 55,56% do montante, não apresentam ou não indicam, de forma clara, se estão associados a algum programa de pós-graduação. Dezesete textos estão na área de concentração da Comunicação, enquanto o restante está disperso, de forma tímida, em programas de Sociologia, História e Política Social. Estratificando os resultados obtidos na Comunicação, o Programa de Pós-graduação em Comunicação (PUC-Rio) contribui com a maior quantidade de artigos, com nove publicações. Outros cinco textos estão ligados ao Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia (UFRN). As contribuições de artigos por programas de pós-graduação podem ser conferidas na Tabela 3.

Tabela 3 – Relação de programas de pós-graduação com os artigos encontrados no eixo Publicidade e Juventude

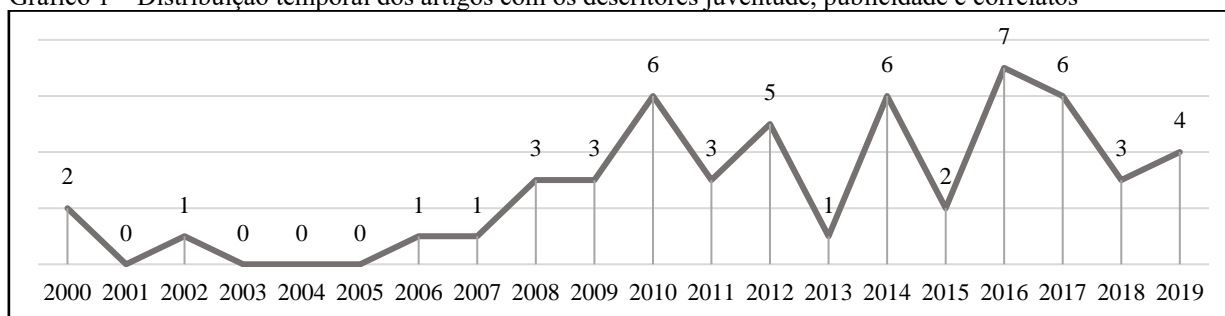
Programa de pós-graduação	Quantidade	Percentual
Comunicação (PUC-Rio)	8	16,67%
Estudos da Mídia (UFRN)	5	9,26%
Psicologia (UnB)	3	5,56%
Interunidades Estéticas (UFRGS)	2	3,70%
Outros	5	9,26%
Não identificados	30	55,56%

Fonte: elaborado pelo autor.

As regiões Sudeste e Sul agregam 66,7% dos artigos, com vinte e seis e dez artigos, respectivamente. Estas são seguidas pelas regiões Centro-oeste e Nordeste, com seis artigos cada. Apenas um artigo foi produzido na região Norte. Cabe citar que a busca nos repositórios da SciELO nos retornou quatro artigos em língua portuguesa publicados em outros países, como Portugal e Malásia.

Embora haja publicações desde 2000, é a partir de 2008 que o número de artigos publicados sobre a temática começa a crescer. 2010, 2014, 2016 e 2017 são os períodos com maior número de publicações. A distribuição temporal pode ser conferida no Gráfico 1.

Gráfico 1 – Distribuição temporal dos artigos com os descritores juventude, publicidade e correlatos



Fonte: elaborado pelo autor.

Identificamos, ao observar a Tabela 4, que quatro pesquisadores despontam no levantamento, ao contribuírem com 42% dos artigos encontrados. A participação da Prof.^a Dr.^a Cláudia Pereira, filiada à PUC-Rio, sobressai: dentre textos próprios e em coautoria, assina nove artigos e é orientadora de uma tese de doutorado. Em nossa classificação, seus textos, a serem descritos a seguir, se alocam majoritariamente no agrupamento Discurso sobre a juventude na publicidade. Contribui também de forma ativa para a discussão o Prof. Dr. Juciano de Sousa Lacerda,

associado ao Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia da UFRN. Seus textos foram classificados no agrupamento Juventude, publicidade e saúde. Destacamos também as publicações do Prof. Dr. Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho, docente da Universidade Católica de Brasília – UnB, com quatro artigos e uma tese, e da Prof.^a Dr.^a Mariângela Machado Toaldo, docente na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), com quatro artigos publicados.

Tabela 4 – Contribuição de pesquisadores para a discussão da temática

Pesquisadores com maior produção	Quantidade de artigos
Cláudia Pereira (PUC-Rio)	9
Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho (UnB)	5
Juciano Lacerda (UFRN)	5
Mariângela Toaldo (UFRGS)	4

Fonte: elaborado pelo autor.

Das dissertações e teses, doze das vinte e uma pesquisas identificadas se encontram em programas de pós-graduação em Comunicação, ao passo que o restante se distribui em programas de Psicologia, de Letras e de Antropologia. As produções aparecem dispersas em programas de diferentes instituições, como os programas de Comunicação e Semiótica (PUC-Rio), Comunicação e Cultura (UFRJ) e Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM). É possível observar a aglomeração das produções nas regiões Sudeste e Nordeste do Brasil, com treze e seis trabalhos, respectivamente, com destaque para a Universidade Federal do Ceará (UFC), com quatro pesquisas concluídas. Não localizamos pesquisas produzidas nas regiões Centro-Oeste e Norte. A concentração de pesquisas de mestrado e doutorado abarca um período mais curto: acumulam-se entre 2009 e 2017, conforme demonstrado no Gráfico 2.

Gráfico 2 – Distribuição temporal das dissertações e das teses com os descritores juventude, publicidade e correlatos



Fonte: elaborado pelo autor.

Nota-se que a quantidade de artigos excede em muito o número de dissertações e teses. Apenas dois pesquisadores – Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho e Mônica Machado – apresentaram artigos provenientes de teses defendidas no cruzamento dos descritores propostos.

2.2.1.1 Artigos

Trazemos sucintamente os artigos mais relevantes para o interesse dessa pesquisa, agrupando-os de acordo com a proximidade entre os temas, conforme explicitado anteriormente. Iniciamos as descrições com os textos que investigam os **discursos sobre a juventude na publicidade**.

Junto da terceira idade, a juventude é entendida como limiar no texto *Juventude e velhice: ritualização e classificação do tempo na publicidade*, de Crux e Feix (2019). As representações coletivas de Émile Durkheim e os rituais de passagem de Arnold van Gennep e Victor Turner compõem o arcabouço teórico do artigo. A publicidade seria um influente fator na classificação do tempo social, argumento demonstrado pelas autoras por meio da análise de vídeos publicitários das marcas Sukita, Nissan e Skol. Nessas peças, observa-se a valorização da juventude, e a representação da velhice, por sua vez, perpassa por valores juvenis, seja por contraposição, seja por associação.

Machado (2018) contribui com *Discursos publicitários, juventudes e subjetividades contemporâneas*. A autora trabalha sobre os marcos teóricos da modernidade com Anthony Giddens, e com os estudos culturais britânicos de Stuart Hall. Compreendendo que as representações da juventude estão embebidas nos valores da modernidade e que circulam na sociedade por meio da publicidade, se interessa por compreender a recepção da campanha de reposicionamento da marca Skol por jovens mulheres. Esta é comparada à recepção da ação publicitária promovida pela marca Dove. Em ambas, os anúncios estão ligados aos ideais juvenis de hedonismo, engajamento político e liberdade, embora a campanha da Skol, mesmo elogiada, seja percebida como uma tentativa de apagamento do seu posicionamento anterior. Os anúncios da Dove, contudo, são mais bem recebidos pelo público por aparentarem ser mais autênticos. Em outro texto denominado "Pelo direito de ser autêntico": articulações entre as formações discursivas do ser jovem e o discurso da marca Converse All Star, Machado (2012) analisa duas peças publicitárias da marca de calçados em questão, discorrendo sobre publicidade, consumo, subjetividade

e participação política. Nos discursos das marcas, há reflexos nítidos dos contornos da contemporaneidade, como o engajamento político e a diferenciação, que são apropriados pelos jovens. O conteúdo do artigo se aproxima da tese defendida pela autora em 2010, detalhada no tópico Teses e dissertações.

Sena e Pereira (2016) discutem em *O paradoxo hipster: sobre representações, publicidade e subculturas* como o fenômeno social da juventude se concretiza na prática da comunicação publicitária. A partir da teoria de representação social de Serge Moscovici, os autores analisam onze anúncios em que a juventude é representada por meio da subcultura *hipster*. Essa representação é comparada aos valores do movimento *punk*. Os autores do artigo entendem que a publicidade, ao tomar para si tais representações, atenuam a luta da cultura *punk* ao ponto de subverter seu propósito original, alterando o sentido que possui no imaginário coletivo.

Marca e publicidade em “retratos de família”: a juventude em cena, de Drigo (2014), é fruto de sua pesquisa de pós-doutorado e objetiva, por meio do conceito de cultura-mundo de Gilles Lipovetsky e Jean Serroy, compreender em que medida a juventude é utilizada como valor das marcas na publicidade. Por meio da semiótica peirciana, a autora analisa uma série de publicidades da marca Dolce & Gabbana, concluindo que a juventude é associada a valores positivos, como a fertilidade, a espontaneidade e o luxo. No enalço, a publicidade auxilia no encurtamento da infância e postergação da vida adulta. O contexto da pesquisa de Drigo (2014) será detalhado no tópico Teses e dissertações.

Identidade e publicidade: estímulos e representações do jovem, de Rodrigues (2009), discorre sobre a publicidade como proponente da busca do eu ideal. Nas estratégias de alcance desenvolvidas pelas marcas, são afixados estereótipos que alargam a compreensão da juventude, incitando o amadurecimento precoce de crianças e adiando a passagem para a vida adulta. Simultaneamente, a publicidade, enquanto estímulo simbólico, seria um fator homogeneizante da experiência do que é ser jovem a nível global, retroalimentando incessantemente a busca pelo eu ideal. O texto é alicerçado principalmente na psicanálise freudiana e em Stuart Hall.

Em *O conceito de “juventude” na Publicidade: modernidade, felicidade, sociabilidade, amizade e liberdade*, Pereira (2009) se interessa pelas representações da juventude em anúncios da revista *Veja* entre 1989 e 2009. A partir dos entendimentos de juventude de autores como Pierre

Bourdieu, Edgar Morin, Anthony Giddens, José Machado Pais e Hermano Vianna, compreende o conceito como um fenômeno social que afeta a todos os indivíduos, mesmo aqueles de outras faixas etárias. Como um construto social, a juventude sofre alterações no decorrer das décadas. A partir da metodologia proposta por Laurence Bardin, a autora define alguns traços que seriam próprios da juventude e, então, seleciona como objeto anúncios que contenham tais características, classificando-os em cinco grupos. O conjunto Modernidade se materializa pelos temas de inovação e vanguarda. As representações da rebeldia irreverente dos adolescentes são comuns em torno do tópico Felicidade. O potencial uso do tempo é explorado nos anúncios do ajuntamento Sociabilidade e é bem similar ao conjunto Amizade, em que é explorada a perpetuação do afeto. Por fim, no agrupamento Liberdade são destacados os anúncios que prezam os temas da descoberta, da mudança e da aventura. Pereira (2009) compreende que a ideia de juventude não se restringe à faixa etária na publicidade, e sim a uma coletânea de valores direcionadas ao público adulto; assim, é um construto integrante das hegemonias culturais. Escopo semelhante é desenvolvido por Pereira (2010) no artigo *Juventude como um conceito estratégico para a publicidade*, publicado em outra revista.

A **influência da publicidade sobre a juventude** é um tema recorrente nas produções acadêmicas. Relevante para nosso escopo, citamos o *artigo Publicidade, jovens e tecnologia – para pensar as conexões digitais e as relações face a face*, de Toaldo e Souza (2016). O texto parte da afirmação de que jovens gastam uma grande quantidade de tempo em dispositivos eletrônicos móveis. As autoras se dedicam a compreender os modos de fazer, conceituados originalmente por Michel de Certeau, dialogando com Nancy Baym, Sherry Turkle e Danah Boyd, pesquisadoras americanas que cruzam os campos das tecnologias de informação, das mídias digitais e da comunicação. As pesquisadoras realizam uma discussão em grupo com jovens a partir do comercial *Usar bem*, pega bem da companhia telefônica Vivo. O discurso interativo do comercial provocaria o questionamento dos próprios jovens acerca de suas relações com os dispositivos digitais.

A seguir, indicamos os artigos com análises da **presença da juventude em campanhas publicitárias de décadas passadas**. Rossato (2019) descreve, em *Juventude e publicidade nas páginas das revistas semanais Veja e IstoÉ (década de 1980)*, como a transformação nos modos de consumo a partir dos anos 1960 trouxe o protagonismo para os jovens nas comunicações publicitárias da época, uma vez que são vistos como potenciais consumidores. Este é o ponto

de partida para indagar sobre as representações da juventude em anúncios das revistas supracitadas. Rossato (2019) funda as discussões sobre consumo por meio de Mike Featherstone, e a compreensão da juventude surge através de Helena Abramo, Mario Margulis, Marcelo Urresti e Pierre Bordieu. Na proposição de que pela análise dos anúncios publicitários é possível compreender as culturas juvenis dos anos 1980, descreve o predomínio de uma juventude não mais demonizada, mas como um estilo de vida repleto de ousadia e liberdade que não conhece os limites de idade.

Do mesmo modo que faz em percursos anteriores, Pereira (2014) se ocupa dos anúncios em revista para identificar a constituição da juventude, contextualizada cultural e politicamente, no artigo *Na página ímpar, os jovens de 1968: publicidade e representações sociais nas revistas Veja e Realidade*. Novamente apoiada em Edgar Morin e Anthony Giddens, encontra alguns tipos ideais de jovens na publicidade da época: os “esticadinhos” – interpretados aqui como os jovens sérios, oposto aos *hippies* –, os hedonistas, os jovens adultos, os jovens fortes e os influenciadores. Pereira (2014) considera que, à época, o discurso publicitário demarcava constantemente a oposição entre jovens e adultos.

Pereira e Antunes (2014) averiguam as táticas publicitárias utilizadas em diferentes décadas em *Do convencer ao interagir: algumas reflexões sobre contextos e percursos da publicidade brasileira*. Com suporte teórico de Serge Moscovici e Edgar Morin, as autoras verificam a existência de três fases no fazer publicitário brasileiro, cada qual com estratégias predominantes. Num primeiro momento, prevalecem textos com foco em técnicas de convencimento racional; a seguir, privilegiam-se as táticas de sedução; por fim, a partir dos anos 1950 e 1960, a cultura juvenil se coloca como um elemento proeminente do discurso publicitário. Esta última fase ganha um sobressalto a partir do final dos anos 1990, quando a revolução digital toma um importante papel no processo que as autoras denominam de juvenilização do público-alvo.

França e Pereira (2012) discutem como a noção de juventude passou de um símbolo da contracultura para um argumento mercadológico em *Se oriente, rapaz: as marcas Shell e Esso na publicidade impressa e no documentário na televisão dos anos 1960 e 1970*. Por meio de Edgar Morin, analisam os documentários e as campanhas publicitárias de lançamento dos programas Globo-Shell Especial e Repórter Esso.

Pereira, Rocha e Pereira (2010) se interessam pelas representações das diferentes juventudes nas produções midiáticas, em particular em filmes e em anúncios, em *Tempos de juventude: ontem e hoje, as representações do jovem na publicidade e no cinema*. Os autores reiteram o entendimento de juventude para além da demarcação biológica, ao demonstrar que o conceito nem sempre existiu nas sociedades ocidentais. Se valem da definição de Pierre Bourdieu de rito de passagem para posicionar a juventude entre a infância e a vida adulta, bem como de Gilberto Velho para compreendê-la como um limiar. Seja interpretada como uma expressão cultural ou como fruto do imaginário coletivo, a noção de juventude se altera conforme o contexto histórico, como os pesquisadores demonstram com diversos exemplos de filmes de diferentes décadas.

Na década de 1960, inicia-se o deslocamento da figura do pai de família para a do jovem na mensagem publicitária. Esse é um dos pilares do artigo de Rocha (2010) denominado *Juventude, política e consumo: imagens juvenis na publicidade brasileira a partir de 1964*. Há a incorporação crescente e em vários segmentos da imagem do jovem reacionário, que preza pela liberdade e pelo prazer hedonista. Desse modo, a juventude é instituída como o cerne ideal do capitalismo. Paralelamente, a pesquisadora delibera sobre o ingresso de profissionais jovens no mercado publicitário à época. Conforme aponta, eram profissionais engajados com causas políticas e influenciados pelos movimentos de contracultura em um contexto social de repressão da opinião e dos direitos civis. A autora demonstra nos anúncios o modo como os profissionais concretizavam os ideais da liberdade, da autenticidade e da promessa da felicidade. Rocha (2010) dialoga com diferentes autores, como Helena Abramo, no que tange à juventude, e Collin Campbel, para discutir relações de consumo e identidade.

Significando opostos: quando o diferente é aparência na publicidade, de Formiga Sobrinho (2008), versa sobre a juventude como um valor a ser consumido, construído como oposto à vida adulta pelo texto publicitário. Para tal, analisa um vídeo publicitário veiculado nos anos 1980, cujo anunciante é uma marca do segmento da moda. A partir das premissas da semiótica da cultura e das representações sociais, infere que as representações midiáticas provocam transformações de significados na sociedade. No objeto analisado, a rebeldia juvenil evoca os temas da obediência e da conformidade.

O quarto grupo busca, em linhas gerais, investigar a **interação entre a sociedade e a publicidade**. Como exemplo, *De longe e de perto... notas sobre antropologia, publicidade e consumo*, artigo produzido por Rocha e Pereira (2011). O texto descreve a publicidade como narrativa mítica de refúgio em meio à racionalidade capitalista contemporânea. Para os autores, aliar os estudos de publicidade e práticas de consumo possibilita compreender como as construções sociais interferem nas práticas cotidianas. Sugerem como método a pesquisa etnográfica, e defendem os estudos da antropologia alternativa para compreender melhor o consumo como fenômeno social. Como exemplo, os acadêmicos citam o papel da juventude, que passou a ocupar um lugar hegemônico na produção de gostos e costumes, tanto na representação na mídia como público-alvo das empresas.

Outra contribuição relevante é a de Formiga Sobrinho e Barbatto (2011) em *Uma proposta metodológica para entender a publicidade baseada no ser jovem*. Os autores propõem um modelo para interpretar o conhecimento prévio dos próprios jovens sobre representações da juventude. Entre as premissas, a publicidade está configurada como um dos muitos formantes desse imaginário coletivo. Em suas análises qualitativas, os autores identificam que os jovens associam valores como estudos, experiência de vida, liberdade, futuro, autonomia e independência. Os pesquisadores passeiam entre teóricos da psicologia e da semiótica da cultura para estruturarem o método de avaliação.

Há poucos textos que abordam a **saúde da juventude** na publicidade. Dentre eles, destacamos o artigo *Os contratos de leitura ofertados nas campanhas publicitárias de prevenção da AIDS no período de carnaval: possíveis lugares de interlocução*, de Lacerda, Rocha e Castanha (2015). Os autores analisam vinte e dois vídeos de campanhas publicitárias do Ministério da Saúde, direcionadas ao público jovem. Objetivam identificar a pertinência dos contratos de leitura oferecidos aos público-alvo da campanha. Entre as táticas de diálogo, as mensagens publicitárias se apoiam em elementos do contexto social; como exemplo, cita a campanha de 2015, que é construída sobre a linguagem das redes sociais.

A mesma linha é seguida por Lacerda (2013) em *Usos e apropriações das campanhas midiáticas de prevenção das DST/Aids entre adolescentes e jovens do bairro de Mãe Luiza, Natal-RN*, e em Lacerda et al (2014), em *Velhas metáforas e o desafio de descentralizar os lugares de interlocução na publicidade para uma cidadania comunicativa na prevenção das DST/Aids*.

Ambos os textos falam sobre o papel da publicidade no exercício da cidadania, ao se colocar como espaço para diálogo com a juventude.

2.2.1.2 Teses e dissertações

Indicamos, neste primeiro bloco, as sínteses das dissertações mais relevantes para nossa investigação. Aqui, quase todas as pesquisas foram agrupadas em torno do tema **discursos sobre a juventude na publicidade**, com exceção do trabalho de Lazzari (2011), que paira sobre a **definição da juventude na publicidade em décadas passadas**.

A negação do envelhecimento e a manutenção da juventude veiculados em revistas femininas: um estudo de Psicologia Social é o título da dissertação apresentada por Montefusco (2013) no Programa de Pós-graduação em Psicologia da Universidade Federal do Ceará (UFC). O texto investiga a manutenção da juventude em anúncios de marcas de beleza em revistas para o público feminino. A discussão toma por base teóricos do consumo, como Baudrillard e Safatle, e da Escola de Frankfurt, como Adorno, Marcuse e Habermas. Para debater os conceitos de juventude e velhice, a pesquisadora parte de Zygmunt Bauman e Paula Sibilia, entre outros. A autora agrupa as peças publicitárias de acordo com a aproximação entre seus temas, seccionando-as em 1) anúncios que focam nos resultados de rejuvenescimento; 2) anúncios que promovem inovações tecnológicas dos produtos; 3) anúncios direcionados a cuidados específicos a diferentes faixas etárias; 4) anúncios que privilegiam os benefícios proporcionados pelos produtos; 5) anúncios que utilizam celebridades endossantes. Montefusco (2013) infere que, na contramão do envelhecimento da população brasileira, os padrões de beleza assentados na juventude permanecem rígidos, problematizando o papel que a mídia publicitária possui na manutenção dos padrões.

A dissertação *O imaginário sociodiscursivo da juvenilização da cultura na instância midiática*, apresentada por Ximenes (2013) no Programa de Pós-graduação em Estudos de Linguagem da Universidade Federal Fluminense (UFF), tem por objeto de estudo a notícia de caráter publicitário. São apresentadas empresas de diferentes setores entre as marcas do corpo de análise, como moda (Grendene), tecnologia (Apple) e automobilístico (Toyota, Volvo, Volkswagen, Fiat e Audi). Por metodologia, toma a teoria do discurso de Patrick Charaudeau, dialogando com as

teorias das representações sociais de Serge Moscovici e de Émile Durkheim. Ao fazer referência à juventude, cita autores como Pierre Bourdieu e Helena Abramo. Ximenes (2013) disserta sobre a presença da juventude como um modelo social idealizado na mídia. Entre as considerações finais, o autor entende que as marcas se valem da estética juvenil – e, por ela, entende valores como agressão, virilidade, vibração – como argumento para seduzir o consumidor. Ao lançar mão sobre o amplo imaginário coletivo da juventude, o torna mais um produto mercadológico a ser consumido.

Alves (2011), por meio do Programa de Pós-graduação em Comunicação Visual da Universidade de Londrina (UEL), desenvolveu a dissertação intitulada *A imagem na publicidade para adolescentes: característica e produção de sentido*. O texto delibera sobre as correlações da construção da juventude na mídia e o contexto social, recortando a faixa etária da adolescência e peças publicitárias em revistas orientadas a esse público. Marcas nos segmentos da moda, perfumaria e beleza, educação, turismo e tecnologia figuram em suas análises. Para discutir juventude, adolescência, publicidade e consumo, a autora cita Massimo Canevacci, Cláudia Pereira, Everardo Rocha e Gilles Lipovetsky. Como metodologia, segue roteiro desenvolvido a partir das ideias de Roland Barthes, Winfried Nöth, Lucia Santaella e Décio Pignatari. A autora propõe que os atributos dos produtos e serviços anunciados sejam pano de fundo para as características identitárias da adolescência, constituída como “[...] um indivíduo de classe média alta, branco, morador de uma metrópole do Sudeste, sempre em bons momentos, sejam eles na balada, no shopping ou na escola” (ALVES, 2011, p. 118). A autora averigua ainda a existência de tendências na linguagem publicitária para alcançar a construção idealizada dos jovens: apoio em celebridades endossantes, participação em grandes eventos e valorização do corpo.

Lazzari (2011) apresenta ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM-São Paulo a dissertação *A voz e a vez do jovem: o imaginário de juventude na publicidade brasileira*. A pesquisa indaga sobre o protagonismo da juventude nas mensagens publicitárias a partir dos anos 1960, cobrindo, simultaneamente, aspectos do consumo do referido período. Para tal, analisa quinze anúncios dos segmentos de alimentação, moda, saúde e beleza, tecnologia e transporte. A fonte dos anúncios são as revistas *Veja* e *Realidade*. O partido teórico-metodológico adotado é o da análise do discurso de linha francesa, com contribuições substanciais de Dominique Maingueneau. Para abordar a juventude dos anos 1960, a autora

recorre a Edgar Morin e Eric Hobsbawm. Ao levar em conta os movimentos políticos que engajavam os jovens, considera que a voz da figura juvenil na publicidade brasileira sofreu influência dos tropicalistas, da Jovem Guarda e daqueles que integravam a MPB; conforme o trocadilho apresentado pela autora, a publicidade se estabelece nas refrações da época que se instala.

A presença dos adolescentes na publicidade televisiva em confronto com os modelos propostos pela psicologia é a contribuição da dissertação *Adolescências e juventudes na publicidade televisiva: cartografias de um território existencial*, de Rocha (2009). O trabalho foi apresentado ao Programa de Pós-graduação em Psicologia da Universidade Federal do Ceará (UFC). Gilles Deleuze e Félix Guatarri fornecem as bases teóricas para o conceito de cartografia territorial, enquanto as discussões sobre adolescência e juventude perpassam por Philippe Ariès, Zygmunt Bauman, Contardo Calligaris e Angelina Peralva. O *corpus* da pesquisa é constituído por 48 vídeos publicitários veiculados na televisão aberta por anunciantes de variados setores. Para seleção, o pesquisador identificou aqueles que mais apresentavam traços típicos dos jovens, de acordo as representações que ele considera senso comum. O autor comenta sobre a subjetividade do adolescente atrelada à lógica capitalista veiculada pela publicidade “[...] como campo imaginário de felicidade, beleza e vigor mais-que-desejáveis, se consubstanciam em potenciais para processos de individualização e para processos de singularização [...]” (ROCHA, 2009, p. 181). Não seria possível, com isso, desassociar a construção da identidade juvenil do contexto sociocultural e das entidades agenciadoras.

Jesus (2008) contribui com *A imagem da recriação da juventude: televisão e propaganda*. A dissertação foi apresentada no Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Sua investigação consiste na análise de conteúdo de comerciais nos canais televisivos Globo e MTV. Para o autor, as representações juvenis nesse meio eletrônico padronizam discursos, atrelando-os aos produtos e serviços anunciados. Tais representações partem do senso comum, em que elementos do cotidiano são manipulados e reinterpretados para propósitos mercadológicos. Alguns valores juvenis nas propagandas – termo usado pelo pesquisador – são a rebeldia, a atitude e a sensualidade. Dessarte, surgem tipos ideais da juventude que só existem na conjugação com a mercadoria. Contraditoriamente, as marcas lançam mão sobre a fala da diversidade para se conectar ao público consumidor jovem. Nessa

conexão, os produtos são, em certa medida, mediadores identitários. Por partir de uma perspectiva marxista, Jesus (2008) julga que todo o processo esconde as discrepâncias entre as classes. Para conceituar a juventude, o pesquisador se embasa em Karl Mannheim, Regina Novaes, Marcio Pochmann, Gilberto Velho e Luis Antonio Groppo.

Passemos, agora, a dar ênfase às teses de doutorado associados ao nosso interesse. Tal qual ocorreu com as dissertações, grande parte se insere no agrupamento sobre **discursos da juventude na publicidade**, exceto a pesquisa de Machado (2011), que se interessa pela **influência da publicidade sobre a juventude**.

A tese *A educação como bem de consumo: discursos publicitários sobre a universidade e a juventude no Brasil* foi defendida por Mocarzel (2017) no Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da PUC-Rio, com orientação de Cláudia Pereira. O autor parte de premissas já citadas na nossa revisão de literatura, como o uso da categoria juventude como argumento da retórica publicitária e, ao mesmo tempo, como público-alvo da comunicação de instituições de ensino superior. O pesquisador compreende que houve um processo de mercantilização da educação, implementando práticas de competitividade semelhantes às existentes em outras áreas da economia. Daí, afirma a preponderância dos processos de financeirização e, conforme ocupa espaço, a representação da juventude na educação perde terreno. No enalço, o principal serviço das instituições de ensino se altera da educação para o financiamento estudantil. Por fim, comenta sobre os processos de oligopolização que as instituições privadas articulam. Seu principal método de investigação é a análise de discurso francesa, enquanto passeia entre teóricos do neoliberalismo, da publicidade e da juventude. Em particular a este último, cita pensadores como Luis Antonio Groppo, Jon Savage, Eric Hobsbawm e Edgar Morin.

Espelamentos miméticos nos fenômenos adultescentes e infantescentes: a glamorização da juventude na produção publicitária é a tese defendida por Aiello (2015) no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Paulista (UNIP). Se já foi comprovado por diferentes pesquisadores o alargamento da juventude na publicidade e seu impacto no comportamento social, o autor dá um passo além: defende que as linhas que delimitavam as classificações clássicas de infância e adultos estão cada vez mais rarefeitas, no processo que o autor chama de adultescência e infantescência. O fascínio pela estética juvenil cobre uma tática mercadológica

de ampliação do público consumidor. Desenvolve análise, dentro do setor da moda, da publicidade da Hering e da Lilica&Tigor. O pesquisador lança mão sobre um amplo rol teórico, salientando nomes como Edgar Morin, Zygmunt Bauman, João Carrascoza, Gilles Lipovetsky, Maria Drigo e Malena Contrera.

Machado (2010) defende a tese denominada *Consumo e politização: discursos publicitários e novas formas de engajamento juvenil* pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). A pesquisadora apresenta que o engajamento político clássico da juventude, característico da segunda metade do século XX, é substituído, na alta modernidade, pela politização nas mensagens publicitárias das marcas. O ativismo e a identidade juvenil – embebidos nos ideais de liberdade, hedonismo, engajamento político e autenticidade – perpassam pelas práticas de consumo. A análise se dá sobre materiais publicitários das marcas Oi, Dove e Coca-cola, comparados à campanha de convocação ao voto do Tribunal Superior Eleitoral. A base teórica da pesquisa são os estudos culturais.

Durante a leitura dos artigos de Formiga Sobrinho (2008) e Drigo (2014), percebemos que se tratava de frutos de pesquisas em âmbito de doutorado e pós-doutorado, respectivamente, que não haviam aparecido em nossas buscas nos repositórios consultados. Dada a pertinência dessas pesquisas ao nosso escopo, as inserimos neste tópico.

Juventude consumida: significações de comerciais sobre jovens e para jovens é a tese defendida por Formiga Sobrinho (2010) no Programa de Pós-graduação em Psicologia da Universidade Católica de Brasília (UnB). A pesquisa se assenta sobre definições já descritas em nossa revisão de literatura – o uso do construto social da juventude por meio das marcas como parte da retórica publicitária. A contribuição do pesquisador está em evidenciar as relações identitárias entre os jovens e os papéis interpretados na publicidade. Em sua investigação, o interesse reside no conhecimento prévio já acumulado pelos jovens e pelas novas significações por eles mesmos atribuídas às representações nos anúncios que consomem. Os aportes teóricos são a semiótica cultural e a psicologia do desenvolvimento. O pesquisador realizou entrevistas focais, como detalhado no artigo de Sobrinho (2008), já descrito. Após as análises, identifica três pontos: 1) a significação da juventude consiste em lutas; 2) a felicidade da juventude é atrelada à esperança e ao consumo; 3) a passagem para a vida adulta ocorre por meio da experiência. A rebeldia,

historicamente relacionada ao grupo, sofre algumas adaptações, expressa agora na diferenciação e no consumo.

O projeto de pesquisa pós-doutoral de Drigo (2012) intitulado *Publicidade e consumo: caminhos e descaminhos da juventude enquanto valor*, foi desenvolvido no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (Uniso). A hipótese da pesquisadora é que a publicidade fomenta a existência de espaço de vivência de valores e, para comprovar seu ponto, elege o valor da juventude. Dentre os objetivos da pesquisa, ressaltamos a descrição e análise do processo de construção do ideal juvenil e a relação da publicidade como propagador desse valor. Dialoga com estudiosos que versam sobre a contemporaneidade, tal qual Zygmunt Bauman e Stuart Hall. Para abordar o conceito de juventude, se vale de Philip Ariès e Anthony Giddens. A metodologia é a semiótica peirciana, por meio de Charles Peirce, Lucia Santaella e Winfred Nöth.

2.2.1.3 Considerações sobre o eixo Publicidade e Juventude

Das setenta e cinco publicações levantadas nesse eixo, 38% desejam compreender como a juventude é utilizada taticamente no discurso publicitário. É notória a relação do contexto histórico com a definição de juventude, cabendo à publicidade refratar os ideais sociais correntes sobre esse grupo. Entendemos que, por vezes, a publicidade absorveu e subverteu tais ideais, agregando-os ao consumo. São modelos idealizados na mídia, que só se concretizam na junção com os produtos, pois figuram como mediadores identitários dessa juventude (LAZZARI, 2011; XIMENES, 2013). Ao partirem do contexto, o discurso publicitário recorre a elementos identitários recorrentes, tal qual marcas textuais comuns nas redes sociais digitais em dado momento (LACERDA; ROCHA; CASTANHA, 2015).

Há também a compreensão de juventude na publicidade não restrita à faixa etária, mas como um conjunto de valores direcionados ao público adulto, constituindo um elemento que atua na manutenção das hegemonias culturais (PEREIRA, 2009).

A relação entre consumo, marcas e publicidade se tornou praticamente unânime na produção acadêmica. Identificamos que as análises ocorrem em maior peso sobre anúncios dos setores de

moda, beleza, bebidas, tecnologia e automobilístico. Tais setores são predominantemente compostos por empresas internacionais. Como exceção, obtivemos apenas cinco artigos que analisam campanhas de utilidade pública. Nesses materiais, a presença da juventude é próxima dos discursos publicitários estritamente comerciais.

A publicidade retroalimenta a sociedade com identificações subjetivas, servindo como marcador de tempo social (CRUX; FEIX, 2019). Com isso, há o alargamento da juventude para além da faixa etária. Não apenas as crianças são instigadas a amadurecerem mais rápido; adultos e idosos são comparados a esse grupo de referência, que desponta como central nas práticas de consumo nos tempos atuais (RODRIGUES, 2009; DRIGO, 2014; AIELLO, 2015).

Nas diferentes análises, alguns valores da juventude se repetiram: na publicidade, são sujeitas e sujeitos em conjunção com hedonismo, engajamento político e diferenciação, liberdade, rebeldia e inconformismo, espontaneidade e ousadia, felicidade, vigor e beleza (JESUS, 2008; ROCHA, 2009; MACHADO, 2018). Em geral, são apresentados como indivíduos de classe média alta, brancos, que habitam nos grandes centros da região Sudeste e que são cercados de bons momentos (ALVES, 2011).

Observa-se que, assim, a finalidade última da presença da juventude na publicidade é seu valor como um elemento de retórica de venda (FORMIGA SOBRINHO, 2008; 2010; FRANÇA; PEREIRA, 2012; PEREIRA; ANTUNES, 2014; MORCAZEL, 2017).

Alguns autores se repetiram de forma consistente nos embasamentos teóricos das pesquisas: Edgar Morin, Pierre Bourdieu, Anthony Giddens, Gilles Lipovestky, Helena Abramo, Zygmunt Bauman e Claudia Pereira são exemplos. Há uma grande quantidade de trabalhos discutidos por meio da teoria da representação social, da análise de discurso francesa e da semiótica da cultura.

Percebemos a ausência da juventude periférica na publicidade comercial. Se partimos da proposição de Machado (2010) e Alves (2011) de que a identidade juvenil é atrelada ao consumo, podemos inferir que as marcas são míopes em relação a esse grupo, não considerando-o como

potencial público consumidor. Como hipótese, pensamos que esse aspecto é reflexo dos estigmas históricos que a periferia possui perante a sociedade, manifestando uma dentre tantas outras táticas de exclusão a que estes são submetidos.

Dados os apontamentos acima, compreendemos que as pesquisas acadêmicas em publicidade apresentaram consideráveis avanços na temática da juventude no consumo. As contribuições são extremamente relevantes para nossa investigação para identificarmos o sentido de juventude corrente na publicidade. Contudo, há um vazio quando se busca a presença de jovens na comunicação das gestões governamentais. Com exceção dos textos de Lacerda (2013, 2014, 2014 e 2015), situados no entrelaçamento publicidade-juventude-saúde, os anúncios analisados são de empresas privadas. Em um primeiro momento, nos questionamos se a ausência não seria devido à preferência pelo termo *publicidade* sobre *propaganda*, defendido por alguns pesquisadores como mais apropriado para se referir à comunicação de entidades estatais. Assim, incluímos o termo no conjunto dos descritores, e os poucos resultados seguiam a mesma lógica. Aproveitamos essa lacuna como justificativa de nossa pesquisa, uma vez que a publicidade do Estado promulga também identidades juvenis que participam da constituição da sociedade para um amplo público-alvo composto por cidadãos. Além disso, os discursos sobre a juventude colocados em circulação influenciam como essa parcela da população se vê e é vista.

2.2.2 Publicidade social

No eixo *Publicidade social*, os trabalhos se aproximam das temáticas dispostas na Tabela 5:

Tabela 5 – Classificação dos resultados no eixo Publicidade social

Temática	Quantidade		
	Artigos	Dissertações	Teses
Discursos da publicidade social	10	3	1
Conceitos e definições de publicidade social	10	1	1
Práticas publicitárias de interesse social/coletivo	7	0	0
Publicidade social e consumo consciente	2	0	0

Total	29	4	2
--------------	-----------	----------	----------

Fonte: elaborado pelo autor.

Dos artigos, doze não possuem indicação de relação com algum programa de pós-graduação. O programa que mais contribui para a discussão é o de Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense (UFF), com 35% das publicações. Os outros estão associados a programas de Comunicação de diferentes instituições, conforme demonstrado na Tabela 6.

Tabela 6 – Relação de programas de pós-graduação com publicações os descritores publicidade/propaganda social e publicidade/propaganda de causa social

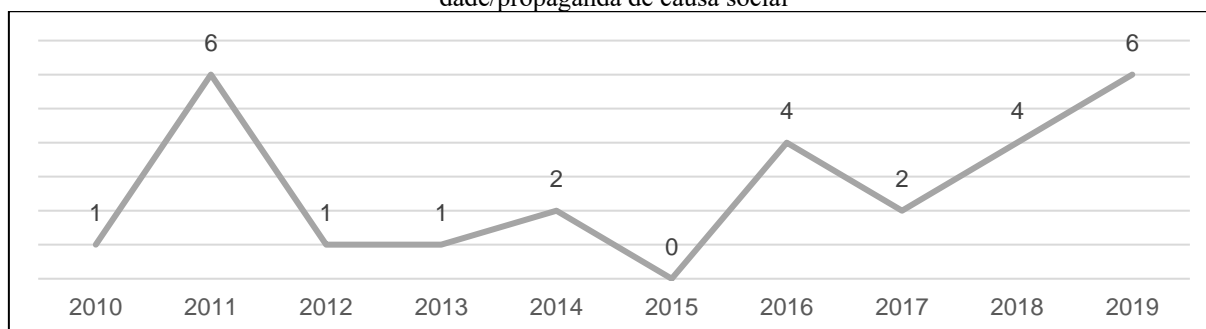
Programa de pós-graduação	Quantidade	Percentual
Mídia e Cotidiano – UFF	10	35%
Centro de Estudos Comunicação e Sociedade – UMinho	2	7%
Ciência, Tecnologia e Sociedade – UFSCar	2	7%
Outros	8	27%
Não especificado	7	24%

Fonte: elaborado pelo autor.

Embora tenhamos privilegiado as pesquisas e publicações produzidas no Brasil, a busca no repositório da SciELO e do Google Acadêmico nos retornaram alguns resultados em língua portuguesa produzidos na Europa, que também foram considerados no levantamento. Na distribuição geográfica, apenas a região Sudeste é responsável por 53,5% dos artigos, com concentração no Rio de Janeiro (doze textos) e São Paulo (três textos). No Brasil, o restante se distribui entre as regiões Sul (14,3%), Nordeste (7,1%) e Norte (3,6%). As publicações produzidas na Europa correspondem a 17,8% do montante, com artigos de Portugal (três), Espanha (um) e Itália (um).

No aspecto temporal, há um pico de publicações em 2011 – coincidindo com aquelas feitas na Europa –, e um crescimento a partir de 2016, conforme demonstrado no Gráfico 3.

Gráfico 3 – Distribuição temporal dos artigos com os descritores publicidade/propaganda social e publicidade/propaganda de causa social



Fonte: elaborado pelo autor.

Quatro pesquisadoras despontaram no levantamento, que contribuem com 48% dos artigos localizados. Apenas a Prof.^a Dr.^a Patrícia Saldanha, da Universidade Federal Fluminense (UFF), é responsável por um quarto desse montante, com textos próprios e em coautoria, conforme demonstrado na Tabela 8.

Tabela 7 – Contribuição de pesquisadores para a discussão com os descritores publicidade/propaganda social e publicidade/propaganda de causa social

Pesquisadores com maior produção	Quantidade	Porcentual
Patrícia Saldanha (UFF)	7	24%
Ana Paula Bragaglia (UFF)	3	10%
Sara Balonas (UMinho)	2	7%
Caroline Janjacomo (UFSCar)	2	7%
Outros	15	52%
Total	29	100%

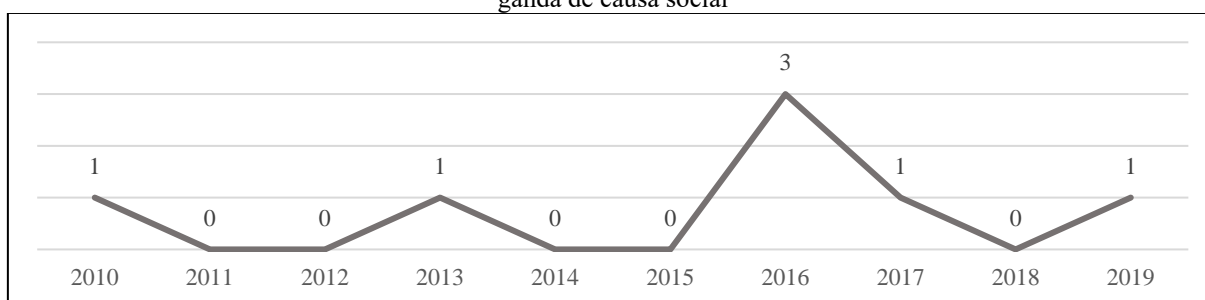
Fonte: elaborado pelo autor.

As poucas dissertações e teses encontradas não demonstram padrões como verificado no quantitativo de artigos. Duas das quatro dissertações identificadas são relacionadas a programas de pós-graduação de Comunicação (mestrado em Publicidade e Marketing da Escola Superior de Comunicação Social – Portugal, Programa de Pós-graduação em Comunicação e Linguagens – Universidade Tuiuti do Paraná), enquanto as outras duas foram produzidas em programas de Linguística e de Ciência e Tecnologia. Quanto às teses, uma se ambienta no Programa de Pós-graduação em Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie, e a outra no Doutorado em Ciências da Comunicação da Universidade do Minho (Portugal).

Duas autoras – Sara Balonas (Universidade do Minho) e Carolina Janjacom (Universidade Federal de São Carlos – UFSCar) surgem no levantamento com produções de artigos frutos de suas pesquisas de doutorado e de mestrado, respectivamente, também localizadas por meio dos descritores propostos.

De acordo com o Gráfico 4, vê-se que 2016 foi o ano em que há uma maior concentração de pesquisas.

Gráfico 4 – Distribuição de pesquisas com os descritores publicidade/propaganda social e publicidade/propaganda de causa social



Fonte: elaborado pelo autor.

2.2.2.1 Artigos

Iniciamos as considerações com os textos que trazem **Conceitos e definições de publicidade social**. No primeiro bloco, indicamos os artigos produzidos na Universidade Federal Fluminense – UFF.

Abrimos com o artigo *Publicidade social e sua tipificação: uma metodologia de transformação social*, de Saldanha (2019). O objetivo da autora é compreender a reconfiguração das práticas publicitárias sob o ponto de vista da comunicação participativa. De saída, a pesquisadora afirma que a publicidade social não é oposta àquela de cunho prioritariamente mercadológico; se refere a um conceito guarda-chuva que cobre as práticas de comunicação contra-hegemônicas. Saldanha (2019, p. 8) diz que “é através da inclusão de cidadãos, não só pela interatividade, mas pela vinculação resultante do compartilhamento de um nexos comum ‘entre o si próprio e o outro’, que a Publicidade Social se realiza de fato” (grifo original). O artigo apresenta sucintamente as visões americanas e espanholas do conceito. Ambas são próximas, tratando da responsabilidade social das instituições junto à sociedade. Contudo, para a autora, por vezes o apoio das marcas às causas sociais sugere certo oportunismo, mascarando outros interesses. Por meio da

revisão bibliográfica e da pesquisa-ação, Saldanha (2019, p. 8) compreende que a publicidade social leva a sociedade civil a engajar-se nas pautas que divulga, “[...] para o cidadão que começa a participar criticamente das novas configurações do ‘tornar público’”. A pesquisadora aponta cinco tipologias possíveis da publicidade social: publicidade afirmativa, publicidade comunitária, publicidade de interesse público, publicidade de causa e publicidade transversal.

O entendimento da publicidade de interesse público é mais explorado por Saldanha e Bastos (2019) em *Publicidade Social de Interesse Público (PIP) e engajamento político, uma antítese à Publicidade de Utilidade Pública (PUP) governamental*. Ao se munirem das discussões de hegemonia e engajamento de Gramsci, e de esfera pública de Habermas, os autores esclarecem, em primeiro lugar, a publicidade de interesse público. Esta seria subjugada aos interesses do Estado, apresentando à população as iniciativas adotadas para a solução daquilo que a gestão governamental, composta por agentes hegemônicos, considera de interesse geral. Nessa definição, não são consideradas as vozes das minorias, nem há espaço para que a população expresse o que é de fato seu interesse. O direito de voz a todos e o engajamento da população na busca de soluções para problemas coletivos seriam a chave para o que os pesquisadores concebem como publicidade de interesse público. A posição contra-hegemônica contribui para que a população defina temas que sejam pertinentes às suas experiências cotidianas. Assim, a publicidade é deslocada da função de propagar modelos ideológicos para a função emancipatória dos cidadãos.

Saldanha (2018) explicita os fundamentos que servem para a construção do conceito descrito nos dois artigos citados anteriormente em *Publicidade social: uma posição brasileira inicial sobre as possibilidades contra-hegemônicas da comunicação publicitária a partir da apropriação das tecnologias móveis*. A autora descreve o desenvolvimento do conceito tradicional de publicidade até chegar ao âmbito do consumo, onde há concentração das pesquisas acadêmicas. Contudo, a literatura tradicional deixa escapar as concepções não-mercadológicas. Dessarte, há a necessidade de compreender melhor como grupos minoritários ressignificam as mensagens publicitárias em prol de suas próprias causas. Junto ao Laboratório de Investigação de Comunicação Comunitária e Publicidade Social – Laccops, propõe o alargamento dos conceitos de publicidade social e de publicidade comunitária. Em particular, esse último se refere ao desenvolvimento da cultura, economia e sociabilidade local. Nas duas tipificações propostas, há

grande aderência da população a causas coletivas. Um escopo semelhante é explorado por Saldanha (2017) no artigo *Publicidade social: uma posição brasileira inicial sobre as possibilidades contra-hegemônicas da comunicação publicitária*.

Publicidade social, uma ferramenta estratégica para a propagação de novas formas de consumo e viabilidades de ação para mudança na sociedade contemporânea, de Saldanha (2016), também apresenta os assentamentos iniciais do conceito. A pesquisadora descreve a inserção da investigação junto ao grupo de pesquisa Laccops, bem como a conexão com outros projetos, como o de comunicação e saúde presidido por Juciano Lacerda. A autora realiza um retrospecto do cenário publicitário no Brasil, demarcando o afunilamento de uma lógica apenas comercial (ampla escala) para uma orientada à comunidade (microescala). No caminho, delinea os contornos do que seria a publicidade social. Como exemplo, cita três anúncios produzidos em países africanos: o primeiro, da marca Nestlé, possui impacto comercial em larga escala; o segundo, de uma cooperativa de artesanato, também possui objetivos comerciais, porém em microescala, a exemplo das práticas de publicidade comunitária; por fim, o terceiro, do grupo Médico Sem Fronteiras, seria um exemplo mais próximo de um discurso publicitário social que convida o espectador a ação em prol do coletivo.

Além das pesquisas realizadas na Universidade Federal Fluminense (UFF), há outras publicações que se interessam pelo **discurso social da publicidade** e que contribuem com a prática cidadã, mesmo que subjugadas a um interesse mercadológico maior, como as campanhas publicitárias orientadas pelo marketing social (SALDANHA, 2019).

O artigo *Publicidade social sem interação? Análise da campanha #corrupçãonã*, de Rabaiolli e Cardenal (2019), averigua o limiar entre o uso da publicidade social para fins comerciais daquela com propósito unicamente social. A revisão de literatura recupera as principais – e poucas – proposições sobre o tema, desde as definições clássicas operadas por José Pinho, Armando Sant’Anna e Neusa Gomes, até as construções mais recentes, como as cunhadas por Patrícia Saldanha, no Brasil, e as desenvolvidas na Europa, a citar Sara Balonas e Dario Viganò. Os autores ainda abordam o dialogismo no ambiente digital, pautados em Mikhail Bakhtin. Analisam, para tal, a campanha #CorrupcaoNao, produzida pelo Ministério Público Federal.

Crestani, Cayser e Santos (2019) deliberam sobre o mecanismo de persuasão nos discursos em *O sincretismo na publicidade social: a construção solidária de sentidos*. Analisam, por meio da semiótica greimasiana, como ocorre a articulação entre temas e figuras em anúncios publicitários que se orientam à mudança de comportamento da população. As campanhas analisadas instigam o posicionamento contrário à presença dos animais em circos, às touradas e à violência contra a mulher. Partem da acepção de publicidade social de Sara Balonas. Os pesquisadores evidenciam o uso de percursos temáticos e figurativos contrários, a exemplo dos percursos da vida e alegria, paralelos aos percursos da morte e do sofrimento. Os percursos figurativos produzem o efeito de verdade, ao simular situações reais que provoquem efeitos na ordem do sensível; no caso das campanhas analisadas, a ênfase está sobre o fazer-sentir em detrimento do fazer-saber.

O artigo *Indícios de uma possível reconfiguração do papel da comunicação publicitária frente a demanda por práticas socialmente responsáveis*, de Silva e Covaleski (2018), apresenta reflexões sobre campanhas publicitárias de cunho social ligadas a interesses de mercado. Como sugerido pelo título, o objetivo é investigar as estratégias da retórica publicitária frente às demandas sociais. Partem, para tal, da compreensão da publicidade como reprodutora de sistemas simbólicos, influente sobre práticas de consumo e estilo de vidas. Para a revisão de literatura, recorrem às definições contemporâneas de publicidade de Rogério Colaveski e às contribuições de publicidade de causa social de Nós Aldas e Sara Balonas. São analisados os vídeos da campanha #repense2018, da empresa de telecomunicações Vivo. Os pesquisadores reconhecem que é possível para as marcas construir posicionamentos lucrativos enquanto desconstruem estereótipos, embora reconheçam que os casos existentes ainda sejam poucos e se direcionem a públicos específicos. Ao ponderar sobre o baixo engajamento que a referida campanha apresenta nas redes sociais, concluem afirmando que há unilateralidade de vozes, indicando falta de maturidade na prática de uma publicidade focada no social. Dessa forma, as pesquisas recentes em publicidade social seriam relevantes para contribuir para a elaboração de mensagens mais eficientes.

Balonas (2011) contribui com *Publicidade de carácter social: caracterização e cambiantes do fenómeno em Portugal*. O artigo apresenta um levantamento com 577 vídeos publicitários de cunho social veiculados nas redes de televisão portuguesas na primeira década do século XXI. Para a pesquisadora, há duas tipologias apropriadas para classificar as peças de comunicação

levantadas: 1) publicidade de responsabilidade social, em que são promovidas tanto as atitudes de bem coletivo quanto as empresas que assinam a mensagem; e 2) campanhas *pro bono*, ou publicidade a favor de causas sociais, considerando-as “[...] a forma mais ‘pura’, no sentido real da cidadania [...]. A causa é o fim em si mesmo” (BALONAS, 2011, p. 6). A publicidade de responsabilidade social se aproxima dos propósitos do marketing social, com anúncios promovidos por empresas em que imperam temas como meio ambiente, direitos das crianças e direitos humanos. Na publicidade de causas sociais, há maior participação de ONGs e do Estado enquanto emissores das mensagens, bem como uma maior amplitude de temas: meio ambiente, proteção à vida, proteção aos animais, SIDA, trânsito, entre outros. O texto integra sua tese de doutorado, a ser descrita mais adiante.

Viganò (2011) contribui com *A publicidade social: reflexões sócio-semióticas*. Para o pesquisador, o conceito se mostra como campo privilegiado para compreender práticas discursivas que dão visibilidade a questões que normalmente se encontram fora da grande mídia, aproximando sujeitos em diferentes esferas, da sociedade civil a instituições privadas e públicas. Antes de fazer as reflexões propostas, salienta alguns fatos importantes sobre a produção e veiculação desse tipo de mensagem: costumam ter baixo orçamento para execução; são o principal instrumento para que instituições sem fins lucrativos se comuniquem com a população; possuem presença de curta duração nos meios de comunicação; são utilizadas como elemento estratégico por parte de empresas privadas. Viganò (2011) disserta que os métodos de produção do anúncio publicitário comercial e do anúncio publicitário social são os mesmos. Contudo, o que diferencia um do outro é a estrutura do nível narrativo: enquanto na primeira a manipulação ocorre prioritariamente pela sedução, na segunda o fazer-fazer ocorre pelas táticas do conselho e do pedido. As táticas da publicidade social podem ser vistas em como o narrador é instaurado: se é um narrador intradiegético, propõe soluções amigáveis ao destinatário em forma de recomendações; se é um narrador extradiegético, sanciona negativamente o destinatário, propondo um contrato de mudança comportamental por meio do pedido. Mas, para além das estruturas internas do objeto, é em contato com o ambiente que a publicidade social se impõe como sujeito. Como afirma o autor, “Duas semióticas se encontram e entram em colisão: a publicidade social com as suas convenções e a sua linguagem e a metrópole, um território do sentido em constante transformações” (VIGANÒ, 2011, p. 38). No espaço vivido, o actante publicidade social contamina outros sujeitos com seus questionamentos sobre a realidade.

2.2.2.2 Teses e dissertações

A dissertação *Comunicação para alteridade: a propaganda social em rede como responsividade à figura do Outro* foi apresentada por Janjacom (2019) ao Programa de Pós-graduação em Ciência, Tecnologia e Sociedade da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). O objetivo do trabalho é compreender as atitudes de alteridade em propagandas sociais nas redes digitais. Os *corpora* analisados são as mídiatizações do desafio *Balde do gelo*, lançada em 2014 por uma instituição sem fins lucrativos. A autora define propaganda social – preterindo o termo publicidade – por meio de Antônio José Sandmann e Armando Sant’Anna, alinhando-o ao pensamento de marketing social de Philip Kotler. A discussão sobre o ciberespaço fica a cargo de Henry Jenkins, Manuel Castells, Vander Casaqui e Rogério Covaleski. Por fim, Mikhail Bakhtin, Tamara Benakouche, Pierre Lévy e Zygmunt Bauman fornecem as bases para a compreensão da alteridade em território digital. Nas considerações finais, Janjacom (2019) entende que a propaganda social, ao deixar de lado o consumo, se difere dos outros gêneros da comunicação por evidenciar a sensibilidade em relação ao outro. Na contemporaneidade, as redes digitais se tornam indispensáveis para o cumprimento do objetivo comunicacional do gênero em questão. O desafio *Balde do gelo*⁸ engendrou a interação entre diversas celebridades e o público, evidenciando a responsividade desses grupos em causas sociais.

Capinha (2016) apresentou à Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa a dissertação *O contributo do humor para a publicidade social: o caso da Sociedade Ponto Verde*. A investigação central do trabalho é o uso estratégico do humor na publicidade como elemento persuasivo na adesão às causas sociais. A autora se lança sobre o suporte teórico de marketing social e publicidade por meio de Philip Kotler, David Aaker, Luis Rosa, Gisela Gonçalves e Sara Balonas. A metodologia utilizada é o *Elaboration Likelihood Model* (ELM), proposto por Petty e Cacioppo. Uma campanha publicitária de triagem e separação do lixo doméstico, promovida por uma entidade sem fins lucrativos, é objeto das análises. Partindo do pressuposto que a publicidade reflete a organização social, o humor se colocaria como uma

⁸ Para alguns autores, como os utilizados por Janjacom (2019), há uma separação nítida entre Publicidade e Propaganda. Para outros, como Zozzoli (2010), no cotidiano ambas as palavras são utilizadas indistintamente. Para o autor, a proposição de separar os conceitos é teoricamente contestável, remontando a uma tentativa de comparação dos léxicos em português aos de outras línguas, como o inglês. No caso do desafio citado, que originalmente se propõe a arrecadar fundos para pesquisas sobre a esclerose lateral amiotrófica, há uma construção discursiva de caridade em torno da imagem das celebridades que integram o desafio. Assim, é questionável até que nível a ação, na acepção seguida por Janjacom (2019), o desafio não é uma ação de publicidade.

abordagem que possui maiores índices de atenção e conversão em comparação a discursos mais dramáticos, similar ao que Viganò (2011) descreve sobre os narradores intradieéticos.

Hernández (2017) defendeu a tese *Shock advertising: linguagem da publicidade social cubana e brasileira atual: o caso da publicidade audiovisual de trânsito*, no Programa de Pós-graduação em Letras na Universidade Presbiteriana Mackenzie. Como o título sugere, o autor apresenta as convergências e divergências das práticas de comunicação publicitária social dos dois países latinos. O pesquisador infere que, enquanto nas mensagens cubanas a abordagem é mais direta, em tom informativo e racional, o procedimento adotado na publicidade brasileira é de maior proximidade com o público. No segmento de comunicação para o trânsito, em ambas são observadas um forte apelo emocional, em particular o medo. O pesquisador realiza aproximações teóricas em publicidade e propaganda por meio de um amplo rol de autores. O recorte do conceito publicidade social é norteado por María Cruz Alvarado. O método comparativo utilizado é o proposto por Schneider e Schmitt (1998).

O papel da publicidade na esfera social é o pilar da tese *A publicidade a favor de causas sociais: caracterização do fenómeno em Portugal, através da Televisão*, defendida por Balonas (2013) na Universidade do Minho, que deseja compreender da publicidade aplicada a objetivos não-comerciais. Nessa perspectiva, se trata de uma ferramenta que fomenta o exercício da cidadania, com anunciantes dos mais variados campos. A pesquisa permitiu diferenciar campanhas publicitárias de responsabilidade social – nas quais há predomínio da construção da imagem da empresa – das campanhas de causas sociais, em que prevalecem as causas em si. Essa última seria a forma mais genuína da publicidade de causa social. Ainda que na primeira tipologia apresentada sejam mais claras segundas intenções por parte do anunciante — o uso do social como argumento para, no fim, elevar a imagem da empresa — em ambas há um *mea culpa*, tanto por parte dos emissores, como dos profissionais publicitários e dos consumidores, como uma justificativa social perante o consumo. No caso da publicidade de responsabilidade social, o consumidor-cidadão recebe uma dupla recompensa: adquire o produto que almeja e, ao mesmo tempo, contribui com uma causa. Balonas (2013) se vale de teóricos portugueses que versam sobre a publicidade, bem como de autores americanos clássicos como Philip Kotler para abordar marketing social.

2.2.2.3 Considerações sobre o eixo Publicidade social

Na produção acadêmica encontrada, verificamos que dois polos investigam conceitualmente a publicidade para fins sociais: as pesquisas de Sara Balonas, em Portugal, e os estudos produzidos na Universidade Federal Fluminense (UFF), liderados por Patrícia Saldanha. Ambas as pesquisadoras concordam sobre a necessidade de atualizar a literatura existente sobre publicidade, a fim de abarcar os diferentes contornos que esta tem tomado, principalmente em relação àquela mais estritamente comercial. Outro ponto de convergência é que a publicidade social não se define, necessariamente, como oposta à publicidade comercial. Ambas também descrevem que suas pesquisas estão em fase de estruturação.

Quando não associados a esses polos, os textos recorrem diretamente às definições clássicas da literatura em publicidade, a citar textos de José Benedito Pinho e Armando Sant'Anna. Outros recorrem às contribuições do marketing social de Philip Kotler.

Nos artigos, dissertações e teses identificados, percebemos que há aqueles que buscam compreender o termo a partir do seu uso dentro do planejamento estratégico das marcas. A publicidade de responsabilidade social descrita por Sara Balonas, as pesquisas americanas e espanholas apontadas por Patrícia Saldanha e os contributos do marketing social de Philip Kotler são mais apropriados para denominar esse tipo de comunicação. Por outro lado, há a tentativa de compreender a publicidade que divulga o social como finalidade última, que corresponderia ao conceito de publicidade de causa social, em Portugal, e a posição brasileira de publicidade social. Ainda são poucos os estudos acadêmicos que realizam essa aproximação.

Os dois conceitos convergem no papel de fomento à cidadania que a publicidade assume junto à sociedade. Ambos creditam a esta forma de comunicação a capacidade de informar e formar cidadãos. Ao mesmo tempo, sugerem uma crítica às marcas que velam sob seu discurso o interesse de promoção da própria imagem. Não obstante, o conceito de publicidade social nos parece mais amplo que o de publicidade de causa social. Balonas (2013) reconhece o empréstimo das teorias do marketing, bem como defende que o aumento no número de anúncios dessa natureza seja reflexo das alterações nos anseios comuns da sociedade portuguesa. A proposta de Saldanha (2019), em contrapartida, é pelas minorias. Poderíamos sintetizar seu pensamento com o questionamento: como levar sujeitos hegemônicos a adotarem causas que não são suas?

Em relação às táticas de retórica, percebe-se pelos resultados das análises que há uma predominância do fazer-sentir como modo de persuadir em prol de determinada causa nas publicidades (VIGANÒ, 2011; CAPINHA, 2016; HERNÁNDEZ, 2017). Nas mensagens produzidas por empresas, por vezes há uma unilateralidade nas vozes do diálogo, o que pode incorrer em uma ineficácia do objetivo comunicacional. Isto sugere que o fazer publicitário em prol do social ainda se encontra em maturação (SILVA; COVALESKI, 2018).

No levantamento com o descritor publicidade social/de causa social, há maior incidência de organizações não-governamentais, instituições sem fins lucrativos e gestões governamentais assinando a mensagem publicitária, se compararmos com os setores anunciantes que identificamos em outra busca com os termos publicidade/propaganda e juventude — nessa conjugação, imperam pesquisas que analisam mensagens publicitárias dos setores de moda, beleza, bebidas, tecnologia e automobilístico. Ainda na comparação, obtivemos aqui uma quantidade maior de textos utilizando o descritor propaganda, uma vez que, como citado anteriormente, alguns pesquisadores optam pelo termo quando se trata da divulgação de ideias, reservando publicidade apenas para aquela comunicação que envolva necessariamente um apelo mercadológico.

Seja pelo viés da publicidade social enquadrada nos planos de comunicação das empresas, seja pelo entendimento de publicidade como ferramenta para a cidadania, vemos que os investimentos acadêmicos ainda são tímidos, em contraste com as pesquisas sobre a publicidade comercial. Assim, retoma e justifica o interesse da pesquisa em contribuir com as investigações sobre o tema. E, mesmo que tenhamos percebido a presença de gestões governamentais enquanto anunciantes, é preciso compreender melhor como estas utilizam a publicidade para causas sociais, uma vez que são instituições que têm por premissa justamente o interesse coletivo. Se partirmos de Balonas (2013) de que a publicidade é uma refração da sociedade, e se abraçamos a ideia de que sujeitos hegemônicos podem e devem criar iniciativas que melhorem a vida de minorias (SALDANHA, 2019), como a juventude em situação de vulnerabilidade social, as inquietações a serem sanadas em nossa pesquisa de mestrado, além de fornecer reflexões teóricas necessárias, podem contribuir para uma prática publicitária mais justa, orientada à melhoria de vida da população.

2.2.3 Juventude e periferia

As produções acadêmicas no eixo Juventude de periferia foram agrupadas em oito temáticas, conforme Tabela 8:

Tabela 8 – Classificação dos resultados no eixo Juventude de periferia

Temática	Quantidade		
	Artigos	Dissertações	Teses
Subjetividades e experiências cotidianas do jovem de periferia	13	28	11
Visibilidade do jovem de periferia na mídia	9	4	1
Educação e juventude de periferia	1	3	7
Violência e juventude de periferia	4	5	1
Políticas públicas para a juventude de periferia	2	5	2
Comunicação, juventude de periferia e cidadania	6	1	0
Revisão de literatura sobre a juventude de periferia	2	0	0
Modernização e juventude de periferia	2	0	0
Total	39	46	22

Fonte: elaborado pelo autor.

Dos trinta e nove artigos do eixo Juventude de periferia, dezesseis não possuem, no corpo do texto, menção a programas de pós-graduação. Não identificamos a concentração dos textos em programas de pós-graduação específicos, estando as pesquisas ligadas a instituições diversas. Contudo, como a nossa busca se deu prioritariamente em repositórios e anais de eventos da Comunicação, 26,32% dos artigos relacionam-se a essa área. O restante se distribui entre as áreas da Antropologia (13,16%), da Educação (7,89%), da Sociologia (7,89%) e das Ciências sociais (2,3%).

Na distribuição geográfica, 55,26% dos artigos foram produzidos na região Sudeste, com destaque para os estados de São Paulo e do Rio de Janeiro. Há menos publicações nas regiões Nordeste (18,42%) e Norte (2,63%). Como ocorreu no levantamento dos descritores já citados, a busca nos portais da SciELO e do Google Acadêmico retornou alguns resultados em língua portuguesa produzidos em Portugal e na Inglaterra, compondo 10,53% do total.

A distribuição temporal aponta para um crescimento das publicações a partir de 2010, conforme demonstrado no Gráfico 5.



Fonte: elaborado pelo autor.

Quanto aos pesquisadores que mais contribuem com a publicação de artigos sobre a temática, novamente há pouca concentração. Os cinco autores que possuem pelo menos duas publicações sobre os descritores compõem menos de 25% do total, como demonstrado na Tabela 9.

Tabela 9 – Contribuição de pesquisadores para a discussão com os descritores jovem(s)/juventude de periferia

Pesquisadores com maior produção	Quantidade	Porcentual
Otávio Raposo (Instituto Universitário de Lisboa)	3	7,89%
Guilherme Aderaldo (Instituto Universitário de Lisboa)	2 ⁹	-
Iano Flávio de Souza Maia (UFRN)	2	5,26%
Gilberto Geribola Moreno (UNILA)	2	5,26%
Osmundo Pinho (Unicamp)	2	5,26%
Total		23,67%

Fonte: elaborado pelo autor.

⁹ Os artigos de Guilherme Aderaldo são em coautoria com Otávio Raposo. Embora descritos em linhas separadas da tabela, são contabilizados no conjunto de artigos do primeiro autor.

As dissertações e teses desenvolvidas em programas de pós-graduação em Comunicação, com três pesquisas, é tímida em comparação com outras áreas de conhecimento, como a Educação e as Ciências Sociais, que abarcam vinte e dois e onze textos, respectivamente. Há, em menor quantidade, trabalhos na Sociologia, na Psicologia e na Antropologia, consoante a Tabela 10. O Programa de Pós-graduação em Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS desponta na produção de pesquisa sobre juventude periférica, com duas dissertações e três teses. Cabe citar também o Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de São Paulo – UNIFESP, com três dissertações baseadas nos descritores. A distribuição das pesquisas por área de conhecimento pode ser visualizada na Tabela 11.

Tabela 10 – Distribuição das teses e dissertações por área do conhecimento

Área do programa	Quantidade
Educação	22
Ciências Sociais	11
Sociologia	8
Psicologia	6
Antropologia	5
Trabalhos não localizados ¹⁰	4
Comunicação	3
Administração	2
Cultura	1
Estudos da América	1
Geografia	1
História	1
Políticas públicas	1
Planejamento urbano	1
Letras	1
Filosofia	1

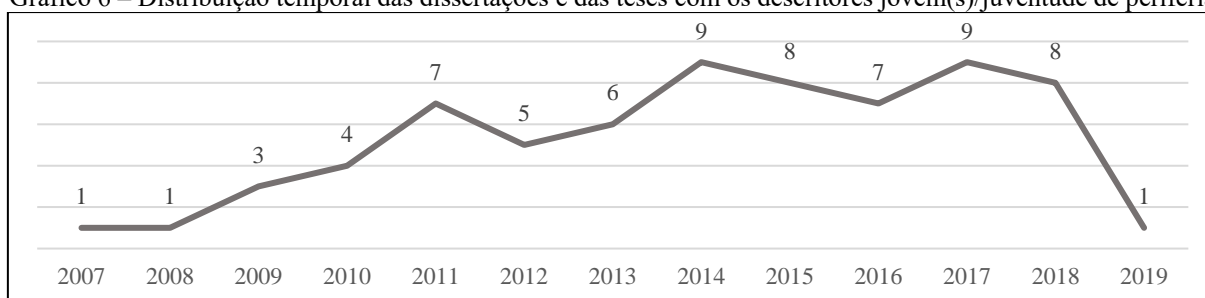
Fonte: elaborado pelo autor.

A distribuição geográfica das produções das teses e dissertações segue a tendência dos artigos. 53,62% das pesquisas estão na região Sudeste, novamente com predomínio das instituições localizadas nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro, enquanto 27,54% dos trabalhos foram produzidos na região Nordeste, com destaque para universidades federais e estaduais na Bahia, em Pernambuco e no Ceará. As regiões Sul e Centro-oeste contribuem com 11,59% e 7,25%, respectivamente.

¹⁰ Não foi possível localizar a dissertação *Táticas, usos e representações: a rede social como espaço de afirmação e pertencimento territorial da juventude periférica*, de Santo (2014), e as teses *Diários, mapas e mediações: Comunicação, cultura e resistência da juventude periférica*, de Matos (2011), e *Juventude, Educação e Periferia Urbana: o sentido da escola*, de Silva (2011). As pesquisas foram encontradas pelo Catálogo de Dissertações e Teses da CAPES, mas não estão disponíveis nos repositórios das instituições em que foram produzidas.

Por fim, o Gráfico 6 nos demonstra o aumento do interesse pelo tema a partir de 2009. O período coincide com a publicação de alguns decretos no Brasil relacionados à juventude, como a emenda constitucional de n.º 65 de 13 de julho de 2010, que ordena a criação do Plano Nacional da Juventude (BRASIL, 2010), e a Lei n.º 12.852 de 5 de agosto de 2013, que institui o Estatuto Nacional da Juventude e o Sistema Nacional de Juventude (SINAJUVE) (BRASIL, 2013).

Gráfico 6 – Distribuição temporal das dissertações e das teses com os descritores jovem(s)/juventude de periferia



Fonte: Elaborado pelo autor

2.2.3.1 Artigos

Iniciamos este bloco com as publicações que objetivam fazer uma **revisão de literatura sobre a juventude de periferia**.

Encabeça a lista o artigo *A notícia em comunidades periféricas: apontamentos sobre jornalismo e juventude*, de Vitali (2018). O texto revisita publicações que abordam a juventude de periferia nos anais do Congresso Brasileiro de Comunicação (INTERCOM), no período entre 2010 e 2017 e identifica 86 trabalhos com o descritor juventude. Os grupos de trabalho Comunicação e Culturas Urbanas e Comunicação para Cidadania são os que mais concentram pesquisas sobre o tema. Para a autora, artigos relacionados à juventude e consumo são mais frequentes que aqueles que tratam dos jovens periféricos. O termo aparece ainda aliado a questões como tecnologia, entretenimento e papel da mídia. Após incluir algumas observações estatísticas sobre a juventude periférica no Brasil, a investigação aponta para a existência de lacunas de pesquisas a serem preenchidas, indicando um amplo espaço para estudar o conceito em Jornalismo.

Outro recorte comum nos textos é pela perspectiva da **comunicação pública e da cidadania**. O artigo *A relação entre comunicação e cidadania de jovens em situação de vulnerabilidade social e espaços culturais*, de Ribeiro, Tamura e Nassar (2018), pauta-se sobre os estudos de

democratização dos meios e práticas de comunicação. O texto investiga, por meio de métodos etnográficos, a vivência de jovens moradores da Favela do Moinho, na capital paulista, em relação à educação, cidadania e comunicação. Para tal, os pesquisadores conduzem os jovens a visitas guiadas à Pinacoteca de São Paulo. Considera-se a necessidade de fornecer ferramentas comunicacionais para que esses jovens sejam capazes de expressar suas percepções de mundo. Os autores entendem que os espaços públicos de arte ainda carecem de táticas para acolhimento das micronarrativas da periferia, para que então haja oportunidades para construção de canais de diálogo, educação e afetividade e, no encalço, haver transformação social na realidade tanto dos jovens de comunidade que visitam o espaço artístico, como da sociedade no modo de recepção-los.

Borghi (2017) apresenta o texto *Comunicação pública no Brasil: desafios e perspectivas na construção de um conceito no contexto dos jovens das periferias*. O artigo traz sucintamente as principais construções teóricas da comunicação pública por meio de Jorge Duarte, Elizabeth Brandão, Jürgen Habermas e Heloíza Matos, em paralelo com as contribuições de políticas públicas para a juventude de Marília Sposito. A autora defende a comunicação pública como canal de diálogo entre o Estado e a sociedade, como uma possibilidade do exercício da cidadania que pode atribuir melhorias a longo prazo para jovens residentes em periferias urbanas. Ao levar em conta a conjuntura sócio-histórica do Brasil, a pesquisadora afirma que a comunicação por parte do Estado não deveria materializar representações compromissadas apenas com o interesse político, mas sim seguir a proposta de Zémor: informar, ouvir demandas, estimular o debate público, fortalecer relações sociais e averiguar alterações no comportamento social.

Prysthon (2002) colabora com o artigo *Negociações na periferia: mídia e jovens no Recife*. Na primeira parte do texto, a autora faz uma síntese das principais contribuições teóricas de cultura urbana contemporânea em relação às práticas de comunicação. No contexto citadino analisado, há a valorização crescente da multiculturalidade, da periferia, da diferença e do excêntrico, apoiados pelo ciberespaço. As metrópoles europeias passam a compartilhar o status de referência com outros locais, a exemplo das cidades-polo na América Latina como São Paulo. A comunicação, encarnada nos produtos midiáticos e informativos, coloca as próprias cidades como palco nas múltiplas narrativas que correm no meio urbano. A juventude ganha papel de destaque, uma vez que se trata de um expressivo público consumidor. As tendências promovidas

pelos jovens periféricos surgem como contramovimentos de expressão em todas as esferas artísticas; na análise da autora sobre a cidade de Recife, cita o movimento musical mangubeat e as produções audiovisuais independentes como manifestação da vivência dessa juventude, contraposta às representações tradicionais de juventude elitizada que correm na televisão e rádio pernambucana.

Há concentração de publicações que se aproximam do tema **visibilidade do jovem de periferia na mídia**. *Jovem de “periferia” como o outro na mídia: assimetrias e leituras dissonantes*, de Brito, Cal e Costa (2016), é exemplo dessa proposta. A questão da pesquisa se dá em duas frentes: na compreensão de como a juventude periférica percebe as representações de si que encontra na mídia, e na análise de como jornais fazem o enquadramento dos jovens da periferia. Os autores avaliam os meios de comunicação como campo de disputa de construções figurativas; há a proposição de formas simbólicas hegemônicas e de seus pares, posicionados como *outros*. A análise do conteúdo jornalístico revelou uma concentração desigual na temática violência – 89% e 87,9% das matérias que abordavam juventude nos jornais O Diário do Pará e O Liberal, respectivamente, a retratavam sob essa perspectiva. A percepção da juventude periférica sobre as representações midiáticas foi obtida por meio de entrevistas qualitativas, expondo práticas de negociação de sentido por parte dos entrevistados. Os jovens não admitem as representações correntes como as únicas vivências possíveis na periferia, e percebem a assimetria quando se fala da juventude de bairros de classe média alta, sempre atrelados a temas como lazer e eventos sociais. Os pesquisadores lançam mão sobre um amplo referencial teórico para tecer as principais ideias do artigo: Pierre Bourdieu, Michel Foucault, Anthony Giddens e Erving Goffman para tratar de questões relativas a poder, contemporaneidade e discurso, enquanto Freire Filho, Gilberto Velho e Regina Novaes, para discorrer sobre a noção de juventude.

Compreender o impacto social das construções de juventude periférica no jornal digital Folha de São Paulo a partir da análise de conteúdo e da interação do público nos comentários. Eis o objetivo no texto *Representações sociais dos participantes dos “Rolezinhos” através das mídias digitais*, de Nunes e Bertolli Filho (2016). Nas matérias, termos como tumultuadores, bagueceiros, exibicionistas e desrespeitadores são frequentes. Os comentários dos leitores repetem, em quantidade superior se comparados às matérias, palavras como vândalos, tumultuado-

res, badernistas e miseráveis. Ao ocupar espaços de consumo destinados a outros estratos sociais, o jovem periférico recebe o rótulo de estranho. Para os autores, isso é resultado da lógica neoliberalista, que relega o convívio social e o lazer à prática do consumo. Reforça-se o sentimento do medo e o preconceito em relação ao morador da periferia, acentuando os sentidos de marginalização e criminalização que esse grupo costuma receber na produção jornalística. O suporte teórico da pesquisa são as representações sociais de Serge Moscovici.

A musicalidade é novamente explorada em *Funk ostentação: consumo e identidade dos jovens da periferia*, de Scherrer (2015). A ideia é discutir a construção do sucesso por jovens cantores em um programa televisivo de teor jornalístico. As representações no programa focam em aspectos positivos. Os cantores são apresentados como trabalhadores árduos e dedicados, próximos de suas famílias, ligados às suas origens humildes. Não obstante, é no consumo que possuem amparo identitário de valorização perante a sociedade. O artigo se pauta em autores que discutem juventude, identidade e representação, como Cláudia Pereira, Manuel Castells, Stuart Hall e Guy Debord, bem como sobre outras pesquisas próximas do tema.

O artigo *Celebridades do Passinho: mídia, visibilidade e reconhecimento dos jovens da periferia*, de Lima, Azevedo e Pereira (2014), se interessa pelas reflexões acerca das celebridades periféricas que surgem nesse movimento musical. Os jovens Cebolinha e Lellêzinha têm suas trajetórias examinadas pelos regimes de visibilidade e invisibilidade na mídia. As ponderações ocorrem pelo viés das representações sociais de Serge Moscovici e sobre a sociologia da juventude de Luis Antônio Groppo. A produção dos videoclipes do movimento nas favelas cariocas promove a construção de tipos carregados de valores positivos e, ao receberem atenção da mídia tradicional, propagam essa imagem valorizada, em detrimento das representações jornalísticas, já indicadas em textos como o de Brito, Cal e Costa (2016) e o de Nunes e Bertolli Filho (2016). Como expressam os autores, o jovem morador da periferia, “[...] que por um período se acostumou a ver questões negativas de seu ambiente prioritariamente representadas na mídia, agora pode colocar-se como condutor de sua própria representação [...]” (LIMA, AZEVEDO E PEREIRA, 2014, p. 15).

O hip hop é utilizado como meio de expressão em *Espaços e ciberespaços dos jovens da periferia*, de Maia (2013). O texto traz observações etnográficas do pesquisador sobre o projeto Bodega Digital, iniciativa que intenta, entre outras ações, levar internet para jovens moradores

da periferia de Natal, bem como capacitá-los para produzir materiais audiovisuais. A implantação do projeto apresentou diversas dificuldades de ordem política e de infraestrutura, indicando as barreiras que impedem os moradores da periferia de estarem presentes no ciberespaço. Uma vez superadas as dificuldades de implantação técnica, testemunhou-se que os jovens da comunidade avaliada utilizam a rede para buscar conteúdos midiáticos do movimento hip hop de outros países, cruzando-os com suas produções locais. Eles trocam a televisão pela internet como fonte de consumo de mídias, já que aquela possuiria menos possibilidades de informações. O processo seria forjador de configurações juvenis subjetivas da periferia, incidindo diretamente na participação democrática desses sujeitos. Sustenta-se nas proposições teóricas de Nestor Canclíni, Michel de Certeau, Pierre Lévy e Jesus Martín-Barbero.

Percebemos que algumas publicações do eixo se aproximavam do tema **violência e juventude de periferia**, embora não da perspectiva da comunicação. É o caso do artigo *Bondes e embolamentos: sociabilidades delitivas juvenis na região metropolitana de Porto Alegre*, de Brusius, Rosa e Acosta (2019). Os autores esclarecem as associações juvenis pelo “[...] envolvimento intermitente com a criminalidade, revelando maior mimetização do tráfico do que uma efetiva participação no mesmo” (BRUSIUS; ROSA; ACOSTA, 2019, p. 16). As práticas delitivas são lidas pelos autores como frutos de relações territoriais que os estigmatizam no meio urbano como segregados.

Os textos que se direcionam às **subjetividades e experiências cotidianas do jovem de periferia** não possuem cruzamentos diretos com a Comunicação; são referentes às pesquisas na Antropologia, Sociologia e Educação. Contudo, destacamos os artigos com maior potencial de colaboração para o nosso escopo de pesquisa. *Juventude(s) periférica(s) e subjetivações: narrativas de (re)existência juvenil em territórios culturais*, de Takeiti e Vincentin (2019), integra esse agrupamento. O objetivo do artigo é traçar a subjetividade juvenil nas produções culturais contra-hegemônicas. Estas, por sua vez, seriam agenciadores da periferia enquanto território. Os autores entendem a importância dessa proposta, uma vez que há um número massivo de estudos na articulação juventude-periferia que são direcionados às questões da criminalidade e da violência. A produção estética seria, para os jovens, uma ferramenta de subversão do significado de ser da periferia. O percurso metodológico utilizado é de orientação etnográfica, por meio de entrevistas estruturadas com jovens participantes de coletivos culturais da Zona Norte paulista. Para abordar a periferia enquanto território existencial, recorrem a Foucault, Deleuze

e Guattari. Nos resultados das entrevistas, os jovens indicam a luta em valorizar os seus locais de habitação para além das descrições comuns de pobreza e criminalidade. Takeiti e Vincentim (2019, s.p.) consideram que os coletivos juvenis evidenciam “[...] movimentos que contestam, por meio da música, do grafite, da dança, as contradições da sociedade que pouco oferta espaços e possibilidades para esses jovens usualmente segregados, inferiorizados ou silenciados pela cultura dominante”.

Também busca identificar associações subjetivas positivas dos jovens periféricos o estudo realizado por Moreno (2018), *Juventude e vida associativa nas periferias de São Paulo*. Empregando a pesquisa etnográfica, o autor investiga coletivos que historicamente se engajam politicamente na tentativa de promover ações que melhorem a qualidade de vida de moradores de comunidades da Zona Sul de São Paulo/SP. A investigação aponta para certa continuidade nas reivindicações dos coletivos, remontando a manifestações e lutas populares desde a década de 1970. A juventude é marcada por uma consciência política e identifica-se com as pautas passadas, reconhecendo que muitas não foram concretizadas em ações benéficas para suas comunidades.

A política e a resistência são novamente vistas no artigo de Lacaz, Lima e Heckert (2015) denominado *Juventudes periféricas: arte e resistência no contemporâneo*. Analisam-se as ações de uma ONG que promove educação musical a jovens moradores da periferia de Niterói. A questão das visibilidades é discutida por Michel Foucault, ao passo que Deleuze, Guattari e Rolnik oferecem bases para o debate sobre formações territoriais subjetivas, macro e micropoderes. Outro conceito salientado é o de devir periférico, elaborado por Hardt e Negri, entendido como “pontos de passagem, como desvios possíveis que fazem estremecer a ordem hegemônica do mundo” (LACAZ; LIMA; HECKERT, 2015, s.p.). Tanto as entrevistas com os jovens como suas expressões musicais descrevem seus desejos sobre o que gostariam que fosse dito sobre suas vivências cotidianas. As expressões indicam o devir periférico que encerra em seu interior multiplicidades. Com isso, impede-se a compreensão da juventude como um bloco homogêneo.

2.2.3.2 Teses e dissertações

Optamos por descrever primeiro as pesquisas realizadas em programas de pós-graduação na área da Comunicação, uma vez que são poucas e se aproximam da área de nossa investigação.

Iniciamos com a pesquisa *Fala, Galera! Produção de fanzines com jovens da periferia de Juiz de Fora em processo de educomunicação para a cidadania*. A dissertação foi apresentada por Coelho (2011) ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Como sugerido no título, a proposta da autora é dar oportunidade à juventude periférica de produzir jornais impressos que expressem suas próprias visões sobre o mundo. A justificativa reside no fato de o sistema de comunicação tradicional, em geral, encerrar em si mesmo o acesso à elite e, por consequência, dar o poder da visibilidade a um grupo seletivo. A metodologia utilizada é a educomunicação, embasada em autores como Mario Kaplún e Paulo Freire. Conforme afirma, a educomunicação possibilita “[...] despertar e ampliar os olhares críticos dos adolescentes e das adolescentes em relação à mídia massiva e [...] ampliar a cidadania das pessoas envolvidas” (COELHO, 2011, p. 10).

O mesmo programa de pós-graduação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) é lar da dissertação *Janela para o mundo: Estudo de recepção do JN entre jovens da periferia de Juiz de Fora – MG*, de Maia (2009). A pesquisa investiga como o Jornal Nacional, da emissora Globo, impacta na percepção de realidade de jovens moradores da periferia de Juiz de Fora/RJ. A dissertação traz da Sociologia os construtos sobre juventude, por intermédio de Juliana Mendes, José Machado Pais, Luís Antônio Groppo, Maria Rita Kehl, José Magnani, entre outros. Dialoga, ainda, com Zygmunt Bauman, Stuart Hall e Homi Bhabha. Realiza entrevistas fechadas e discussões em grupos como percurso metodológico. Conclui que os jovens atribuem importância ao telejornal por distribuir informações sobre o país e o mundo, mas se mostra debilitado no que se refere às culturas juvenis vivenciadas por eles.

A expressão cultural por parte da juventude se reitera em vários trabalhos. A pesquisa *Juventude e resistência: o funk como forma de expressão dos (das) jovens de periferia* foi apresentada por Araujo (2018) ao Programa de Pós-graduação em Serviço Social da PUC-SP. O movimento musical serve como material de estudo para que a pesquisadora compreenda a manifestação e fruição cultural de jovens negros que habitam em favelas. A pesquisadora busca Mirian Abramovay, Juarez Dayrell e autores do Serviço Social para discorrer sobre juventudes e analisa entrevistas com grupos focais, nos quais são deliberados pontos sobre o cotidiano desses jovens que vivem em Cotias e Itapevi, nos subúrbios da Grande São Paulo. Nas considerações finais, reitera a necessidade de conhecer os contornos históricos para a compreensão das manifestações

culturais contemporâneas. Para a juventude periférica, o funk se torna uma das poucas opções disponíveis de lazer, confraternização e expressão.

Novamente a manifestação artística aparece, agora na forma de teatro, na pesquisa intitulada *Periferia e arte: trajetórias de jovens artistas moradores do bairro do Jacintinho em Maceió-AL*. A dissertação foi apresentada por Morais (2017) ao Programa de Pós-graduação em Sociologia da Universidade Federal de Alagoas (UFAL) e indaga sobre a influência da arte nas vidas de jovens moradores das cercanias de Maceió. Recortam-se as atividades do grupo teatral A Cambada para as análises. A pesquisadora segue os passos da observação participante, entrevista não-diretiva e análise de relatos orais para abordar o objetivo proposto. A investigação se dá pela perspectiva dos textos de Pierre Bourdieu e Bernard Lahire. São acrescentadas às discussões as contribuições teóricas sobre juventude de José Pais, Heloisa Abramo e Juarez Dayrell. Os trabalhos do referido grupo de teatro reivindicam uma significação positiva ao seu espaço de vivência, que é reportado, pela mídia alagoana, como local de extrema violência e pobreza. Morais (2017, p. 128) encerra a pesquisa com os dizeres que as juventudes do bairro em questão “[...] buscam espaços de reconhecimento e visibilidade, buscam consumir, aspiram outros lugares sociais, desejam espaços de representação, de reconhecimento”.

A ocupação da cidade por jovens periféricos é o cerne da dissertação *Jovens na cidade: experiências, espaço público e direitos sociais, Uberlândia*, de Leão (2017). A pesquisa foi realizada no Programa de Pós-graduação em História da Universidade Federal de Uberlândia (UFU). Ao lançar mão sobre a pesquisa documental, o autor averigua publicações de 1990 a 2016 (jornais, leis, publicações oficiais) de sua cidade para compreender as transformações no escopo de projetos sociais orientados para a juventude. Entrevistas com grupos focais também são empregadas para compreender a ocupação de espaços públicos por esses indivíduos. O pesquisador reconhece as marcantes diferenças sociais no desdobramento temporal e, ainda assim, todo o período se mostra repleto de reivindicações, protestos e produção de artefatos midiáticos por parte do grupo investigado. Novamente, figuram entre as fontes bibliográficas sobre juventude Helena Abramo, Philip Ariès, Pierre Bourdieu e Juarez Dayrell.

O Programa de Pós-graduação em Cultura e Territorialidades da Universidade Federal Fluminense – UFF, por sua vez, é berço da dissertação *#OcupaCairu: juventude e luta política a partir da ocupação de uma escola no subúrbio do Rio de Janeiro*, de Costa (2017). Elaborada

sobre o fazer político da juventude periférica, toma por análise a ocupação da escola pública na periferia carioca. A pesquisadora pensa as juventudes partindo de Marília Sposito, Helena Abramo e Juarez Dayrell. Cabe citar que o segundo capítulo da dissertação desenvolve brevemente a periferia enquanto território, embora as ponderações dessa seção sejam mais descritivo-analíticas sobre o movimento da ocupação objeto da análise. A pesquisa flerta com temas adjacentes, como o neoliberalismo e comunicação na era digital.

Identificamos trabalhos que se aproximam do tópico **identidade juvenil**. É, por exemplo, o foco da dissertação *Periferias e subjetividades juvenis em Salvador/Bahia*, de Lima (2016). A pesquisa foi elaborada no Programa de Pós-graduação em Estudos Comparados Sobre as Américas, da Universidade de Brasília (UnB). O objetivo geral é compreender a condição de desigualdade social na subjetividade de jovens moradores dos bairros de São João do Cabrito e Plataforma, na periferia de Salvador/BA. Para tal, perpassa por indagações sobre pobreza, impacto da desigualdade na formação identitária e significação do lugar periferia para além do aspecto econômico. A perspectiva teórica adotada é a fornecida pela Escola de Chicago. Luís Antonio Groppo, Helena Abramo, Regina Novais, Mirian Abramovay e Brenda Espíndola são citados no capítulo sobre as juventudes. O pesquisador aplica entrevistas em grupos focais com alunos de uma escola de ensino médio que recebe jovens entre 15 e 29 anos dos bairros supracitados. Nas considerações finais, Lima (2016) entende os bairros em foco como micro-periferias, uma vez que Salvador em si já é enquadrada como uma periferia, por estar distante do polo industrial Sudeste-Sul brasileiro. No contexto sul-americano, a pobreza é o elemento que integra identitariamente diversas partes do continente. A juventude periférica baiana vive um paradoxo, divididos entre suprir as necessidades do agora e uma esperança vaga sobre o devir, embora creiam que somente o ingresso no mercado de trabalho não os dotariam de plena cidadania.

Por fim, observamos as dissertações em que percebemos um enfoque maior na associação entre **violência e juventude de periferia**. No Programa de Pós-graduação em Psicologia da Universidade Federal do Ceará (UFC) é apresentada a dissertação *“Isso é uma guerra”: a produção de sentido de jovens da periferia de Fortaleza sobre os homicídios juvenis*, de Cavalcante (2018). A investigação está contextualizada nos altos índices de assassinatos de jovens negros entre 10 e 19 anos na capital cearense. A perspectiva teórica adotada é a análise histórico-cultural. Mais uma vez, reaparecem na pesquisa Luís Antônio Groppo e Juarez Dayrell para descrição da juventude. A pesquisa aponta a naturalização dos homicídios por parte da juventude,

que os têm como fatalismos diante de seus projetos de vida, e o homicídio como um problema social de responsabilidade do Estado.

Outro Programa de Pós-graduação em Psicologia, agora da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP), abriga uma dissertação que envolve a temática da violência. Trata-se da pesquisa conduzida por Piveta (2018), denominada *Enunciados da mídia sobre mortes de jovens da periferia: uma análise a partir do jornalismo impresso*. A autora parte do pressuposto que a mídia, com seu dizer-verdadeiro, dissemina o sentimento de periculosidade em relação à juventude periférica. São analisadas matérias jornalísticas que cobrem assassinatos de pessoas entre 15 e 29 anos em um jornal da cidade de Londrina/PR no ano de 2012. Nas considerações finais, a pesquisadora comprova sua hipótese inicial. A discussão ocorre com contribuições teóricas de Michel Foucault. A juventude é referenciada por meio de Helena Abramo, José Pais, Angelina Peralva e Roseli Lopes.

No Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Pedrosa (2008) apresenta a dissertação *Violência, mídia e juventude: análise sobre o discurso adotado pelo jornalismo impresso sobre a realidade violenta de jovens da periferia da cidade de Natal*. As conclusões são semelhantes às obtidas por Piveta (2018): o discurso jornalístico não deixa muitas brechas para reflexão do espectador ao descrever atos violentos cometidos pela e sobre a juventude periférica. Para o pesquisador, o sistema midiático é um proponente ativo na manutenção do sentimento de medo que a sociedade mantém perante esse grupo social. O autor se vale de teóricos como Karl Marx, Friedrich Engels e Adriano Duarte, bem como de Karl Mannheim, Claudia Rezende, Edgar Morin e Pierre Bourdieu para abordar a juventude.

Nos parágrafos que seguem, abordamos as pesquisas em nível de doutorado que oferecem perspectivas relevantes para nosso levantamento. No primeiro bloco, agrupamos as investigações que exploram **educação e juventude de periferia**.

Queiroz (2017) defende a tese *A poesia em territórios improváveis: jovens de periferia em cena* na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). A pesquisa investiga a relação da juventude periférica com saraus literários realizados em ambientes escolares. O interesse é pela influência do fazer artístico sobre o desenvolvimento da subjetividade juvenil. O suporte artístico serve

como canal para denunciar injustiças por eles vividas, como o preconceito racial e a violência urbana. A periferia, para os jovens, não se resume a espaço de criminalidade, mas como lugar de história, sonhos e engajamento político. A escola, por sua vez, é canal de difusão desses desejos de positivar o lugar periférico. A contribuição teórica do dialogismo de Mikhail Bakhtin é privilegiada, em acordo com pesquisadores de leitura e letramentos. Miriam Abramovay, Rosa Maria Macêdo, José Machado Pais e Beatriz Sarlo são citados no capítulo sobre a juventude.

Cerruti (2016) contribui para a discussão com a tese *O rap como efeito colateral que o seu sistema fez: narrando a cidade pelo avesso*, defendida no Programa de Pós-graduação em Psicologia Clínica da Universidade de São Paulo – USP. A pesquisa lança um olhar positivo sobre o cotidiano periférico, se contrapondo às visões estereotipadas que subjugam a população a uma visão de pobreza, de violência e falta de conhecimento. A premissa defendida é de que a produção cultural se configura como efeito resultante de uma sociedade pretensiosamente orgânica, que julga a juventude de periferia como integrante nos domínios da criminalidade. Pelas análises, o rap é tido como um elemento que sintetiza a memória e a exclusão partilhados por esse grupo. Por intermédio do humor na psicanálise freudiana, a pesquisadora entende que o referido estilo musical subverte os discursos de delinquência e criminalidades correntes na sociedade.

O fazer artístico novamente é objeto de análise na tese de Amaral (2015), nomeada *Jovens de periferia e a arte de construir a si mesmo: experiências de amizade, dança e morte*. O trabalho foi desenvolvido no Programa de Pós-graduação em Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). A pesquisa desdobra o cuidado de si, definido por Michel Foucault, no desenvolvimento identitário de jovens integrantes do grupo de dança hip hop Restinga Crew, na capital gaúcha. A dança se configura como um aparato tecnológico de mudança que dá visibilidade ao sujeito. Por fim, a morte, socialmente colocada como futuro próximo e eminente desses jovens, os instigam a tomar decisões no plano individual que afetem suas próprias trajetórias de vida e seus relacionamentos com a cidade. Carles Feixa, Philip Ariès, Eric Hobsbawn, José Pais, Antônio Groppo e Helena Abramo são alguns dos autores fundamentam o debate sobre juventude.

A reinvenção da periferia no discurso das experiências populares em audiovisual, de Andrade (2013), foi defendida no Programa de Pós-graduação em Sociologia da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). A autora situa a compreensão de periferia como espaço marcado no imaginário urbano pelas ideias de pobreza e violência para investigar como produtores audiovisuais brasileiros produzem materiais que reinventam essa percepção simplista. O corpus é delimitado pela edição de 2007 do Festival Audiovisuais Periféricas, realizado no Rio de Janeiro (RJ). São analisados tanto os discursos presentes nos filmes exibidos como nas falas coletadas dos participantes do evento, este obtido por intermédio de entrevistas. A investigação ocorre sobre o suporte teórico-metodológico dos Estudos Pós-coloniais e da teoria dos discursos, envolvendo autores como Ernesto Laclau e Chantal Mouffe. A juventude é discutida dentro do capítulo sobre cultura e contemporaneidade, dialogando com autores clássicos como Stuart Hall, Homi Bhaba e outros pesquisadores que versam sobre a juventude já citados – destacam-se Helena Abramo e Marília Sposito. Conclui que a juventude representa a voz do desejo coletivo da periferia em ser reconhecida como plural e em constante movimento. A produção de sentido sobre a juventude periférica na análise do material revela o discurso da ocupação do tempo: “[...] o da necessidade do controle do tempo juvenil através da arte, da cultura, da educação, a fim de tirá-lo da marginalidade, percebido como um destino a ser ludibriado” (ANDRADE, 2013, p. 217).

A construção subjetivada da juventude masculina no movimento hip hop em Ceilândia/DF é o escopo da tese *Na quebrada, a parceria é mais forte - Juventude hip-hop: relacionamento e estratégias contra a discriminação na periferia do Distrito Federal*, de Tavares (2009). Esta foi defendida no Programa de Pós-graduação em Sociologia da Universidade de Brasília – UnB. O objetivo é observar os elementos empregados na construção do estilo de vida juvenil como estruturante da categoria geracional. Os dois primeiros capítulos apresentam uma ampla revisão histórica dos estudos sobre a juventude no Brasil. Assim, repetem-se os autores usados nas fundamentações teóricas sobre a juventude já citados em nossa revisão de literatura. O partido teórico-metodológico adotado é o método documentário de Mannheim. Nas considerações finais, descreve ações que possuem conotações misóginas e sexistas, embora não perceba diferenças extremas entre jovens do sexo masculino. No quesito preconceito, verifica-se uma heterogeneidade de subclasses socioeconômicas na periferia, embora composta majoritariamente por jovens negros. Estes naturalizam as situações de criminalização, e se valem do hip hop como forma de denunciar as desigualdades no tratamento que recebem da sociedade.

2.2.3.3 Considerações sobre o eixo Juventude de periferia

É grande a quantidade de textos que olha para a juventude periférica com interesse de compreender sua subjetividade. São usuais as pesquisas etnográficas, que questionam os próprios jovens acerca das representações e de suas experiências cotidianas. De forma geral, as pesquisas levantadas indicam o anseio desse grupo em ser visto de outras maneiras, rejeitando a perspectiva hegemônica que atrela a periferia à periculosidade. Nota-se o reconhecimento da academia sobre a importância de desvincular a noção de juventude de periferia ao sentimento de periculosidade (MORENO, 2018; TAKETI; VINCENTIM, 2019).

Mesmo que as publicações ligadas diretamente a programas de pós-graduação em Comunicação correspondam a apenas 4,35% das dissertações e teses existentes sobre o tema, componentes midiáticos frequentemente figuram como objeto de estudo. Nessas pesquisas, verificamos a existência de duas vozes. A primeira, em tom de denúncia, fala sobre o papel da mídia na manutenção do pensamento hegemônico de violência e pobreza que permeia a sociedade. São pesquisas como as de Pedrosa (2008) e Piveta (2018) que criticam as representações juvenis em matérias jornalísticas. São discursos que também contribuem para a manutenção de um sentimento de medo por parte da grande população em relação a esse grupo. Há a associação frequente da juventude de periferia com valores como bagunça, desrespeito, miséria, criminalidade e morte (NUNES; BERTOLI FILHO, 2016; BRUSIUS; ROSA; ACOSTA, 2019; TAKETI; VINCENTIM, 2019).

A segunda, em tom de reivindicação, reclama a possibilidade dos jovens mesmos dizerem quem são. Esse anseio pela identidade da juventude periférica é, na verdade, plural, embora seja claro para os pesquisadores que traços sejam partilhados nessas experiências, a citar a discriminação racial. A subjetividade encontra caminho no funk, no hip-hop, no teatro, em produções audiovisuais, em impressos e, por meio desses, os jovens pouco a pouco forjam espaços na grade midiática de grande alcance (COELHO, 2011; MAIA, 2013; SCHERRER, 2015; MORAIS, 2017). Há alguns valores eufóricos recorrentes, como trabalho, família, ligação às origens, fazer artístico, esperança, história, sonhos e engajamento (QUEIROZ, 2017; CAVALCANTE, 2018).

Nota-se também um questionamento sobre como os constantes discursos sobre a desigualdade afetam a subjetividade dos jovens, e seria o próprio discurso algo que os une identitariamente (LIMA, 2016). Os discursos na mídia também reforçam os fatalismos como algo iminente em seus futuros (CAVALCANTE, 2018).

É notório, contudo, que a Educação é a área de concentração que mais se interessa pela juventude de periferia. No levantamento, 32% das dissertações e teses estão ligadas a programas de pós-graduação nessa área do conhecimento. A educação é compreendida como ferramenta de transformação da vida dos jovens da periferia (BORGUI, 2018; RIBEIRO; TAMURA; NAS-SAR, 2018)

As pesquisas identificadas utilizam primariamente métodos etnográficos, entrevistas e grupos focais para coletar as reflexões dos próprios jovens. Quando os estudos partem de materiais midiáticos, repete-se o suporte teórico-metodológico da análise do discurso. Para fundamentar o conceito de juventudes, são utilizados alguns autores já vistos no eixo Publicidade e Juventude, como Helena Abramo, José Machado Pais, Luís Antônio Groppo, Juarez Dayrell, Marília Sposito e Miriam Abramovay. Por vezes, a discussão da juventude aparece atrelada a outros textos que investigam a formação do território periférico, inscrevendo-a em contexto histórico e sociocultural.

2.3 Aproximações e afastamentos entre publicidade e juventude, publicidade social e juventude de periferia

Cabe citar que, durante as buscas, verificamos que o XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado em 2010 em Caxias do Sul/RS, teve por tema *Comunicação, cultura e juventude*. Porém, a buscas nos anais dessa edição não se revelou muito proveitosa, uma vez que nos grupos de trabalhos consultados havia apenas dois textos que apresentavam combinações de descritores relevantes para a pesquisa.

Também identificamos a existência de grupos de pesquisa que se atentam especificamente aos jovens. Citamos o Observatório da Juventude do Programa de Pós-graduação em Educação da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), o Observatório da Juventude do Programa de

Pós-graduação em Educação da Universidade Federal Fluminense (UFF) e o Observatório Juventudes da Pontifícia Universidade Católica (PUC-RS).

A juventude assume o protagonismo na publicidade quando é encarada como público consumidor. Para além da função de destinatário, aos poucos a juventude se tornou um valor desejado e consumido. Para pesquisadores como Jesus (2008), essa representação juvenil é descolada da realidade, enquanto para outros, a representação é atrelada ao contexto em que está inserida (PEREIRA, 2009; 2014; FORMIGA SOBRINHO, 2008; 2011). Assim, não se representa qualquer juventude: reserva-se espaço para as idealizações identificadas por Alves (2011): jovens de classe média alta, brancos, moradores do Sudeste do Brasil, envoltos em momentos de felicidade, e atrelados a valores eufóricos como ousadia, felicidade, atitude e vigor (JESUS, 2008; ROCHA, 2009; MACHADO, 2010).

Dada a associação corrente nos meios de comunicação – principalmente pelo enquadramento jornalístico – de juventude de periferia e sentimentos de periculosidade, temos uma explicação possível para a inexistência de trabalhos que apresentem simultaneamente os descritores *Publicidade e Juventude de periferia*, assim como os termos correlatos. Estes não são encarados pelas marcas como público consumidor, nem como valor a ser consumido. Há outros valores

Mas a juventude de periferia cruza com o campo da Comunicação nos diversos estudos que observam a sua presença nos produtos midiáticos, como em matérias jornalísticas, redes sociais, dispositivos móveis, música e televisão. Tais estudos demonstram que essa presença ocorre de dois modos. No primeiro, há atribuição de um valor disfórico por outros sujeitos — ou até mesmo pelo próprio jovem, sob influência externa. São as atribuições dadas pelo enquadramento jornalístico, por exemplo (PRYTHON, 2002; BRITO, CAL E COSTA, 2016; NUNES; BERTOLLI FILHO, 2016; PIVETA, 2018). No segundo, são unânimes os estudos que demonstram que a atribuição de valor positivo ao sujeito da periferia é dada por meio de análises de produtos comunicacionais nos quais eles enunciam sobre si mesmos (PRYTHON, 2002; MAIA, 2012; MAIA, AZEVEDO; PEREIRA, 2014; SCHERRER, 2015). No eixo Juventude de periferia, localizamos duas pesquisas, a de Scherrer (2015) e a de Nunes e Bertolli Filho (2016), que citam a noção de consumo, embora não seja o fundamento teórico dessas pesquisas.

Não identificamos sobreposições de pesquisas acadêmicas do eixo Publicidade Social com o eixo Juventude de periferia. A saber, há a pesquisa de Borghi (2017) e de Ribeiro, Tamura e Nassar (2018), que tratam da juventude pela ótica da visão da Comunicação Pública, o que a aproxima, em termos de objetivos de investigação, das pesquisas realizadas com o descritor Publicidade Social. Contudo, as pesquisas se afastam quando se leva em conta metodologias, teorias e objeto de análise. Inferimos que as pesquisas no eixo Publicidade e Juventude se aproximam, novamente se considerarmos apenas os objetivos perseguidos pelos textos, das pesquisas realizadas na Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) por Juciano Lacerda, que tratam de investigações sobre materiais publicitários cujo objetivo é uma causa social.

A ausência de relações pode ser explicada pelo fato de o conceito de Publicidade Social estar ganhando contornos mais definidos a partir de 2010. Soma-se a esse fato o predomínio de pesquisas que foquem na publicidade mercadológica.

Uma vez que identificamos, a partir da revisão de literatura, quem é a juventude na publicidade, o que se considera social na publicidade e que se discute sobre os jovens de periferia, voltamos o olhar para o objeto publicitário, a fim de pensar os sentidos e as relações territorializantes em nosso objeto de estudo.

3 CAMINHOS PARA PENSAR A PUBLICIDADE EM DIREÇÃO ÀS QUESTÕES SOCIAIS

Nos propomos, nesse capítulo, a compreender os desdobramentos da publicidade contemporânea, sua relação com o consumo e a produção de sentido, até chegar-nos ao uso das questões sociais no discurso publicitário. No percurso, salientamos aquelas que possuem governos como enunciador. A seguir, refletimos sobre aspectos do cotidiano, do espaço, dos tempos, das identidades e das relações sociais para entender a publicidade enquanto aparato na gestão de poder e sentido sobre dado lugar, bem como sobre as pessoas que ali habitam. Contudo, necessitamos primeiro delinear o que entendemos por publicidade.

A publicidade tem por função primária informar determinados públicos a respeito de produtos, serviços e ideias, incitando-os a se posicionarem em prol de um anunciante que assina a mensagem. Este anunciante assume natureza diversa: empresas e marcas, instituições sem fins lucrativos, partidos políticos, órgãos governamentais (ZOZZOLI, 2010).

Publicidade e propaganda são termos que no cotidiano são comumente empregados como sinônimos, embora haja pesquisadores que entendam uma diferença teórica entre os construtos. O viés que separa os conceitos perpassa por questões etimológicas e históricas. Parte-se do léxico latino *publicus* (vulgarizar, tornar público) para designar a técnica de divulgação de produtos em massa principalmente a partir da Revolução Industrial. Esse entendimento enfatiza as trocas comerciais, posicionando a publicidade como cerne das sociedades capitalistas (ZOZZOLI, 2007; 2010; TRINDADE, 2014). Publicidade também possui, numa perspectiva habermasiana, o sentido de tornar amplamente disponível na esfera pública informações e discussões que concernem à população (GOMES, 2014). Propaganda, por sua vez, deriva do latim *propagare*, que se traduz nas ideias de plantio ou mergulho. O termo foi massivamente utilizado pela Igreja Católica nas investidas de catequização nas colônias europeias do século XV (TRINDADE, 2012). Desde então, propaganda se relaciona à difusão de ideias e valores e, para autores como Pinho (1990) e Sant’Anna (2009), é mais apropriado para descrever mensagens de cunho ideológico, como as produzidas pelas gestões governamentais, ou que não necessariamente envolvam compra de espaço em veículos de comunicação.

Há alguns fatores que borram a linha tênue que separa os conceitos. Além do fato supracitado de serem utilizados indistintamente pela população, a propaganda ideológica é produzida pelos mesmos profissionais publicitários que se valem das técnicas empregadas na construção de mensagens de cunho comercial. A questão também se complexifica ao levar em conta as traduções da literatura americana, em que existem termos diferentes com conotações mais claras: *advertising* para anúncios pagos de bens, serviços e de utilidade pública, *publicity* para anúncios não-pagos na mídia e *propaganda* para disseminação de informações com caráter político ou religioso (ZOZZOLI, 2007; 2010; SAMPAIO, 2013). Por fim, a publicidade propaga os valores de uma sociedade de consumo e figurativiza modelos, a exemplo do que ocorre com as construções de juventude, comumente associadas a determinados itens de consumo e a estilos de vida. Nessa visada, toda publicidade é uma propaganda, embora nem toda propaganda constitua uma publicidade, por nem sempre enfatizar uma transação comercial (TRINDADE, 2012). Por motivos de alinhamento teórico ao pensamento de Zozolli (2007), nessa investigação adotamos o termo publicidade para descrição de nosso objeto de pesquisa.

Os estudos teóricos contemporâneos de publicidade têm priorizado outros aspectos além da acepção funcionalista e de essência produção/consumo que tradicionalmente é creditada ao fenômeno. Por ser um construto no qual convergem diversas formações discursivas, a estratégia publicitária não se define pelos formatos tradicionais de veiculação, mas sim pela constituição de uma ampla interface de trocas simbólicas entre as marcas e consumidores, influenciando no processo de publicização (CASAQUI, 2011). A publicidade é entendida como híbrida, ao conjugar entretenimento, conteúdo de marca e interatividade com sujeitos coparticipantes da produção da mensagem (COVALESKI, 2011). Ainda, a publicidade é lida como expandida ao levar em conta a hibridização que acolhe e ao diluir formatos de notícia e de entretenimento, dentro dos parâmetros culturais e econômicos em que está inserida (MACHADO; BURROWES; RETT, 2017).

O fazer publicitário cumpre sua função primária por meio da persuasão. Ao vislumbrarmos o conceito pelas lentes teóricas da linguagem, temos à disposição uma trilha teórico-metodológica que esmiúça o processo persuasivo. O convencimento — do ato de compra à adoção de comportamentos e crenças — caminha antes pela firmação de um contrato entre anunciante e público, uma vez que é preciso que ambos pareiem seus valores para que haja adesão. Na defi-

nição de Greimas e Courtés (2008, p. 84), o contrato se coloca como “[...] uma relação intersubjetiva que tem por efeito modificar o estatuto (o ser e/ou o parecer) de cada um dos sujeitos em presença”: nessa lógica, a publicidade faz com que sujeitos estejam conjuntos com determinados valores por intermédio dos produtos, serviços e ideias que divulga. Para que isso ocorra, em geral a mensagem publicitária confere ao que é anunciado um poder modalizante¹¹, que auxilia o consumidor a performar a busca do objeto-valor (SOUZA; PIROLA, 2017). Altera, então, o estado de um potencial consumidor-cidadão disjunto do objeto que divulga, levando-o a saber, a poder, a fazer e a sentir (GOMES; CASTRO, 2007).

3.1 Encenações publicitárias e produção de sentidos

É observável que os mecanismos de convencimento utilizados nos discursos publicitários sofrem deslocamentos periódicos, a fim de se conformarem com os contextos sociais em que estão inseridos. Se nos anúncios da primeira metade do século XX a persuasão apoiava-se principalmente sobre argumentos apolíneos, levando os consumidores a saber da existência e funcionalidade dos produtos, nas últimas décadas verifica-se a explosão de anúncios que se valem de recursos dionisíacos, revestindo passionalmente os objetos industrializados de alma (CARRASCOZA, 2008).

E, embora faça referência a uma gama de produtos e ideias, a publicidade se torna em si mesma um produto consumível, e notavelmente em maior medida que as mercadorias que divulga. Verifica-se um papel duplo: revela tanto as funcionalidades dos objetos a que faz menção quanto as significações que os cercam (BAUDRILLARD, 2015). Sintetiza-se a publicidade, então, como um objeto que discursa, de maneira explícita e massiva, sobre si e a favor de outros objetos (CARRASCOZA, 2008).

Ao visualizar a publicidade como um discurso-objeto, concordamos com Landowski (1992, p. 103) de que esta

[...] nada mais é que um discurso social entre outros e que, como os outros, contribui para definir a representação que nós nos damos do mundo social que nos rodeia. Mas, ao mesmo tempo, combinando texto e imagem, esse discurso social é talvez um dos lugares privilegiados para a figuração, no sentido mais concreto do termo, de certas relações sociais [...] independentemente de quem

¹¹ Na teoria semiótica clássica, a modalização modifica o predicado de um enunciado, alterando a relação do sujeito com os valores. Via de regra, na publicidade o sujeito anunciante modaliza o sujeito público-alvo a um querer, a um dever, a um poder e a um saber (GREIMAS; COURTÉS, 2008; BARROS, 2011).

busque a sua promoção, [...] sempre se trata de produções em que a valorização de ‘si’ passa pela encenação de determinado tipo de relação que se procura estabelecer com um público [...]”.

A encenação de que fala Landowski (1992) pressupõe a construção, no interior do discurso, de um Eu que enuncia e de um Outro com quem se dialoga. Suscita, no dizer de Landowski (2012), verdadeiras presenças com quem realizamos trocas significantes. Mas, mesmo que estejamos falando de enunciados fechados, são presenças que interagem no cotidiano vivido, trocando significações construídas ao mesmo tempo que são lidas e ressignificadas pelos diversos componentes da sociedade civil. Para tal, o discurso publicitário recorta, reconstrói e rearticula a realidade em uma verdadeira refração através da linguagem, visando a aceitação das realidades promulgadas (TRINDADE, 2012). Como concorda Landowski (1992), a publicidade não faz simples ligações com os contextos culturais, econômicos ou políticos, mas os utiliza como apoio para encenar o seu dizer-verdadeiro via discurso. Ao realizar um falseamento sobre a realidade, providencia um parecer sobre o ser (TRINDADE, 2012).

Desnudar os jogos de encenação que correm na publicidade e, por extensão, na comunicação massiva, é planificar os sentidos correntes na cultura contemporânea, depreendendo as significações partilhadas em dada época (ROCHA, 1995). Integrante da Indústria Cultural – lida nessa pesquisa não pela base marxista que popularizou o termo, mas na compreensão de Rocha (1995) de sinônimo de Comunicação de Massa – o objeto publicitário nos permite olhar para sociedade que está fora, como uma vitrine onde são expostos modelos de vida e preocupações correntes no corpo coletivo. Mas, mais que expor, a publicidade se entremeia como uma cola, ao fazer conversar fatos e eventos sociais sobre o palco discursivo por meio de citações e alusões.

A figurações das relações sociais de que falam Landowski (1992) e Rocha (1995) acontecem, todavia, a partir do ponto de vista de um produtor. Isso nos conduz para o aspecto ressaltado por Rocha (1995) da dimensão coercitiva das imagens que circulam a partir do discurso publicitários, que se impõem como uma presença sobre os sujeitos.

Retornando ao exposto de Carrascoza (2008) sobre a grande recorrência do argumento dionísico, e às considerações encontradas na revisão de literatura no eixo Publicidade social, vemos que as questões sociais têm se tornado atores frequentes em anúncios de empresas privadas, embora figurem em maior número em campanhas assinadas por governos e ONGs. Como tática

para um fazer-sentir, são projetados enunciadores travestidos de valores como alteridade, compaixão e proteção.

Sintetizamos que a publicidade se põe como uma janela pela qual visualizamos encenações das relações sociais vividas (LANDOWSKI, 1992; ROCHA, 1995) que, a cabo, objetivam ativar pontos cognitivos e sensíveis dos sujeitos com quem interage, levando-os à ação (GOMES; CASTRO, 2007) e, por fim, a uma integração ao coletivo. A seguir, tomamos das ponderações sobre o consumo de Baccega (2008) e de Baudrillard (2015) algumas considerações que nos fornecem pistas para compreender melhor a publicidade como uma ferramenta para relacionar indivíduos e sociedade.

3.2 Publicidade e os sentidos do consumo

Baudrillard (2015), ao comentar sobre os usos do objeto-discurso publicitário, afirma que este toma feições de mitos e fábulas, nos quais não se credita uma verdade absoluta ao que relata mas, contraditoriamente, não se deixa de crer. Essa crença, construída sobre os temas da gratificação, da proteção e da realização, conduz indivíduos a um fazer-sentir e a fazer-querer racionalizados pelo discurso publicitário.

Como continua o autor, este, por sua vez, humaniza os objetos e temas que referencia e, no encontro com o consumidor-cidadão, lhe transfere valores, levando-o a interiorizar as seduções sobre a variedade de objetos e valores ofertados. No processo, o objeto-discurso publicitário regula o que é essencial, fixando um potencial imaginário. Assim, Baudrillard (2015) pensa que é melhor dizer que “[...] *a publicidade é antes consumida do que destinada a dirigir o consumo*” (BAUDRILLARD, 2015, p. 182, grifo do original).

A publicidade, ao voltar sua atenção ao sujeito, o integra à sociedade hegemônica, por se colocar como interface entre o sujeito e o corpo social. O discurso do objeto-publicidade, ao tomar a ideia de cuidado e atenção com o usuário, guia o consumidor a absorver as normas da instância social:

Vemos por aí o imenso papel *político* que desempenham a difusão dos produtos e as técnicas publicitárias: asseguram adequadamente a substituição das ideologias anteriores, morais e políticas. Melhor ainda: enquanto que a integração moral e política não se exercia sem problemas (necessitava lançar mão

da repressão aberta), as novas técnicas economizavam a repressão: o consumidor interioriza, no próprio movimento do consumo, a instância social e suas normas (BAUDRILLARD, 2015, p. 185, grifo do original).

A publicidade apresenta objetos evocando, pelo discurso da satisfação, uma ausência e uma frustração: evidencia a ausência de um produto, serviço ou iniciativas de um enunciador para se atingir a plenitude; demarca, em nosso caso, que sem as ações de uma gestão, conquistas não seriam alcançadas. No jogo entre presença e ausência, a mensagem publicitária constrói a ordem social de privação e gratificação.

Quanto ao público, para Baudrillard (2015) a publicidade presume um sujeito coletivo imaginário que é consumido, reforçando o condicionamento serial. De certa forma, a publicidade sujeita todo desejo e necessidade a um âmbito universalizante. Se falseia uma dedicação individual, e uma dedicação individual direcionada a multidões, aceitamos o contrato — manifesto no ato da compra ou na adesão a uma política pública, por exemplo — em nome de todos. E, se se resiste ao imperativo da publicidade em ceder ao primeiro contrato de troca material oferecido, se aceita mais facilmente a camada simbólica agregada. O consumo de objetos consiste, por consequência, no consumo de seu sentido na sociedade. Por isso, Baudrillard (2015) considera que a publicidade está mais para um sistema classificatório, pois parte de recortes sociais hierarquizados. A função da publicidade, então, é converter os sujeitos a esses códigos já estabelecidos.

Por um trajeto similar, Baccega (2008) comenta sobre a impregnação de sentidos no tecido cultural pela publicidade. Constituinte da dinâmica de produção, de distribuição e de consumo, os anúncios aliam estética e mercadoria. A mensagem publicitária está no cerne do capitalismo contemporâneo, sendo partícipe de um processo que incita a constante substituição de objetos. Essa intensidade faz com que as articulações argumentativas e estéticas no discurso publicitário ecoem na subjetividade dos atores sociais. Para a autora, o consumo se põe como manifestação das macroestruturas, embora compreenda a emancipação do sujeito no recorte, ressignificação e ampliação, de acordo com as suas possibilidades, das transformações culturais da sociedade em que está inserido:

[...] a complexidade do ato mesmo de consumir, no qual aparecem tanto os traços das representações promovidas pela mídia e pela transformação intensa das relações sociais em mercadoria, quanto as múltiplas formas mais personalizadas do ato de compra, às quais se desenvolvem de acordo com os novos

territórios de pertencimento e que também constituem a identidade do sujeito (BACCEGA, 2008, p. 3).

A visão crítica de Baudrillard (2015) recebe certa atenuação na perspectiva de Baccega (2008). Mas, conforme trouxemos nos primeiros parágrafos deste capítulo, a publicidade contemporânea supera funções outras que não apenas o consumo de bens tangíveis, como exemplificado por meio dos conceitos de publicidade híbrida (COVALESKI, 2015) e publicidade expandida (MACHADO; BURROWES; RETT, 2018): ora diverte, ora informa. O discurso publicitário abraça um volume maior de significações, reforçando o papel de mediação que exerce desde seus primórdios (POMPEU; PEREZ, 2020).

Como novas maneiras de interseccionar diferentes setores da sociedade, a publicidade contemporânea tem incluído em seus discursos questões sociopolíticas. São incontáveis as diversas campanhas que trazem para o palco protagonistas pretos, corpos gordos, LGBTQIA+ ou outros grupos minoritários. Até mesmo a periferia tem figurado em anúncios, ainda que timidamente. Assim, discursos sobre causas sociais tornam-se comuns nas narrativas publicitárias, assumindo também a função educadora perante a sociedade. Esta premissa é aproveitada pelo planejamento estratégico das empresas, que a inclui em seus manifestos de propósito de marca.

Pompeu e Perez (2020) comentam sobre esse ponto de vista que soa benéfico, mas, ao mesmo tempo, consideram como um sinal da miopia sobre o funcionamento da sociedade e, por consequência, um enfraquecimento da crítica e do questionamento coletivo. Nas palavras dos autores,

A chamada publicidade de causa, como geralmente tem se apresentado, não tem demonstrado efetivas contribuições para a solução dos problemas que a suscitam. Ao contrário: ao fusionar a lógica do consumo com a lógica social, acaba confundindo, na medida em que sugere um caminho de solução mediado pela marca. Que, como tal, oculta sua inequívoca razão de existência – que é vender, lucrar e crescer (POMPEU; PEREZ, 2020, p. 278).

Conforme vimos na revisão de literatura, antes de aparecer com mais intensidade na publicidade comercial, questões sociais eram mais frequentes em campanhas de anunciantes como ONGs e gestões governamentais. A seguir, realizamos um rastreamento das pesquisas e reflexões acadêmicas acerca do uso discursivo de causas na publicidade. Embora grande parte das reflexões expostas sejam relativas à publicidade de empresas privadas, sublinhamos as contribuições que tocam no papel do Estado na produção dessas mensagens.

3.3 Questões sociais na publicidade

De saída, concordamos com a afirmação de Alvarado López (2005) de que toda publicidade possui uma dimensão social, pois é produzida dentro da sociedade, de acordo com valores que predominam num corpo coletivo. Porém, questões pertinentes ao interesse comum frequentemente aparecem nas mensagens publicitárias, seja como argumento de venda, seja como sua finalidade última. São exemplos campanhas assinadas por instituições bancárias que promovem a leitura para crianças¹², ou daquela marca de cosméticos que diz em seus anúncios adotar práticas ambientais sustentáveis¹³, ou ainda, no nosso caso, do material publicitário em que a gestão governamental afirma ajudar jovens em situação de vulnerabilidade. Apresentamos três caminhos já percorridos sobre o tema, em diferentes contextos socioeconômicos-culturais: as investigações realizadas em Portugal, Espanha e Brasil.

3.3.1 *Perspectiva portuguesa*

Na primeira trilha, nos deparamos com o rearranjo do papel social da publicidade, tida como possibilidade de exercício da cidadania, promovendo a qualidade de vida da população. Tomamos por início os desbravamentos realizados por Balonas (2013). Contemplando o cenário em Portugal, a autora visualiza a problemática a partir de três ângulos: a do anunciante, a do objeto anunciado e a dos efeitos esperados.

Por parte do anunciante, causas sociais só encontram afinidade na publicidade comercial quando figuram como elemento estratégico e criativo para persuasão, uma vez que o interesse principal de grupos privados é a promoção de vendas. Até mesmo a construção de uma imagem forte de marca pressupõe, em última instância, uma conversão comercial.

Essa questão influencia diretamente na perspectiva sobre o objeto: os produtos e serviços servem como um caminho para o cumprimento de um propósito, relegando ao social uma justificativa perante o consumo. As expectativas sobre os efeitos, por sua vez, são dependentes da

¹² Campanha Leia para uma criança, do anunciante Itaú. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RP7UUoO5kU4>.

¹³ Campanha Natura Ekos Castanha, do anunciante Natura. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=sUTadyEuLSY>.

implicação das causas na vida cotidiana do público-cidadão. Por isso, uma abordagem de causas na publicidade por parte das marcas exige cautela e paciência, pois a mudança de atitudes e crenças diante de questões sociais exige um tempo maior que as modificações concernentes ao consumo de bens. Em contrapartida, na mesma esteira de Baudrillard (2015), acredita que o argumento pode se tornar saturado, perdendo eficácia a longo prazo.

A autora pontua um movimento cruzado: a publicidade se desdobra a partir das mudanças na sociedade e, ao mesmo tempo, participa como engajador das mudanças. Na práxis publicitária, esse cruzamento exige dos profissionais uma constante atenção às motivações dos cidadãos. Recorrendo a Lipovetsky (2000) e a Gonçalves e Pires (2005), Balonas (2013) cita que o contexto é oportuno para difundir valores da cidadania. Por base, a autora ainda considera que as contribuições do marketing social sejam de extrema importância para a articulação de uma publicidade cidadã. Temos de diferenciar, face à proposta de Balonas (2013), as definições de marketing social e de marketing de causas de Kotler e Keller (2012).

Para os autores, “O marketing de causas relaciona as contribuições da empresa em prol de determinada causa com a disposição direta ou indireta dos clientes de manter transações com essa empresa e, assim, gerar receita para ela” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 690). Desse modo, como integrante do composto de marketing, a publicidade é uma dentre diversas pontes para posicionar a marca, aproximando-a do consumidor para elevar sua imagem e volume de vendas e, então, contribuir com o bem-estar social. Para que o esforço seja bem-sucedido, Kotler e Keller (2012) demarcam algumas orientações, como o alinhamento às missões e objetivos das organizações e a seleção criteriosa de instituições de apoio e execução. Caso contrário, o marketing de causas pode gerar descrenças no consumidor, que entenderá da empresa apenas uma busca pelo lucro.

O conceito de marketing social surgiu como uma adoção das estratégias tradicionais de marketing por parte de instituições governamentais ou sem fins lucrativos para a promoção de uma causa (KOTLER; KELLER, 2012). A proposta surge a partir dos anos 1950, e desde então diversos países têm veiculado campanhas orientadas para promover o bem coletivo, como a preservação ambiental e o planejamento familiar (campanhas cognitivas), combate ao tabagismo e o uso de cinto de segurança (campanhas comportamentais), vacinação e doação de sangue (campanhas de ação) e combate ao preconceito e a discriminação (campanhas de valor).

A partir dessas premissas, de análises sobre anúncios em emissoras de rádio e televisão portuguesa, e do entendimento de que a expressão publicidade social abrange uma variedade de modalidades comunicativas que diferem entre si, Balonas (2013) chega a duas tipificações: publicidade a favor de causas sociais e publicidade de responsabilidade social.

Na publicidade de causas sociais, “[...] a causa é o fim em si mesmo” (BALONAS, 2013, p. 141). Também sob alcunha de publicidade *pro bono*, para a autora seria a forma mais pura de anúncios orientados ao bem coletivo, entrelaçando participação cidadã, solidariedade, sentimento de comunidade e visibilidade/sensibilização a questões sociais. Por vezes, são ações promovidas pelos próprios profissionais no circuito de comunicação: profissionais publicitários, produtores, fornecedores e empresas de mídia. Na publicidade de causas sociais, há maior presença de ONGs e do Estado enquanto emissores das mensagens, bem como uma maior amplitude de temas: meio ambiente, proteção à vida, proteção aos animais, HIV, trânsito, entre outros.

A finalidade da publicidade de responsabilidade social é tanto a causa promulgada como a marca que anuncia (BALONAS, 2013). No mesmo percurso do marketing de causas, nesta tipologia o discurso social é apropriado e refratado pelas empresas — simplifica-se, estereotipa-se e amplia-se as causas. Como o foco é partilhado com a imagem e a reputação da marca anunciante, há riscos de dissolver ou banalizar as reivindicações sociais. A autora identifica que, no caso português, anúncios assim classificados costumam ter por temas problemáticas ambientais, direitos das crianças e direitos humanos.

3.3.2 *Perspectiva espanhola*

Atravessando as fronteiras, caminhamos para as noções de publicidade social na Espanha. Alvarado López (2009) parte da compreensão, seguindo Gilles Lipovetsky, de que publicidade e hipersociedade são faces de um mesmo binômio. A autora defende que a publicidade tem enfrentado uma série de mudanças nas últimas décadas: se antes se restringia a técnicas comerciais de grandes corporações, agora, de forma onipresente, também se enquadra como um fenômeno cultural, empregada por qualquer tipo de entidade social; se antes eram enfatizados seus efeitos

negativos na sociedade, agora é uma ferramenta integrada utilizada pelos mais diversos agentes sociais.

A definição da autora para publicidade consiste em operações de caráter comercial, político, cultural e social, de modo a construir significados atrelados a produções — produtos, serviços, marcas e ideias — para aumentar percepção de valor, por meio de um sistema de comunicação pago e intencional. Nesse escopo, a publicidade recria o contexto em que é produzida, contribuindo para a elaboração de um consenso.

Antes de desenvolver o conceito, Alvarado López (2009) entende que é preciso demarcar o que se compreende pelo termo *social*, costumeiramente empregado de forma difusa para denominar uma variedade de fenômenos, de iniciativas de ONGs a políticas públicas desenvolvidas pelos Estados.

Segundo a autora, o estudo dos valores dos sujeitos em determinado contexto permite compreender os comportamentos, os interesses e as preocupações de uma sociedade. A lenta transformação desse sistema de valores depende dos eventos sociais e políticos de grande impacto, bem como da impregnação desses acontecimentos nos meios de comunicação. Daí, a publicidade se torna uma vitrine das inquietações coletivas, com possibilidade de influenciar na hierarquização dos valores partilhados. A pesquisadora enfatiza, contudo, que o hedonismo é o valor central das sociedades ocidentais: interessa, para o consumidor-cidadão, melhorar o seu aqui-agora.

O fazer publicitário — a serviço do mercado, do Estado, da cultura e da sociedade — invoca a compreensão exaustiva desses valores hegemônicos do grupo em que se ambienta (ALVARADO LÓPEZ, 2009). Seguindo modismos ou com uma preocupação genuína, para a autora, a linguagem publicitária se apresenta provavelmente como meio mais eficaz e veloz para tornar visível e assentar as temáticas sociais que promulga. Conforme explicita, reafirma ideais, “[...] pondo em marcha seu mecanismo semiótico imparável e consistente em associar esses valores a todo tipo de produtos, serviços, ideias, marcas e instituições¹⁴” (ALVARADO LÓPEZ, 2009, p. 139).

¹⁴ Tradução direta de “[...] poniendo en marcha su imparable mecanismo semiótico consistente en asociar esos valores a todo tipo de productos, servicios, ideas, marcas, empresas e instituciones”.

A autora indica duas possibilidades para a presença do social na publicidade: aquela que o tem como objeto e objetivo, e aquela que o utiliza como meio argumentativo. Na primeira, chamada de publicidade social, é a modalidade de comunicação que serve aos interesses de causas contribuindo, a curto e a longo prazo, com o bem-estar e o desenvolvimento social (ALVARADO LÓPEZ, 2005; 2009). A segunda se refere à prática comercial que utiliza causas para o alcance de outros fins; essa é denominada publicidade comercial ou corporativa de apelo socioconsciente, cuja finalidade é outra que não o social. Nessa tipificação, o objetivo não é delimitado pela natureza do anunciante, que pode ser público ou privado (ALVARADO LÓPEZ; CAMPOS, 2005).

Publicidades sociais se subdividem naqueles que possuem orientação “egoísta”, que promove o bem-estar social do indivíduo ou do coletivo da sociedade em que é produzida e a que se destina. Outros, de orientação “altruísta”, se dirige a problemas enfrentados em outras regiões do globo. Alvarado López (2005, p. 268) complementa que

Esta divisão, que arriscadamente poderia soar maniqueísta, se deve ao fato que nas sociedades ocidentais desenvolvidas cabe também a ação altruísta de sujeitos ou entidades, em benefício de outras pessoas da mesma sociedade. Por outro lado, ações relacionadas com a ajuda de povos distantes podem ser interesseiras e nada altruístas¹⁵.

O que difere a publicidade social da comercial são os temas, os objetos que promove e as intencionalidades. Os temas são reflexos das preocupações e dos problemas que a sociedade enfrenta, e são constantemente renovados. Nas análises dos anúncios espanhóis feitas por Alvarado López (2005), encontramos eixos temáticos que exemplificam essa preocupação: saúde e bem-estar público; marginalização e discriminação; proteção do meio ambiente; solidariedade internacional. Quanto ao objeto promovido, partindo das descrições de marketing convencional e social de Kotler (1990), se encontram os produtos sociais, definidos como conjunto de ideias (crenças e valores), práticas (ações e condutas) e objetos tangíveis mediadores na conquista do bem social.

¹⁵ Tradução direta de “Esta división, que podría parecer arriesgada por maniquea, se debe a que en las sociedades occidentales desarrolladas cabe también la acción altruísta de sujetos o entidades, en beneficio de otras personas de la misma sociedad. Por otra parte, acciones relacionadas con la ayuda a pueblos lejanos pueden ser interesadas y nada altruístas”.

No comparativo com as marcas que oferecem categorias de produtos e serviços, a publicidade social de dado enunciador se interessa em desenvolver soluções para problemas que, em comparação com propostas oferecidas por outras entidades, se aplicam numa espécie de competição sadia para questões similares. Dessarte, na visão de Alvarado López (2005), o produto que a publicidade social promove são ideias e condutas, por meio de elementos tangíveis (produto físico criado para solução do problema) e/ou intangíveis (conceitos e ideias). Contudo, esse produto social só tem valia quando se relaciona com uma crença, um valor ou uma atitude do consumidor-cidadão. Ainda, a autora afirma que a publicidade social possui maior eficácia quando associada a um produto físico, pois resulta em uma recompensa para o consumidor.

A publicidade comercial de apelo socioconsciente surge num contexto de similaridade entre marcas e produtos, cabendo às causas um papel de argumento diferenciador para elevar as vendas (ALVARADO LÓPEZ, 2009). Nesses casos, são anúncios nitidamente relacionados às imagens das empresas. As causas adicionam valores pelos quais os consumidores estão dispostos a pagar. Refletindo sobre a natureza dos anunciantes, a autora os distingue em três tipos:

- Anunciantes cujo apelo deriva das características físicas e/ou funcionais do produto ou serviço; como exemplo, seria uma peça publicitária que evidencia o cuidado com o meio ambiente por utilizar materiais reciclados como matéria-prima;
- Anunciantes cujo apelo surge da parceria com entidades sem fins lucrativos na condução de um projeto de curta ou longa duração, como faz marcas de tecnologia ao se associarem a instituições estudantis;
- Anunciantes que produzem mensagens de apelo socioconsciente sem atrelar seu produto ou serviço diretamente à ação, marcando a mensagem apenas com seu logotipo, como a empresa de cosmético que instaura uma discussão antirracista em sua comunicação.

Apesar de citar os benefícios que a presença de causas na publicidade apresenta, Alvarado López (2009) não perde de vista o impacto negativo que esta exerce no cotidiano, de forma similar à análise feita por Baudrillard (2015). Para a autora, a apropriação do discurso social tende a banalizar as questões e, devido à natureza da publicidade, por vezes simplifica e estereotipa os temas. No caso da publicidade comercial de apelo socioconsciente, outro problema é a associação de valores fundamentais ao consumo. Nessa visada, o consumo se torna uma ferramenta de escape. Há, ainda, um desvio de atenção sobre as verdadeiras soluções estruturais dos problemas e quem seriam os agentes de fato responsáveis.

Quanto ao Estado, conforme citado anteriormente, Alvarado López e Campo (2005) entendem que a classificação proposta não se restringe ao tipo de anunciante, mas se refere aos objetivos de comunicação. Por consequência, as gestões governamentais constituem anunciantes sociais.

Porém, essa afirmação é feita com ressalvas. As autoras comentam que o Estado, historicamente, assume a função de selecionar e difundir informações de interesse coletivo e, para isso, utilizam o formato publicitário. Esse manejo se torna necessário, dados os níveis complexos de burocratização e organização de uma nação contemporânea. Assim, um governo anunciante media sua relação pela publicidade ao difundir informações de interesse geral de uma forma compreensível ao cidadão, e normatizar comportamentos considerados de acordo com a conduta coletiva. A construção da mensagem requer os mesmos esforços criativos, de tempo e de alocação em espaços de mídia, ao ponto de serem anúncios levados aos prêmios internacionais de publicidade. Entretanto, devido o próprio mecanismo publicitário, se trata de um material opaco, que oculta aspectos da realidade. Há também uma preocupação em manter uma imagem da gestão, e o discurso publicitário, junto aos sistemas de comunicação em massa como televisão e rádio, se tornam campos privilegiados para espalhá-la.

Alvarado López e Campo (2005) chamam atenção ao fato de o Estado ser uma instituição multifacetada, refletindo a variedade de temas nos esforços comunicativos. Por isso, a classificação da publicidade governamental se constitui em mensagens ora priorizando a construção de imagem, ora favorecendo causas e questões coletivas. Fica claro para as pesquisadoras é que nem toda a comunicação da administração pública não possui, necessariamente, finalidades sociais:

[...] pode considerar-se o Estado um verdadeiro anunciante social quando produz publicidade a favor de uma causa de interesse social; ou seja, que afete direta ou indiretamente a maioria dos membros de uma comunidade, e se relacione com as condições de vida humana e bem-estar da sociedade. Ficam fora desse âmbito outras causas vinculadas com aspectos comerciais e políticos, mesmo que sejam de interesse público e geral, e seus emissores pertençam à Administração Pública (ALVARADO LÓPEZ; CAMPO, 2005, p. 5)¹⁶.

¹⁶ Tradução direta de “[...] puede considerarse que el Estado es un verdadero anunciante social cuando realiza publicidad al servicio de una causa de interés social; es decir, que afecte directa o indirectamente a la mayoría de los miembros de una comunidad, y tenga que ver con las condiciones humanas de vida y el bienestar de la sociedad. Quedan fuera de este ámbito otras causas vinculadas con aspectos comerciales y políticos, aunque sean de interés público y general, y sus emissores pertenezcan a la Administración Pública”.

Assim, a publicidade social de governos segue os princípios já citados: primeiro, de orientação “egoísta”, por se referir às sociedades em que é produzida e veiculada, e retorna os interesses, necessidades e valores dominantes desse grupo; segundo, de orientação normatizadora, por delimitar as condutas morais reconhecidas majoritariamente (ALVARADO LÓPEZ; CAMPO, 2005).

3.3.3 *Perspectiva brasileira*

As noções de publicidade social no contexto europeu seguem trilhas paralelas, com diversos pontos de correspondência direta entre definições, classificações e teorias-base. Em ambas, é perceptível um olhar da maioria sobre a seleção de temas e causas anunciadas. Seguimos rumo aos percursos brasileiros sobre o termo, cujas definições são lideradas por Saldanha (2017; 2018; 2019). A autora objetiva compreender o reposicionamento que a publicidade assume nas duas últimas décadas. Para iniciar o desbravamento, realiza um mapeamento das definições existentes na literatura acadêmica sobre o fazer publicitário, buscando aquela com finalidades comerciais, assim como possibilidades alternativas, de modo a dar conta das novas e diversas modalidades de consumo. Uma das hipóteses citadas por Saldanha (2018) é que há fissuras aproveitadas pelos sujeitos para fugir de estratégias impositivas e, por elas, ressignificar práticas em suas próprias lógicas cotidianas. Nesse rumo, a articulação conceitual expande a compreensão passiva das descrições funcionalistas de público-alvo para um elemento chave na emissão e veiculação da mensagem.

Saldanha (2018, 2019) comenta que as atuações de pesquisas no campo da Comunicação partem, numa visão geral, de perspectivas que reforçam a centralidade na instrumentalização dos meios e no papel financiador da publicidade na manutenção do comum. Na mídia são definidas quais e como as imagens referentes aos indivíduos e ao mundo são compartilhados e impregnados no *habitus* coletivo, atuando como gestores na ordem do sensível. Como um desses componentes estéticos, a publicidade, em um fluxo veloz, constante e com grande força modeladora, dificulta o escape das normas estabelecidas pela própria mídia e das regras ditadas pelos grupos hegemônicos que a administram. Ao compreender que no interior das comunidades também são tecidas significações paralelas aos códigos homogeneizantes da mídia de grande alcance,

diz que “[...] é premente que se pense em novas formas de produção de conhecimento, a exemplo da compreensão da Comunicação Comunitária e das novas possibilidades de direcionamentos para a Publicidade (SALDANHA, 2019, p. 4).

Ao consultar a bibliografia clássica de Publicidade e Propaganda, com textos de autores como Pinho (1990), Lupetti (2000) e Sant’Anna (2015), a pesquisadora nota que pouca coisa mudou nas conceituações, salvo o caráter híbrido e interativo que o ambiente impõe à mensagem publicitária no início do século XXI. Por meio dos textos de referência, a autora sintetiza sete tipificações de publicidade (varejo, comparativa, cooperativa, industrial, incentivo, promoção de vendas e promoção). Além dessas, destaca o que Pinho (1990) entende por propaganda social, que sugere uma posição passiva do receptor em relação a mensagens que tematizam causas sociais. As literaturas americana e espanhola também são comentadas por Saldanha (2018; 2019) na busca por possibilidades para o social na publicidade. Em sua compreensão, nessas propostas há, novamente, um poderio de uma posição hegemônica.

Pelas observações do cenário social brasileiro contemporâneo e pelas discussões providas pelo Laboratório de Investigação de Comunicação Comunitária e Publicidade Social — LACCOPS, a autora averigua “[...] que há uma nova concepção para a Publicidade não por parte do mercado, mas por parte dos personagens que se encontravam alijados das possibilidades de participação efetiva das atividades de consumo” (SALDANHA, 2018, p. 153). Nessa brecha, busca compreender o conceito por um viés contra-hegemônico.

A noção de publicidade social em Saldanha (2018) subverte a lógica de adesão ao comportamento dominante, levando o cidadão a abraçar como se fossem seus os problemas que, à primeira vista, não lhes dizem a respeito. O fazer-comum da Comunicação se dá, nesse quadro, na partilha de sentimentos em torno da busca de soluções e nos resultados dos esforços comunicativos, seja de ordem social ou financeira, vinculando-os de maneira profunda às causas que divulga. Dessa maneira, o cidadão, antes apenas exposto à mensagem publicitária, agora participa ativamente na resolução de problemas, incorrendo numa verdadeira dilatação das causas de uma comunidade para toda a sociedade civil por meio da interação e da vinculação (SALDANHA, 2019). No encaço, há a inversão na pirâmide hierárquica que demanda as problemáticas a serem solucionadas, opondo-se à visão de Alvarado López (2009) quanto à preponde-

rância da maioria nas definições do que é o bem coletivo. Os dispositivos tecnológicos se tornam acessórios fundamentais para a produção e distribuição dos artefatos comunicacionais produzidos, ecoando as necessidades dos grupos minoritários para outros setores da comunidade. Nessa visão, a publicidade renova e amplia sua definição basilar de tornar público para além das táticas de empresas e órgãos administrativos do Estado; os cidadãos são incorporados, de forma ativa, na partilha do comum (SALDANHA, 2019).

Tendo essas premissas como fundamentos, a publicidade social em Saldanha (2018; 2019) trata de um conceito guarda-chuva que cobre cinco variedades: publicidade afirmativa, publicidade comunitária, publicidade de causa, publicidade transversal e publicidade de interesse público.

A publicidade comunitária tem por objetivo elevar os interesses comerciais de dada comunidade, expandindo sua produção para além desta. O esforço comunicativo é gerido pela própria comunidade, como uma vitrine para os profissionais daquele lugar, de modo a direcionar as conquistas para o coletivo. Nessa modalidade, não se veda o auxílio de agentes externos na resolução dos problemas internos do grupo, embora deva haver certo cuidado para que a ajuda de terceiros não recaia em uma paternalização da comunidade. Ao dialogar com a Comunicação Comunitária, a publicidade se põe como um excelente meio para pressionar a administração pública a atentar-se às questões vivenciadas pelo coletivo (SALDANHA, 2019).

Por publicidade afirmativa, a autora retoma as produções da ONG Observatório de Favelas na Escola Popular de Comunicação Crítica (ESPOCC), projeto de extensão da Universidade Federal do Rio de Janeiro-UFRJ. O projeto objetiva oferecer aos moradores da comunidade ferramentas e metodologias publicitárias para que eles as adaptem às suas necessidades, desenvolvendo representações e propondo soluções a partir de sua própria ambiência sociocultural. Por conseguinte, são postas imagens em circulação que contrapõem às representações dominantes e estereotipadas da periferia (VILLELA, 2012). Saldanha (2019) complementa que essa tipificação fortifica identidades e territórios à margem ao propor reflexões e ações para a sociedade civil, com intuito de igualar direitos e oportunidades.

A expansão das ações de movimentos sociais e ONGs pela publicidade encontra espaço na tipificação descrita como de causa. Se é função das organizações pontuarem questionamentos sociais, cabe à publicidade de causa expô-los positivamente e em larga escala na sociedade

(SALDANHA, 2019). De forma análoga, a publicidade transversal se encarrega de tornar público iniciativas que partem da associação entre entes locais, privados e poder público. Essa classificação possui paralelos com a responsabilidade social das empresas, ao atrelar-se aos seus planejamentos estratégicos. Também busca parcerias não-comerciais para concretizar as causas dos produtores culturais locais (SALDANHA, 2019).

Por fim, Saldanha e Alves (2017) e Saldanha e Bastos (2018) esboçam a publicidade social de interesse público (PIP) como aquela que, numa perspectiva contra-hegemônica, desliza do aspecto instrumental da comunicação governamental para abordar o que é, de fato, benefícios para a população. Para tal, a participação efetiva dos cidadãos é chave para emancipar da população, de modo que ela mesma tematize suas necessidades. Para traçar um caminho conceitual sobre o termo, os autores o contrapõem à definição de publicidade de utilidade pública (PUP), recorrendo à pesquisa documental sobre a legislação brasileira e à literatura acadêmica existente nos campos da publicidade e da comunicação pública.

Saldanha e Alves (2017), cientes da relação intrínseca entre Estado e divulgação de informações concernentes à população, consideram importante verificar como se articulam as ausências, as aproximações e tensões entre os termos publicidade e interesse público em instruções normativas, leis, decretos e portarias vigentes no Brasil. Verifica-se, a partir da análise desses materiais, que os conceitos de propaganda institucional desenvolvidos por Pinho (1990) são base para as definições da Secretaria de Comunicação (SECOM). Percebe-se o uso do termo propaganda para descrever os materiais comunicativos, enquanto o termo publicidade assume ora o sentido habermasiano do direito de tornar público, ora o serviço profissional de divulgação de informações. Para os autores, a Instrução Normativa nº 07/2014 é a que melhor esboça uma definição das práticas publicitárias. Pelo documento,

[...] determina-se: a observância do princípio da impessoalidade e o necessário caráter educativo, informativo ou de orientação social; a busca da compreensão pelo cidadão das políticas públicas, responsabilidades dos governos, transparência da gestão; e o estímulo ao controle social, dentre outros aspectos. Coloca-se também economicidade, tecnicidade, valorização da desconcentração e respeito à regionalização nos investimentos em veiculação midiática (SALDANHA; ALVES, 2017).

Nessa normativa, são reconhecidas quatro tipologias para o construto — publicidade mercadológica, publicidade legal, publicidade institucional e publicidade de utilidade pública. Ao cruzar com as análises dos outros documentos supracitados, os caminhos sugeridos pela legislação

brasileira se referem à finalidade da mensagem, deixando de lado a especificação de sua essência. Assim, segundo Saldanha e Alves (2017), há inúmeras marcas textuais que posicionam a publicidade com o objetivo de adequar comportamentos do coletivo a regras de condutas. Nesses traços, o interesse da população não é priorizado:

Acima de tudo, a noção possível de interesse público surge difusamente associada às ideias de benefícios, melhoria da qualidade de vida e, centralmente, de “utilidade pública” vinculada quase que exclusivamente à espécie publicitária PUP. Em sua caracterização, sinaliza também preocupação com a dimensão de cidadania e política — cidadão, orientação social, políticas públicas, responsabilidades dos governos etc. — ao mesmo tempo que parece colocar os sujeitos numa posição de passividade — o cidadão é que deve ser informado, educado, orientado, mobilizado, prevenido ou alertado, inclusive, com um claro “comando de ação” (SALDANHA; ALVES, 2017, p. 43).

Embora não seja de nosso interesse fundamentar teoricamente a investigação sobre as bases da comunicação pública, alguns conceitos fornecidos pela literatura especializada nos são úteis para pensar a publicidade governamental de programas sociais.

3.3.4 *Incursões em definições da Comunicação Pública*

Primeiro, é preciso assentar o que se entende por público, por vezes utilizado de maneira conflitante e confusa (HASWANI, 2013). Por ponto de partida, tanto Haswani (2013) como Saldanha e Bastos (2019) recorrem ao conceito de esfera pública de Habermas. Os sentidos da oposição público *versus* privados surgem na pólis grega, onde o primeiro termo denota o caráter daquilo que é visível a todos, enquanto o segundo se refere ao âmbito familiar. Conforme explicam Haswani (2013) e Gomes (2014) a respeito da elaboração do termo, a instauração do sistema feudal e a sua respectiva transição para a domínio liberal burguês rompem com as acepções tradicionais greco-romanas. Na Europa medieval, a noção de público é inexistente, uma vez que na figura do senhor feudal convergem os interesses e as tomadas de decisões. Com a queda dos modelos absolutistas e a implementação da lógica liberal burguesa, Habermas identifica, em seu conceito original, a esfera pública como local onde sujeitos se reúnem e deliberam sobre questões de interesse coletivo. Como espaço aberto fisicamente e cognitivamente, os participantes possuem isonomia, em diálogo com o Estado, embora livres de uma intervenção direta deste.

De acordo com os autores, a definição de Habermas, enquanto modelo ideal-utópico de aspiração democrática ateniense, foi alvo de diversas críticas e revisões. Primeiro, os limites entre a

esfera pública, esfera privada e esfera estatal não são facilmente demarcáveis; apesar de a esfera pública desejar se manter longe das intromissões do Estado, este é controlado por indivíduos privados e, simultaneamente, deve ter por vocação a busca pelo comum. A situação se complexifica com o domínio do Estado aristocrático pela burguesia, interferindo nas definições dos interesses coletivos. Outro fator que influencia na discussão do que é bem coletivo é a ausência de alguns setores da sociedade civil nas discussões, devido a ocupação do tempo com trabalho, ou até mesmo por exclusão proposital. Nesse processo, a noção de público também assume o sentido de Estado. Partindo do paradigma marxista, a visão original de Habermas enquadra a sociedade de massa como dependente dos meios de comunicação, fazendo com que o público, ao invés de participante, se transforme em plateia. De forma semelhante, o princípio da publicidade tem seu papel deslocado da argumentação para o da persuasão.

Gomes (2014) salienta duas revisões no conceito de esfera pública operados pelo próprio Habermas: o entendimento do construto pela analogia com uma caixa de ressonância, aumentando o poder relativo do público perante o Estado, e sua função como sensor social na identificação de problemas enfrentados pelo coletivo. Haswani (2013), por intermédio da revisão de literatura de pensadores da esfera pública democrática, compreende que o melhor caminho é a proposta de sobreposição e interação entre as esferas estatais, de mercado, privada e pública, com diversos pontos de influência. Ganha relevância nessa trama o ator mídia que, majoritariamente composto por entes da esfera de mercado, se insere na esfera pública e de Estado por produzir e veicular discursos que as afetam.

Afunilando para a questão da publicidade na comunicação estatal, em Weber (2011) a comunicação produzida pelos governos segue estratégias com objetivos e caráter variados, já que sua avaliação e legitimação é dependente da repercussão de seus discursos e atos, constituintes da imagem pública dessas instituições. A autora sugere que as competências da comunicação governamental sejam as de conectar-se diretamente ao cidadão. O canal também tem sido utilizado para disputar com as mensagens que circulam na mídia (das empresas de comunicação do setor privado, como jornais e revistas), fornecendo as suas versões dos fatos. Ao definir comunicação pública, a autora a encerra como aquela que

[...] se constitui a partir do momento em que o interesse público está em jogo e temas relacionados [...] circulam em redes instadas a se manifestar e chegando à mobilização social, especialmente quando os temas privilegiam seus saberes e sua práxis (WEBER, 2011, p. 105).

A sobreposição das esferas pública, estatal, de mercado e privada que comenta Haswani (2013) nos auxilia a compreender a complexidade das interações entre diversos setores da sociedade civil na definição do que é público. No entanto, não soluciona o problema da falta de voz dos setores excluídos, como as periferias. Por isso, a conexão dos governos com os cidadãos por meio da comunicação soa como algo frágil, distante das realidades e anseios desses grupos. A proposição de Saldanha e Bastos (2019) é uma possibilidade para a inversão desse gradiente, permitindo que, de fato, haja a seleção de temas e uma mobilização da sociedade para auxiliar os grupos excluídos.

3.3.5 Primeiras reflexões sobre publicidade social de interesse público para a juventude periférica

É perceptível que as proposições de publicidade social de Balonas (2013) e Alvarado López (2005; 2009) possuem grandes semelhanças. Ambas se valem de autores e perspectivas similares, como o conceito de hipermodernidade de Gilles Lipovetsky, bem como uma forte influência do marketing na estruturação do pensamento, tomando emprestado reflexões dos estudos já estabelecidos da publicidade comercial para estabelecer possíveis caminhos para o social na publicidade.

Também é possível traçar um paralelo direto entre as tipificações propostas pelas duas autoras: para a publicidade a favor de causas sociais de Balonas (2013) e para a publicidade social de Alvarado López (2005; 2009), o social se torna objetivo e objeto único da argumentação publicitária. No mesmo encaixe, na publicidade de responsabilidade social (BALONAS, 2013) e na publicidade de apelo socioconsciente (ALVARADO LÓPEZ, 2005; 2009), as causas figuram como elemento persuasivo para divulgação da empresa anunciante, servindo como pano de fundo para diferenciar produtos e serviços em um ambiente de competição acirrada entre marcas.

Também são semelhantes nas duas perspectivas as críticas de que, embora ferramenta útil para divulgar temas por vezes relegados na grande mídia, acaba por vulgarizá-los, estereotipando-os e tornando-os menos imperativos. Como aponta Alvarado López (2009), torna-se confusa a verdadeira responsabilidade sobre os problemas estruturais, se competem aos órgãos de gestão pública ou às empresas privadas. Se pensamos pela perspectiva de Pompeu e Perez (2020) sobre

a pouca eficácia dos discursos publicitários sobre causas sociais, sugere-se que há um apelo social travestido de oportunismo, e que o Estado pode se silenciar, discretamente, sobre questões que estariam prioritariamente sob sua responsabilidade.

Nas trilhas europeias há um sentimento de *mea culpa*, tanto por parte dos emissores, como dos profissionais publicitários e dos consumidores, como uma justificativa social perante o consumo. No caso da publicidade de responsabilidade social, o consumidor-cidadão recebe uma dupla recompensa: adquire o produto que almeja e, ao mesmo tempo, contribui com uma causa.

O pensamento europeu toma a publicidade social num caráter de homogeneização do bem imposto como comum. Eis o principal eixo que a difere do caminho feito por Saldanha (2017; 2018; 2019), que enxerga na prática publicitária uma possibilidade contra-hegemônica para a participação cidadã. Resumimos os principais tópicos das trilhas apresentadas na Tabela 11, enfatizando o que as autoras comentam sobre o papel do Estado na produção publicitária de iniciativas com fins sociais.

Tabela 11 – Conceitos de publicidade social

	Balonas (2013)	Alvarado López (2005; 2009)	Saldanha (2017; 2018; 2019)
DEFINIÇÃO	Publicidade enquanto engajador de mudanças sociais; papel da publicidade em promover participação cidadã.	Publicidade que tem o argumento social como objeto e objetivo. Se difere da publicidade comercial pelos temas, objetos e intencionalidades.	Publicidade que leva o seu público a assumir as causas divulgadas como se fossem suas; publicidade como ferramenta para dilatar as causas de uma comunidade para a sociedade, convidando os cidadãos a se envolverem ativamente na solução dos problemas das minorias. Contra-hegemônica.

	Balonas (2013)	Alvarado López (2005; 2009)	Saldanha (2017; 2018; 2019)
CLASSIFICAÇÕES	<p>1) Publicidade a favor de causas sociais / Pro-bono: a causa é o único objetivo da comunicação.</p> <p>2) Publicidade de responsabilidade social: objetiva elevar, além da causa em pauta, a imagem da empresa anunciante; risco de banalizar a reivindicação social.</p>	<p>1) Publicidade social: aquela que contribui, a longo ou médio prazo, para o desenvolvimento social e para o bem-estar.</p> <p>2) Publicidade de apelo socioconsciente: práticas comunicativas que utiliza, o social como argumento de venda/promoção da marca anunciante.</p>	<p>1) Publicidade afirmativa: objetiva contrapor as imagens dominantes na sociedade por meio dos discursos publicitários produzidos dentro de uma comunidade.</p> <p>2) Publicidade comunitária: divulga os interesses comerciais de uma comunidade.</p> <p>3) Publicidade de causa: divulga ações de movimentos sociais e ONGS.</p> <p>4) Publicidade transversal: torna público iniciativas partilhadas por entidades locais, privadas e públicas.</p> <p>5) Publicidade de interesse público: comunica tópicos que são de fato interesse da população, em contraposição à publicidade de utilidade pública.</p>
CRÍTICAS	<p>Pela publicidade de responsabilidade social, há risco de banalizar as reivindicações devido à saturação e estereotipação das causas. Há um sentimento de <i>mea culpa</i> tanto por parte do consumidor quanto dos profissionais da engrenagem publicitária.</p>	<p>A apropriação do social tende a banalizar temas. Consumo se torna ferramenta de escape para problemas sociais. Desvio da atenção para as verdadeiras soluções estruturais para os problemas existentes na sociedade.</p>	<p>A autora pontua críticas às definições espanholas e colombianas de publicidade social que, ao seu ver, tendem para os setores hegemônicos da sociedade.</p>

	Balonas (2013)	Alvarado López (2005; 2009)	Saldanha (2017; 2018; 2019)
PAPEL DO ESTADO	O Estado estaria presente nas publicidades classificadas como a favor de causas sociais.	Os anúncios produzidos pelo Estado se enquadram nas duas classificações. Ao mesmo tempo que a publicidade é um espaço privilegiado para ampliar as causas, se trata de um ambiente opaco que oculta aspectos da realidade. Nem toda comunicação estatal teria por finalidade, necessariamente, o social.	Embora haja um elo indissociável entre Estado e divulgação de informações concernentes à população, não há uma definição clara na legislação brasileira acerca das funções e objetivos da publicidade. A Publicidade de Interesse Público (PIP) deve atuar contra o gradiente da Publicidade de Utilidade Pública (PUP), levando os interesses das comunidades para serem ouvidos e ampliados pelos órgãos estatais.

Fonte: elaborado pelo autor.

Sintetizando os conceitos apresentados, interpretamos publicidade social como um possível exercício de cidadania (BALONAS, 2013). É um meio eficaz para encenar dadas relações sociais, de modo a refletir e refratar na mídia aquilo que uma sociedade contextualizada histórica, espacial e temporalmente considera como problemáticas sociais (LANDOWSKI, 1992; ROCHA, 1995; ALVARADO LÓPEZ, 2005; 2009). Mas, por ser um objeto que é por si mesmo consumível culturalmente (BAUDRILLARD, 2015), a encenação na publicidade social também reconstrói, por meio da linguagem, a organização das macroestruturas existentes, orientados para um dizer verdadeiro (BACCEGA, 2008; TRINDADE, 2012), e construindo sentidos de um Eu e de um Outro, ausentes e presentes, com sugestões de gratificação e de repressão (LANDOWSKI, 1992; BAUDRILLARD, 2015).

Em seu consumo, a publicidade social, principalmente nas acepções portuguesa e espanholas, se pretende educadora. Se feita sem reflexões profundas, tende a repetir estereótipos, banalizar temas e, assim, apresentar baixa eficácia (ALVARADO LÓPEZ, 2009; POMPEU; PEREZ, 2020). Tal aspecto se complexifica quando se leva em conta o Estado enquanto enunciador. A publicidade social na acepção de utilidade pública pode se apresentar restrita, tornando público construções discursivas que não correspondem, necessariamente, às necessidades do público-

cidadão, ou ainda ausente nas esferas de discussões do que é, de fato, o que considera como necessidade (GOMES, 2014; ALVARADO LÓPEZ, 2005; SALDANHA; ALVES, 2017).

E, se há extensa utilização de estereótipos nos discursos, a publicidade social por parte do Estado, por vezes controlado por indivíduos pertencentes a grupos hegemônicos, pode incorrer em uma função de adequar socialmente sujeitos ao que considera como sistema de valor (HASWANI, 2013; BAUDRILLARD, 2015; SADALNHA; ALVES, 2017).

Por estereótipos, tomamos a compreensão de base sociosemiótica de Landowski (2012) de que se refere a interações entre indivíduos no cotidiano, no campo das fabulações e dos imaginários sociais, fixados pelo grupo de referência em dado espaço sociocultural, e amplamente divulgado pelos discursos midiáticos. Na compreensão do autor, a construção de um Eu se dá pela apreensão de si mesmo por oposição negativa a um Outro, a fim de reafirmar uma diferença:

Postular categoricamente a finitude do Outro, pretender saber o que ele é em sua “essência” e, para caracterizá-lo, contentar-se com a justaposição de uma série de clichês que fazem sobressair seus “vícios” ou suas “más-formações”, tudo isso provavelmente só faz sentido para quem se satisfaz com uma visão simplista de sua própria identidade. (LANDOWSKI, 2012, p. 26).

A revisão de literatura nos trouxe dois quadros estereotípicos. A primeira retrata a juventude a partir da publicidade, como um grupo conjunto de valores como hedonismo, engajamento político, liberdade, liberdade e felicidade, e em geral pessoas de classe média-alta que vive na região Sudeste. A segunda, a partir das investigações principalmente sobre os discursos jornalísticos, fala sobre uma juventude que habita a periferia em que pesam valores negativos: desrespeito, miséria, criminalidade e morte.

Contudo, há uma janela para inversão do gradiente, permitindo que vozes silenciadas e sobre as quais são impostos discursos sobre elas mesmas, possam partilhar suas causas e tê-las ecoadas na sociedade, implicando em um verdadeiro exercício de cidadania (SALDANHA, 2018). É o caso de nosso objeto de estudo: como percebido na revisão de literatura, a juventude periférica busca por meio da produção cultural e das redes sociais digitais o poder enunciar sobre si mesma, de modo a concorrer com os tantos estereótipos repercutidos pelos meios de comunicação. A publicidade social de interesse público se coloca como uma caixa de ressonância, à esteira das reflexões da esfera pública: como um espaço onde há transparência e todos têm poder de diálogo, apresentando o que consideram necessidade de fato.

Assim, a publicidade social de utilidade pública para os jovens periféricos se coloca como uma prática contraestereotípica e contraintuitiva, em que sujeitos antes alvo de estereótipos são posicionados em papéis variados, com intuito de atualizar as percepções da sociedade sobre as narrativas que os cercam:

[...] a comunicação publicitária contraintuitiva pode também estimular diferenciadas leituras, direcionando dessa forma percepções para outras sensibilidades com relação à presença desses indivíduos na sociedade. Isso porque tais narrativas colaborariam cognitivamente para o deslocamento ou a atualização de conteúdos (crenças) negativos que governam os estereótipos tradicionais atribuídos aos membros de grupos marginalizados ao ofertar informações mais positivas sobre esses indivíduos, o que estimularia um processo individual e coletivo de conscientização social para “outras/novas” informações associadas a esses indivíduos. [...] as narrativas publicitárias, contraintuitivas ou não, precisam buscar refletir e refratar os contextos sociais de modo que aproximem seus apelos para o consumo com o cotidiano de seus potenciais consumidores (LEITE, 2019, p. 53-54).

O conceito de publicidade contraestereotípica de Leite (2019) foi forjado sobre um contexto de comunicação comercial. Ao pensar a publicidade enunciada por governos, torna-se ainda mais imperativo cuidar para que os discursos não ecoem na sociedade repetindo as apreensões restritas dos indivíduos por quem deve zelar.

Para tal, a publicidade social de interesse público é um canal possível para que governos construam junto às comunidades, para que elas expressem suas identidades e suas necessidades. Se na publicidade comercial a juventude é atrelada a valores eufóricos, há a oportunidade para aqueles da periferia utilizarem este canal para provocar alterações nos estereótipos de medo, pobreza e criminalidade que permeiam outros canais midiáticos.

A encenação no palco publicitário sugere disputas pelo controle dos discursos postos em circulação, revelando relações de domínio e exclusão. Para fortalecer o debate, urge compreender o fenômeno das territorializações que, articuladas com as compreensões de publicidade e de produção de sentido, nos permite visualizar as possibilidades de apropriação simbólica na publicidade para promover mobilização política e desenvolvimento social igualitário, na esteira de Saquet (2015) e Saldanha (2019).

3.4 Territórios pela publicidade, territórios da publicidade

O fazer publicitário traz para o palco da mídia discursos que refratam o vivido, participando da experiência cotidiana do público com o qual interage, construindo em seu interior sujeitos em relações por meio da linguagem (LANDOWSKI, 1992; TRINDADE, 2015). Na refração, evoca figuras e temas contextualizados temporalmente, espacialmente, politicamente e culturalmente. As práticas correntes da publicidade social, como demonstrado por Balonas (2013), Alvarado López (2005; 2009) e Saldanha (2017; 2018; 2019) por vezes atuam na manutenção de um comum hegemônico, reforçando sentidos estereotipados, mesmo com o intuito inicial de ser uma resposta às demandas de questões consideradas como em prol do social.

Dadas as considerações do fazer publicitário com foco em problemáticas sociais, o temos como um dos palcos, ou territórios, em que são simulados embates na sociedade, com discursos sobre identidades, conflitos e dominações de espaços físicos e simbólicos, bem como gestão de poder em diversas escalas. Tais aspectos se encontram subsumidos sob perspectiva de um enunciador que participa dos grupos hegemônicos do corpo social.

Ao mesmo tempo, a publicidade se instaura como um sujeito significante que interage com outros entes da sociedade e, ao mesmo tempo, dilui no corpo coletivo sentidos sobre identidades, arguindo em prol de um convencimento, seja no aspecto mercadológico, seja em relação a posicionamentos, atitudes e ideologias (BACCEGA, 2008; BAUDRILLARD, 2015). Particularmente, a publicidade social se configura como um lugar privilegiado para se observar, pela perspectiva sociossemiótica, determinados discursos e encenações de relações sociais (VIGANÒ, 2011).

Se tida como um elemento significante em interação com tantos outros discursos na mídia, a proposta de uma publicidade social de interesse público para a juventude periférica disputa por territórios e primazias na arena comunicativa, cujos contornos estão em constante redefinição.

Pelas duas trilhas – disputas sobre o sentido do que é enunciado *no interior* da publicidade, e significações advindas *a partir* dessas publicidades em interação no coletivo – como espaço, embate, relações sociais e identidades se repetem. Para compreender como tais movimentos acontecem, recorreremos aos conceitos de território e territorialidade.

3.4.1 *Territórios e territorialidades: conceitos e intersecções com a comunicação*

Conforme Haesbaert (2007), território é um termo polissêmico, no qual diferentes características são evidenciadas de acordo com a área de conhecimento. Se pela Geografia, por exemplo, são priorizadas questões como a materialidade e ocupação do espaço, pelas Ciências Políticas se enfatizam as relações de poder; se pela Economia se valoriza o entendimento como base de produção, sua dimensão simbólica e intermediação de relações sociais tendem a ser foco da Antropologia, da Sociologia e da Psicologia.

Por meio de uma extensa revisão bibliográfica, o autor enquadra as definições do termo em quatro grandes conjuntos conceituais:

- 1) de ordem político jurídica, entendido como um espaço delimitado e controlado e onde há exercício de poder – por vezes, sob jurisdição de um Estado político;
- 2) de ordem simbólica-cultural, enquanto lugar de apropriação e valorização por parte de um grupo;
- 3) de ordem econômica, como fonte de recursos e, por isso, fonte de embates entre classes;
- 4) de ordem naturalista, percebido como relação entre o ser humano e o ambiente que o cerca.

Porém, para o geógrafo o conceito ganha potência ao ser investigado numa perspectiva integradora. Desse modo, há diversas e simultâneas relações sociais que se sobrepõem em tramas complexas que só podem ser apreendidas se averiguadas por diferentes paradigmas teóricos.

Semelhante proposição integradora no entendimento dos territórios e das territorialidades está presente na compreensão de Saquet (2015). Para o autor, só é possível estudar o conceito ao levar em conta o cotidiano, o espaço, as temporalidades e os ritmos, as relações sociais e as mediações – dentre aqui, a comunicação – e, por último, as identidades.

De acordo com o geógrafo, é no cotidiano que a prática, a ciência e a filosofia entram em conjunção. No dia a dia dos sujeitos, são constituídos, por meio da linguagem, os saberes, os discursos e as estruturas, bem como as cooperações e as rupturas. O cotidiano se fundamenta como uma experiência imediata do efêmero, e ocorre em diversos ambientes: da família à escola, das

associações às fábricas, do centro à periferia. A experiência do cotidiano é o que mescla as temporalidades, as relações e os espaços.

Cabe destacar, de saída, uma diferenciação entre espaço, lugar e território, embora sejam termos em estrita unidade: território implica em movimentos de dominação no e do espaço; o território contém e está contido no espaço (SAQUET, 2015). O espaço possui diferentes formatos – áreas, redes, malhas, nós, geográfico-materialista, abstrato –, é passível de sobreposições e pode ser apropriado de modo simbólico ou concreto. A apropriação do espaço se torna um trunfo de demonstração do poderio social (SACK, 2013).

O espaço é um construto conceitual e ilimitado em que há apreensão e apropriação, segmentado em diferentes organizações, estruturas e dinâmicas. Há o espaço físico, caracterizado pela materialidade, o espaço informacional, com o fluxo das redes de comunicação e digitais, e o espaço social que, ao ser habitado, é marcado pelas interações sociais. Lugares constituem as divisões do espaço, onde há indícios de demarcação identitária. No território há os desdobramentos da construção identitária sobre o lugar, evocando os sentimentos de pertença, bem como relações de controle e acesso (FRAGOSO; REBS; BARTH, 2010). O território possui, nessa perspectiva, as características de movimento, de comunicação, de cooperação e mobilização e de política. Se trata de um produto condicionante da reprodução da sociedade, pois as transformações são dependentes das materialidades (SAQUET, 2015).

As temporalidades, por sua vez, tratam das diferenças na apreensão do tempo por diferentes sujeitos e grupos. As temporalidades, também concomitantes, são percebidas pelos indivíduos com ritmos ora mais lentos, ora mais rápidos. Como exemplo, as tecnologias e os meios de comunicação não alcançam todos de modo uniforme. O acesso desigual ocorre nos patamares global, nacional, estadual, e mesmo no interior dos municípios, implicando em múltiplas temporalidades transescalares. O mesmo ocorre com as vias de transporte, acelerando ou freando a velocidade com que os sujeitos conseguem se locomover e acessar determinadas partes do espaço. Pelas temporalidades simultâneas, sujeitos percebem a realidade de maneiras diferentes e, por fim, criam e acentuam as diferenças socioeconômicas no cotidiano (SAQUET, 2015). *Exempli gratia*, se a Internet se coloca como um canal para que um governo comunique suas práticas à população de modo rápido, a falta de acesso aos serviços de banda larga, ou mesmo equipamentos eletrônicos, pode ser um obstáculo para o fluxo comunicativo. As discrepâncias

nas temporalidades vividas também são observadas dentro do modelo capitalista que, tendendo a uma crescente aceleração, busca garantir a otimização dos processos de produção e consumo. A percepção das diferenças ocorre ainda entre gerações, acompanhadas de conjuntos de eventos, estilos e significados que demarcam períodos.

Outro elemento central na constituição dos conceitos são as relações sociais. Nas relações, há o exercício do poder, do qual Saquet (2015, p. 90) comenta que se desdobra como uma

[...] rede de relações variáveis, desiguais e multiformes; é exercido e se constitui, historicamente, na relação. Tem um caráter relacional e de influência num jogo complexo de relações econômicas, políticas e culturais que percorrem o conjunto da sociedade.

O poder, nessa leitura, implica em tramas conflituosas, com interações intencionais, múltiplas e sobrepostas. As relações abrigam as diversas esferas do cotidiano, como a atuação do Estado, de órgãos públicos e privados, das organizações, das universidades, no âmbito familiar, nas redes de comunicação, entre outros. Imanente das relações sociais, o poder resulta em processos de dominação e controle matérico-simbólico dos espaços e dos sujeitos.

Nessa visada, tais relações, dotadas de intencionalidades, se concretizam em teias de conflito. Incorre na dominação de indivíduos e grupos por outros, através de táticas e mecanismos materiais e imateriais. As apropriações ocorrem tanto na ordem do simbólico como em bases concretas, relevando-se em múltiplas escalas – do meio familiar ao meio comunitário – e são marcadas por processos históricos de dominação do espaço (SAQUET, 2015).

A manutenção do controle do território exige esforços estratégicos constantes. Sack (2013) aponta algumas características resultantes dos processos territorializantes: 1) o território, cujos limites são variáveis, tanto restringe como exclui sujeitos; 2) os grupos que exercem controle não necessitam estar, necessariamente, dentro do território; e 3) aplica-se estrategicamente o controle para estabelecer variados níveis de acesso de pessoas a recursos e locais. No controle, há a necessidade de comunicar àqueles que ali vivem as possibilidades de movimentações no interior do território.

As movimentações, mediadas por redes e fluxos, são primordiais no estabelecimento dos territórios. Constituem cadeias de produção, transporte e locomoção, de colaboração e cooperação e de comunicação no interior dos espaços e entre territórios.

A comunicação se torna central na construção e manutenção das tramas de poder em um território. Há o caso supracitado do uso da comunicação para delimitar as ações dos sujeitos no interior de um território. O acesso às informações pode, em certos momentos, ser desigual devido a barreiras de acesso, e impacta diretamente no valor do indivíduo enquanto cidadão-produtor e cidadão-consumidor: “Ora, na fase atual da economia, ser desinformado equivale a estar desarmado diante das mutações tão rápidas que atingem a vida cotidiana de cada um” (SANTOS, 2007, p. 112). A concentração e o domínio econômicos e geográficos dos polos de comunicação determinam um fluxo unidirecional das informações e dos discursos, uma vez que “quanto mais longe dos centros de poder, mais difícil é fazer ouvir a própria voz” (SANTOS, 2007, p. 118). Entretanto, há uma mudança no cenário com o acesso às redes digitais como a Internet, que proporcionam novos modos de construir e difundir discursos. Ocorre certa abertura para grupos que, antes excluídos do fluxo comunicativo, agora compartilham seus pensamentos, visões e produções culturais, chegando a chamar a atenção dos meios de comunicação tradicionais.

Por intermédio da linguagem, os grupos comunicam, analisam o mundo e socializam os saberes e valores. São produzidos discursos e sentidos, carregados de conotações ideológicas. As narrativas recobrem intencionalidades territorializantes, de acordo com metas e objetivos dos indivíduos, dos grupos e classes sociais, ambientados em determinado cenário espacial-temporal (SAQUET, 2015). Ainda, pelo estudo das linguagens analisa-se como a sociedade pensa a si mesma (LANDOWSKI, 2017), na seleção de temas, figuras e arranjos expressivos para por em circulação o que apreende do território em que está inserida.

Os meios de comunicação, enquanto redes, também constituem entidades territoriais que interligam indivíduos, constituindo territórios de caráter plural, global e fluido, relacionando cultura, economia e política em diversas escalas (SAQUET, 2015). Coexistindo com os domínios territoriais concretos, as redes de informação e comunicação também instauram espaços virtuais priorizando, ao invés do tradicional modelo um-para-muitos, uma rede comunicativa do tipo muito-para-muitos, em comunidades com formações transespaciais e transescalares que ultrapassam limites geográficos. Nessas formações, as identidades se tornam os elementos agregadores dos sujeitos, tornando-se múltiplas e sobrepostas, a exemplo das diversas comunidades

com as quais um usuário interage nas redes de relacionamento sociais digitais (FRAGOSO; REBS; BARTH, 2010).

As redes e os fluxos conduzem à abertura e integração dos espaços, e colocam em circulação iconografias. Estas correspondem a construtos determinados historicamente por artefatos culturais, econômicos e políticos, e que fazem parte do cotidiano dos grupos sociais, lhes garantindo estabilidade e segurança ontológica (SAQUET, 2015).

A circulação é inerente à mudança social, a iconografia corresponde à identidade e a coesão social por meio de um *sistema* de símbolos que dão certa unidade. [...] A circulação, as estradas e as redes, dessa maneira, juntamente com as iconografias estão na base da formação do território; a iconografia, a coesão e a possibilidade de resistência e de estabilidade política (SAQUET, 2015, p. 88, grifo do original).

Na fase contemporânea em que os territórios se integram em escala global, o vetor técnico-científico-informacional se torna determinante, e o domínio nas redes de informática e comunicação consistem em trunfos do poder, sendo capazes de gerar novas territorialidades no encadeamento produção-informação em dado contexto, época e espaço (REIS; ZANETTI, 2017).

Por fim, as identidades são a base das formações territoriais. Estas são produzidas, na compreensão de Saquet (2015), quando sujeitos vivem temporalidades e territorialidades próximas. As relações identitárias culminam na produção de diferenças que, contextualizadas espacial e temporalmente, ocorrem no interior dos grupos e das classes, compostos por um conjunto heterogêneo de indivíduos, evidenciando características, discursos, representações e normas comuns que fazem o reconhecimento de pertença e afetividade.

As identidades, fundamentais na organização política, significam pertencimento, afetividade, coesão e possibilidade de resistência e projeção coletiva do futuro respeitando as diferenças. A identidade é construída *coletivamente* pelos sujeitos locais, interagindo entre si e com o *milieu* e significa uma forma para, politicamente, dinamizar as singularidades em favor do desenvolvimento local: os princípios organizativos de uma sociedade local permitem e facilitam a união, a discussão, as relações de confiança e as projeções do futuro (SAQUET, 2015, p. 140, grifo do original).

Da mesma forma que as temporalidades, as identidades são múltiplas, acessadas pelos indivíduos de acordo com o papel que ocupam em determinada leitura social. Assim, se em certo instante um grupo é caracterizado por comportamentos relacionados à faixa etária, em outros é recortado por seu lugar de habitação.

Cotidiano, espaço/território, relações sociais – poder, por consequência – e identidade são elementos que estão entrelaçados na constituição das territorialidades. Na Tabela 12, sintetizamos as principais características de cada aspecto.

Tabela 12 – Elementos constituintes das territorialidades

Cotidiano	<ul style="list-style-type: none"> • Experiência imediata dos sujeitos; • Reprodução das estruturas, cooperações e resistências pela linguagem; • Integra espaço, temporalidades e relações sociais;
Espaço/ Lugar/ Território/	<ul style="list-style-type: none"> • Termos em unidade; • Diferentes formatos (áreas, redes, nós etc.) e sobreposições; • Apropriação e dominação, controle de acesso; • Demarcação identitária, sentimentos de pertença;
Temporalidades	<ul style="list-style-type: none"> • Apreensão do tempo por diferentes sujeitos e grupos; • Diferentes ritmos concomitantes; • Temporalidades em diferentes escalas; • Marcação de períodos; • Produz e acentua diferenças socioeconômicas;
Relações sociais, redes e fluxos, comunicação	<ul style="list-style-type: none"> • Interações entre sujeitos e grupos; • Revela relações de poder em diferentes esferas e, consequentemente, conflitos em que há apropriações e controles; • Exige encadeamentos de circulação material e simbólica; • Linguagem como ferramenta para construção e partilha de símbolos, iconografias e discursos; • Mídia como um território;
Identities	<ul style="list-style-type: none"> • Aproximações e diferenciações em torno do comum; • Construções coletivas e múltiplas.

Fonte: elaborado pelo autor a partir de Santos (2010), Fragoso, Rebs e Barth (2010), Sack (2013) e Saquet (2015).

Retomando os conceitos expostos por meio de autores como Haesbaert (2007), Sack (2013) e Saquet (2015), sintetizamos território pela apropriação e uso do espaço, sobre o qual agem processos multidimensionais (econômicos, culturais, políticos e sociais). As territorialidades são constituídas pelos processos em que os indivíduos vivem, no cotidiano, as relações sociais e por elas constroem identidades e partilham do mundo enquanto significante. Estas são mediadas por redes e fluxos concretos e virtuais, em sincronias e assincronias, igualdades e diferenças, recobrando intencionalidades, dominação e resistência nas mais diversas esferas e escalas da vida. Todas as trocas interativas ocorrem sobre o uso e apropriação do território, e seus limites não são estanques. Por se tratar de processos dinâmicos e contínuos, as dominações e apropriações reconfiguram-se constantemente, em um fluxo que Haesbaert (2007) nomeia como des-re-territorialização.

A leitura de Saquet (2015) sobre territorialidades incorre em sua possibilidade para mobilização, cooperação e luta política para o desenvolvimento social mais igualitário, principalmente na perspectiva dos grupos marginalizados. Essa visão, com base teórica dialética-crítica, enfatiza, nas práticas cotidianas, aspectos como apropriação, reprodução de classes, ideologias e centralização de poder. A comunicação, nessa perspectiva, pode ser um vetor contra o gradiente hegemônico pois, como pontua o autor, o poderio de uma sociedade está na habilidade de controlar as experiências subjetivas do coletivo. Assim, as intencionalidades presentes nos discursos partilham um comum que visa a integração e a valorização do Outro, ao invés da tradicional prática de reforço dos discursos dominantes em dado contexto territorial.

Conforme explicita Saquet (2015), não é suficiente apenas investigar os aspectos disfóricos das relações de poder; elas servem para denunciar os mecanismos de centralização por parte dos grupos dominantes, mas, por outro lado, é preciso propor iniciativas de resistência e de novas partilhas. Onde há relação de poder, há relação de resistência:

É preciso nutrir com nossas pesquisas a construção de políticas públicas não ortodoxas economicamente, não presas a interesses institucionais que não representem os anseios e as necessidades do povo. Políticas que tenham um caráter participativo, valorizando o patrimônio histórico, a natureza, os sujeitos, as experiências, os locais e ativando, na medida do possível, sinergias já existentes entre os sujeitos, grupos e classes, políticas que atendam as singularidades e particularidades de cada lugar-território, bem como os aspectos comuns trans-multiescalares em redes de cooperação (SAQUET, 2015, p. 132).

A proposta teórico-prática de Saquet (2015) visa, em última instância, compreender os territórios como espaços de mobilização e luta política, e as territorialidades como possibilidade para transformação da sociedade, “[...] na tentativa de conseguir autonomia, justiça social, repatriação da riqueza, proteção ambiental [...]” (SAQUET, 2015, p. 103).

3.4.2 Possibilidades de uma publicidade des-re-territorializada

É possível traçar alguns paralelos entre as noções de território, territorialidade e publicidade. Dentro do sistema capitalista, com o ritmo acelerado da produção, circulação e consumo, a publicidade se institui como um dos trunfos de organização e manutenção dos territórios. O sistema publicitário refrata os contextos econômicos, políticos e culturais em que é produzido, acompanhando e provocando alterações nos modos de ser no mundo. No processo, o próprio formato publicitário sofre alterações, incorporando feições que expandem seu papel de convencimento outrora apenas econômico (SOUZA; PIROLA, 2017). A hibridização publicidade-entretenimento-informação (COVALESKI, 2011) e o enfoque nas temáticas de causas sociais (ALVARADO LÓPEZ, 2005; 2009; BALONAS, 2013) são exemplos dos novos modos de interação entre anunciantes e público, que buscam construir relações por meio de valores que se pretendem preocupar com questões concernentes a um bem comum.

Nas interações no interior da publicidade há indícios de relações de poder. Na publicidade comercial, a citar, fica explícito o interesse de conversão em lucro. E, num panorama mais amplo, junto das informações acerca de produtos, serviços ou das atividades de uma gestão governamental, como é o caso do objeto que analisamos, distribuem-se sentidos de competência por parte do enunciador. Ambos os casos são carregados de intencionalidades e há unilateralidade na produção, difusão, seleção e discursivização dos temas. São promulgados ideais identitários restritos que objetivam controlar simbolicamente o território, promovendo um sentimento de pertença. Paralelamente, na projeção do discurso são selecionadas figuras estereotípicas, que incorrem na reafirmação de diferenças que negam o Outro, simplificando e excluindo sujeitos. O mesmo ocorre com a semantização de espaços geográficos, nos quais são tecidos sentidos ora eufóricos, ora disfóricos, que retroalimentam com diferentes sentimentos sobre as áreas de uma cidade e, por consequência, seus habitantes.

Tais fatos posicionam o exercício publicitário como uma arena onde são encenados os conflitos sociais, com narrativas e discursos sobre identidades, dominações de espaço e gestão de poder em diversas escalas, sob a perspectiva de um enunciador hegemônico. Apesar dos movimentos proporcionados pelas redes digitais, a concentração dos polos de informação e comunicação nas mãos de poucos corrobora para o que Santos (2005) diz que, para alguns grupos da sociedade, é mais difícil se fazer ouvir.

Concordando com Saquet (2015), o cotidiano se torna primordial, pois é nele que as interações produzem sentido por meio de regimes ora inteligíveis, em práticas programadas e/ou intencionais, ora sensíveis, em ajustamentos e/ou aleatoriedades (LANDOWSKI, 2014). Das miríades de interações sociedade-sociedade e sociedade-publicidade, nosso entendimento de mundo vivido é construído. A publicidade, constituída por diferentes linguagens mescladas num objeto sincrético, reproduz em seu interior as estruturas, projetando tempos, relações contratuais entre sujeitos das narrativas e movimentos para adquirir ou perder valores. Por isso, consideramos a publicidade como um aparato territorializante que faz a gestão de poder, identidades e sentidos sobre o espaço e sobre as pessoas que ali vivem.

Seguindo por outra trilha, as reflexões de Fragoso, Rebs e Barth (2010) e de Reis e Zannetti (2017) acerca do espaço informacional e do encadeamento produção-informação, aliadas ao entendimento do sistema publicitário como um objeto não apenas como ferramenta do consumo, mas como consumível em si mesmo (BAUDRILLARD, 2015), nos permite visualizar a própria publicidade como um território que compõe o vivido, em concordância ou disputa com tantos outros objetos-discurso. Sobre a publicidade, há múltiplas identidades e temporalidades, espacializados sobre os mais diversos suportes expressivos, em continuidades e rupturas.

As discussões nos permitem visualizar os variados temas dos discursos publicitários em disputas por primazias e, com isso, seus contornos são constantemente redefinidos. O contexto social e histórico infere à publicidade diferentes trajetos. Como visto em revisão de literatura, a pretenha preocupação com questões sociais é uma das áreas em expansão no âmbito da publicidade, por exemplo.

Por meio das análises internas dos objetos publicitários, bem como pelo estudo de sua interação na sociedade, podemos compreender as relações de poder, intencionalidades e identidades propostas. Mas, concordando com Saquet (2015), não basta apenas identificar as concentrações de poder, mas também é necessário propor novas práticas para participações mais igualitárias na sociedade.

Embora haja um número crescente de anúncios de apelo socioconsciente, conforme apresentado no tópico Questões sociais na publicidade, há uma série de ponderações negativas acompanhando-os: oportunismo por parte do anunciante, sentimento de *mea culpa* por parte do consumidor, estereotipação e banalização dos temas, confusão sobre responsabilidade de problemas estruturais, pouca eficácia dos discursos publicitários sobre as causas, entre outras.

Encontramo-nos diante de um contexto que urge por novas práticas publicitárias que permitam uma real partilha do comum, servindo como possibilidades de discursos mais justos, que correspondam aos reais anseios da comunidade a quem se dirigem. Uma das maneiras de quebrar a lógica discursiva hegemônica é a inversão do gradiente, utilizando as técnicas da publicidade para amplificar as vozes de grupos vulneráveis, levando a sociedade como um todo tomar para si as questões levantadas (SALDANHA, 2018) e, assim, conceder a esses sujeitos o direito de partilhar os sentidos que eles mesmos constroem a seu próprio respeito.

A fim de identificar as encenações do cotidiano, construções de sentido sobre as temporalidades e o espaço da periferia, as relações sociais e identidades da juventude periférica no interior do fazer publicitário, recorreremos à sociossemiótica. Pormenorizamos os conceitos da teoria-metodologia no capítulo a seguir junto das análises de nosso *corpus* de investigação.

4 PRODUÇÃO DE SENTIDO SOBRE SER JOVEM DE PERIFERIA

Para analisar os discursos sobre a juventude periférica na publicidade de programas sociais do Governo do Espírito Santo, recorreremos à sociossemiótica. No dizer de Landowski (2017), os discursos, em suas mais variadas manifestações como verbais, visuais ou ações, criam efeitos de sentido sobre o mundo que nos cerca, no intuito de reconstruí-los como uma realidade que se diz verdadeira. Essa é a premissa base da sociossemiótica que busca identificar “[...] sob forma de construção conceptual, as condições de apreensão e da produção de sentido, [...] segundo a qual a significação é a criação e/ou apreensão das ‘diferenças’ [...]” (GREIMAS; COURTÉS, 2008, p. 415). A organização das diferenças nos permite conceber categorias gerais que dão conta das numerosas formas com as quais o mundo vivido é construído como significante. Esses sentidos se concretizam nos objetos-discursos e são constituídos pela linguagem, que

[...] é o que nos serve para recortar, articular, organizar, numa palavra, “construir” o real ou, ao menos, para reconstruí-lo. Em suma, a linguagem é aquilo pelo qual damos ao mundo a aparência que o mundo reveste para nós: o parecer de um *mundo* significante (LANDOWSKI, 2017, p. 27).

A estrutura da teoria-metodologia floresce a partir dos estudos da linguística estrutural de Saussure e Hjelmslev, bem como dos estudos antropológicos de Lévi-Strauss e da fenomenologia de Merleau-Ponty. A partir dessa base, o grupo de estudos liderado pelo lituano Algirdas Julius Greimas na França dos anos 1950-1960 arquitetou os procedimentos utilizados para decupar a apreensão do sentido nos textos. No decorrer das décadas, o projeto recebeu grandes contribuições, permitindo abraçar como objeto de análise os mais diferentes fenômenos que compõe o mundo enquanto significante (LANDOWSKI, 2017; SOUZA; PIROLA, 2017).

Em relação ao uso teórico-metodológico da sociossemiótica, é comum que estudos sejam realizados por dois percursos analíticos diferentes. O primeiro, predominante nas análises realizadas entre os anos 1960 e 1970 e pelos herdeiros diretos de linguistas estruturais como Hjelmslev e Saussure, credita à linguagem um status de sistema puro de diferenças autossuficientes. Nessa perspectiva, o sentido do texto seria imanente apenas de suas estruturas internas e, a partir de sua análise, seria possível reconstituir a conjuntura em que está inserida. Desse processo analítico incorrem as usuais críticas que a semiótica de base francesa recebe, como a primazia ao significante e ao enunciador, ignorando o contexto de sua produção (CODATO; LOPEZ, 2005; LANDOWSKI, 2012).

Com o avanço do pensamento pós-estruturalista, ao evidenciar o papel do leitor no processo comunicativo (CODATO; LOPEZ, 2005), surge outro percurso que, segundo Landowski (2012), posiciona os fatos externos como um dado primeiro que explica as estruturas internas do objeto.

De acordo com o caráter de nosso objeto de pesquisa — a publicidade como um texto-objeto em que são encenadas relações sociais — optamos por seguir em nossa investigação a proposta de Landowski (2012) de compreender a enunciação “[...] ligada à expressão passional da relação com o Outro enquanto ausente, mas ao mesmo tempo apreendido como *instância presentificável*” (LANDOWSKI, 2012, p. 166, grifo do original). Como explica o autor,

[...] entre o que, “de dentro”, faz que um discurso tenha sentido, e aquilo a que, “afora”, ele dá sentido, as relações só podem ser da ordem da determinação recíproca e dialética: um discurso só adquire sentido enquanto reconstrói significativamente, como situação de interlocução, o próprio contexto no interior do qual se inscreve empiricamente sua produção ou sua apreensão. Por isso, é para a elaboração de uma semiótica das situações que é preciso, a nosso ver, se orientar (LANDOWSKI, 2012, p. 166).

Nessa visada, a sociossemiótica visa dar conta tanto do sentido em discursos fechados, como textos, fotografias, filmes e anúncios publicitários, como nos discursos abertos das interações em ato, perceptíveis apenas nos momentos em que ocorrem, nas interações cotidianas, como o impacto por um outdoor durante uma caminhada pela cidade (SOUZA; PIROLA, 2017). Eis o principal desdobramento da expansão teórico-metodológica de Landowski (1992; 2012; 2014): não é apenas a alocação do social como objeto de estudo, mas sim a construção de uma teoria geral do sentido, abraçando interação e significação. Para Landowski (2014, p. 12), são “[...] as práticas de construção, negociação, intercâmbio de sentido que vem construindo o ‘social’ enquanto universo de sentido”. Tal construção é um processo dinâmico e ativo, que não o considera como mera decodificação de sentidos pré-existentes. Assim, é a apreensão da significação em ato.

Posicionamos, então, a publicidade como um objeto de comunicação constituído pelas linguagens, que reflete e refrata o social, a cultura e a época em que está inserido, e é dotado de uma estrutura interna de organização da significação. Mas, na interação com os destinatários, resulta em toda sorte de efeitos de sentidos por esses sujeitos. A teoria-metodologia parte do pressuposto de que a realidade, como referente, não integra como elemento participante da linguagem. Esta reconstitui o universo referencial, permeado das atitudes e crenças de cada sociedade, sem

que haja uma equivalência termo a termo entre os elementos da linguagem e do referente (FLOCH, 2001).

A sociosemiótica compreende a linguagem composta na união dois patamares analisáveis. O primeiro, nomeado de plano do conteúdo, contém os axiomas ideológicos, que surge a partir do sistema de diferenças sobre qual cada cultura pensa e organiza o mundo.

Analisamos o plano do conteúdo por um modelo geral chamado percurso gerativo de sentido, composto por três camadas. No núcleo, encontra-se o nível fundamental, cuja base é a oposição semântica entre dois termos mínimos sobre os quais o discurso é construído. Como exemplo rápido, a campanha publicitária de 2018 do programa Ocupação Social analisada durante a monografia é elaborada a partir da oposição /resgate/ *versus* /ameaça/ sendo, neste contexto, o primeiro termo considerado positivo, ou eufórico, e o segundo construído como negativo, ou disfórico (GONÇALVES; MAZZEI; SALLES, 2019). A seguir, temos o nível narrativo, em que esses valores semânticos mínimos são transformados em relações entre sujeitos e objetos, numa sequência de oferta de valores (manipulação), capacitação para a ação (competência), realização da ação (performance) e avaliação do sujeito, com possível atribuição de recompensa ou punição (sanção). Por fim, no nível discursivo são feitas escolhas de pessoa, de tempo, de espaço, de figuras e de temas. No exemplo mencionado, se temos no nível narrativo um sujeito do querer em busca do valor oportunidade e, para conquistá-lo, recebe a competência modal do saber, no nível discursivo temos um personagem intitulado Jefferson, projetado com os estereótipos de pobreza, que se diz aqui e agora em busca do ensino superior, recebendo do programa social a preparação para alcançar seu sonho (GONÇALVES; MAZZEI; SALLES, 2019). Um esquema do percurso gerativo de sentido é apresentado na Tabela 13.

Tabela 13 – Percurso gerativo de sentido

		Componente sintático	Componente semântico
Estruturas sêmionarrativas	Nível fundamental	Sintaxe fundamental	Semântica fundamental
	Nível narrativo	Sintaxe narrativa	Semântica narrativa

Estruturas discursivas	Sintaxe discursiva Discursivização - Actorialização - Temporalização - Espacialização	Semântica discursiva Tematização Figurativização
------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------

Fonte: adaptado de GREIMAS & COURTÉS, 2008.

Particularizamos os conceitos de cada nível a partir dos vídeos selecionados para o *corpus* de investigação. Aplicamos a sugestão de Barros (2011) de destrinchar primeiro os níveis narrativo e discursivo para, então, visualizar as estruturas fundamentais que sustenta o sentido do objeto.

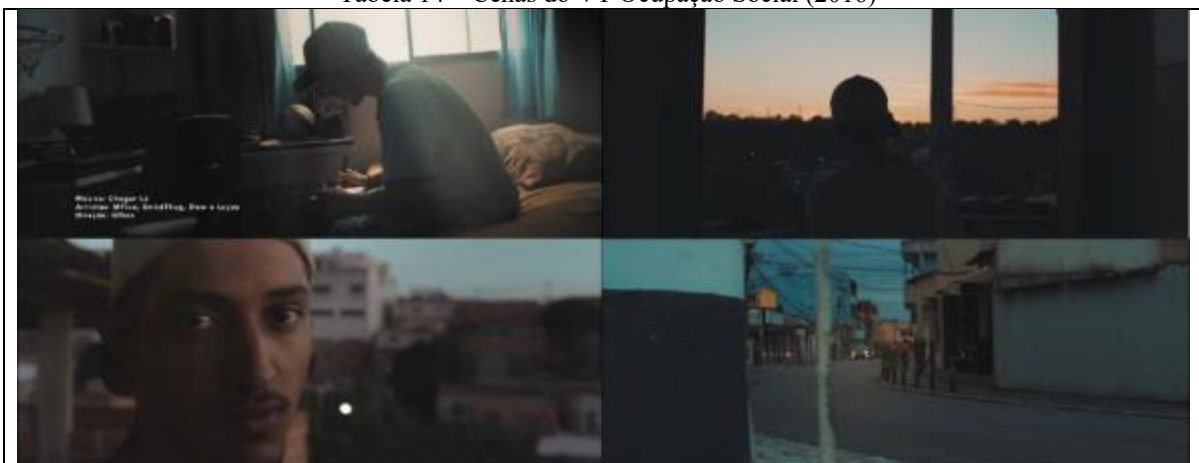
O segundo patamar analisável é o patamar da expressão, que é “[...] onde as qualidades sensíveis que possui uma linguagem para se manifestar são selecionadas e articuladas entre elas por variações diferenciais” (FLOCH, 2001, p. 9). Cabe ressaltar que vídeos são compostos pela sobreposição de diferentes linguagens para manifestar um conteúdo. Para dar conta do plano expressivo, recorreremos à semiótica plástica, que se ocupa da organização visual de um objeto (OLIVEIRA, 2004), e à semiótica da montagem, que busca identificar os engates que mesclam os percursos sonoros e visuais para produzir um todo de sentido (FECHINE, 2009). Como compreendemos que verbal, visual e sonoro se unem em um mesmo instante para produzir a significação, optamos por analisar a plasticidade e a montagem juntamente com o nível discursivo do percurso gerativo de sentido.

Por fim, se o procedimento semiótico se dá na relação entre os termos a partir da observação das diferenças, o mesmo raciocínio pode ser aplicado à relação existencial /identidade/ *versus* /alteridade/. Por esse pensamento, a publicidade realiza o “[...] cumprimento de um *fazer ser* entre sujeitos: fazer simplesmente que um deles — referencialmente, o *ausente* — torne-se, num outro nível, semioticamente, *presente* para o outro” (LANDOWSKI, 2012, p.167, grifo do original). Utilizamos a conjugação Nós *versus* Outro para identificar os papéis e trajetórias que tomam a juventude periférica na perspectiva do enunciador.

4.1 Ocupação Social

O vídeo publicitário de apresentação do programa Ocupação Social foi veiculado pelo Governo do Espírito Santo em 2016. Com 1 minuto de duração, o vídeo, no formato de videoclipe de hip-hop, traz diversos jovens em atividades profissionais, esportivas e de lazer, enquanto a letra da música narra a persistência em construir uma trajetória de vida. Indicamos na Tabela 14 as cenas do material.

Tabela 14 – Cenas do VT Ocupação Social (2016)



[Música] É assim que eu sou, que eu vou, que eu estou



É assim que eu vivo, que eu me visto, que eu existo



Foco, fé, paz, perseverança

Se ocupar na esperança pra chegar lá



Nada de morrer esperando, confio no meu trabalho

Sou o que penso, o que visto, o que faço

Sou responsável por todos os meus atos, sigo tentando



Abre portas, me importa se importar com essa história,
minha, nossa trajetória



Distinta como tinta
Se entorna e sinto mais
A arte levanta, ganha, toca, renova e traz



Foco, fé, paz, perseverança

Se ocupar na esperança pra chegar lá



Nada de morrer tentando, confio no meu trabalho

(chegar lá)



Fonte: elaborado pelo autor.

Cabe citar que a campanha foi assinada pela agência de publicidade Ampla Comunicação. Segundo reportagem do jornal Folha Vitória (2017), o vídeo foi produzido em co-autoria com os próprios jovens moradores dos bairros-alvo da campanha, que contribuíram na elaboração da trilha sonora, dos figurinos e das cenas. Além do vídeo principal, contempla seis vídeos de depoimentos dos jovens participantes da campanha (ESPÍRITO SANTO, s/d).

4.1.1 *Nível narrativo*

Barros (2011) sintetiza o nível narrativo como um palco onde é encenado o agir do ser humano sobre si mesmo e sobre o mundo, no encadeamento de uma série de transformações que objetivam alcançar ou destituir de determinados valores.

A base de um programa narrativo é um sujeito em dada relação de junção com um objeto-valor, que é a determinação das aspirações e objetivos perseguidos pelo actante. A junção designa uma categoria de relações que descrevem a união entre um sujeito e um objeto. Assim, o termo

conjunção designa a situação de posse de algo, enquanto seu par contraditório disjunção determina aquele estado em que nunca houve pertença. Paralelamente, incorrem os pares complementares não-conjunção, que pressupõe uma posse que não existe mais, e a não-disjunção, em que se apodera e mantém um objeto sem possuí-lo de fato. A relação sujeito-objeto constitui o enunciado elementar de uma narrativa, denominado enunciado de estado. Sobre estes, operam os enunciados de fazer, em que há a transformação dos estados juntivos (GREIMAS; COURTÈS, 2008; BARROS, 2011).

No vídeo analisado, temos o sujeito S_1 Juventude que explicita possuir certos valores descritivos: foco, perseverança, esperança e responsabilidade sobre si mesmo. Contudo, a narrativa indica que a juventude aspira um objeto-valor com o qual está disjunto: o devir melhor.

Temos também o sujeito S_2 Ocupação Social, que carrega consigo aquilo que concederia à Juventude a capacidade de alcançar o que almeja. Neste caso, o Ocupação Social detém um objeto-modal, composto dos valores que alteram ou modalizam as relações dos sujeitos da narrativa com outros valores e objetos. A modalização ocorre pelo dever, pelo querer, pelo poder, e pelo saber (BARROS, 2011)

Assim, a Juventude inicia a narrativa disjunta do objeto-valor devir melhor, porém modalizada pelo querer-ser. Por sua vez, o Ocupação Social, enquanto sujeito-destinador, oferece o objeto-modal do poder-fazer, concretizado nas oportunidades que lhe permitiria “abrir portas” e “chegar lá”.

Os sujeitos de um enunciado de estado e de um enunciado de fazer ocupam diferentes papéis durante o percurso, de acordo com a intencionalidade perante o objeto ou outros sujeitos (BARROS, 2011). O percurso do sujeito da narrativa se refere ao trajeto de um actante para aquisição ou perda das habilidades para alcançar um alvo. Já o percurso do destinador-manipulador está presente nos enunciados de fazer, pois sua função é capacitar o sujeito da narrativa para que este conquiste o objeto-valor. Por fim, o percurso do destinador-julgador avalia o percurso do sujeito, atribuindo-lhe uma recompensa ou punição.

A teoria-metodologia prevê um modelo canônico de encadeamentos de enunciados de fazer e de estado, agrupados em quatro momentos (FIORIN, 2000; BARROS, 2011):

- Manipulação: o sujeito-manipulador leva o sujeito da narrativa a querer e/ou a dever fazer determinada ação e, assim, virtualiza o sujeito. Para tal, recorre a táticas de provocação ou sedução, inferindo um saber negativo ou positivo, respectivamente, sobre o actante; e intimidação ou tentação, firmando um poder positivo ou negativo sobre o destinatário. A fase da manipulação só se concretiza quando há um aceite de contrato, de modo que os valores de ambos estejam pareados.
- Competência: após firmação do contrato, o sujeito da narrativa é capacitado — ou atualizado — para a ação. O sujeito-destinador doa ao sujeito da narrativa competência modal do poder-fazer ou saber-fazer.
- Performance: é a transformação principal da narrativa, em que o sujeito se torna conjunto ou disjunto dos valores do contrato.
- Sanção: o sujeito no papel de destinador-julgador avalia a performance do sujeito da narrativa, creditando-lhe ou não um fazer-verdadeiro — realizando-o. Nesse momento, pode haver a atribuição de uma recompensa ou sanção ao sujeito da narrativa.

O sujeito S_1 Juventude inicia o percurso como um sujeito do querer pois, de antemão, afirma saber o que deseja para seu futuro, e se diz como alguém que já possui a competência modal que o virtualiza para a narrativa. De certa forma, esse sujeito já sabe que deve dar alguns passos específicos, e que não deve “morrer esperando”, nem “morrer tentando”. Assim, a situação atual se constrói como disfórica, enquanto o devir se constitui-se como eufórico.

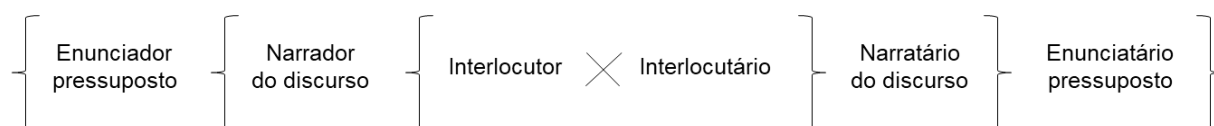
A competência modal do poder-fazer *lhe* é doada pelo sujeito destinador Ocupação Social por meio da ocupação do tempo com as atividades mostradas tanto nas cenas como nos *inserts* no final do vídeo: atividades esportivas (futebol), culturais (músicas, danças, jogos), profissionais (serigrafia, corte de cabelo), bem como na letra da música, com os dizeres arte, tinta e trabalho. Pressupõe-se que houve um aceite do contrato por meio da intimidação: se a Juventude permanecer como está, seguirá rodeado de marcas como a morte, a queda e a precariedade presente no percurso verbal e visual. Com isso, averigua-se uma atribuição de juízo negativo por parte do sujeito destinador-manipulador. Então, o sujeito da narrativa Juventude é atualizado como sujeito do poder, e performa sua busca pelo devir melhor ao acessar as atividades-oportunidades oferecidas pelo programa social. A narrativa é interrompida antes que o sujeito Juventude alcance, de fato, o objeto-valor que almeja.

4.1.2 *Nível discursivo*

O nível discursivo é a manifestação da estrutura narrativa enriquecida com traços que lhe conferem concretude, identificáveis pelo leitor. Uma mesma narrativa pode ser traduzida discursivamente por diferentes opções. Em nossa investigação, observamos as escolhas de projeção do discurso, de percursos temáticos e figurativos e no plano da expressão para passar a narrativa adiante. Importa-nos, mais que identificar as opções de projeção, verificar os efeitos de sentidos resultantes. A finalidade última das escolhas discursivas é criar o efeito ou ilusão de verdade (FIORIN, 2000; BARROS, 2011).

No aspecto da projeção do discurso, o sujeito da enunciação pressuposto seleciona tempos, espaços e pessoas para gerar efeitos de proximidade ou distanciamento. A enunciação se coloca como uma instância que se desdobra no interior do discurso, conforme Esquema 1, em outras pessoas: o enunciador pressuposto dá voz ao narrador que, por sua vez, pode ceder internamente a palavra aos interlocutores.

Esquema 1 – Delegação de vozes no discurso



Fonte: Barros (2011)

Pelos desdobramentos de vozes, é possível rastrear as marcas temporais, espaciais e actoriais escolhidas pelo enunciador em três categorias (FIORIN, 2000):

- Actorialização: eu quem falo / ele quem fala;
- Temporalização: agora (concomitante ao momento da enunciação) / então (não concomitante à enunciação);
- Espacialização: aqui (o aqui da enunciação) / lá (espaço distinto do aqui).

A projeção do discurso na conjugação eu/aqui/agora influi na *debreagem enunciativa*, gerando efeito de proximidade e subjetividade. Por essas escolhas, há o sentido de vivência com o que está sendo narrado. A combinação ele/lá/então resulta em efeitos de distanciamento e objetividade pela *debreagem enunciva* (FIORIN, 2000). Os sentidos resultantes são de neutralidade, imparcialidade, afastamento da responsabilidade ou onisciência. As delegações de vozes por

vezes se intercalam: por exemplo, um narrador, em debreagem enunciativa, pode ceder voz aos interlocutores que, por sua vez, são projetados pela debreagem enunciativa. Nesse caso, há o sentido de transferência de responsabilidade do que está sendo dito aos próprios interlocutores.

Além da delegação de vozes, é comum o emprego do recurso de ancoragem, atando ao discurso descrições de espaços, pessoas e tempos reconhecíveis pelo enunciatário, gerando efeitos de realidade ou referente (BARROS, 2011). A ancoragem também é frequente pela figurativização e iconização.

A coerência semântica do discurso é garantida pelo sujeito da enunciação nas escolhas de tópicos concretos e abstratos para revestir a narrativa. Pelo procedimento da tematização, os traços semânticos, de ordem abstrato-conceitual, são organizados em percursos. Por sua vez, pela figurativização elementos concretos do mundo natural recobrem os temas, lhes conferindo aspectos reconhecíveis pelo leitor. A figurativização pode ser feita exhaustivamente pela iconização, demonstrando minuciosamente um elemento a fim de criar o sentido de referência ou ancoragem na realidade (FIORIN, 2000; BARROS, 2001). Como um exemplo rápido de nosso objeto de análise, a figura concreta de um rapaz caindo recobre os temas abstratos da falha e da morte.

Quanto às escolhas no plano da expressão, sobre os suportes visuais há a articulação de uma sintaxe plástica, cujas diferenças entre as unidades que os compõem são produtoras de sentido. Tais elementos são categorizados em quatro agrupamentos (SOUZA; PIROLA, 2007):

- Eidético: formas encontradas na composição, como formas retas ou curvas, verticais ou horizontais, largo ou estreito, entre outras.
- Topológico: organização das formas no espaço, tal qual alto e baixo, direita ou esquerda, centro ou periférico;
- Cromático: diferenças entre matizes, saturações e contrastes;
- Matéricos: suporte sobre o qual o objeto se encontra, como tela de pintura, impressão em papel ou tela digital.

E, particular ao produto audiovisual, as distintas escolhas na montagem — uso de cenas longas ou curtas, cenas com poucos movimentos ou com sobreposições de ação, transições suaves ou abruptas — também configuram categorias de sentido. A montagem suscita uma co-presença,

criando homologações que funcionam como “‘engates’ entre as expressões sonoras e visuais, amalgamando os sentidos entre as diferentes linguagens” (FECHINE, 2009, p. 346), conduzindo a um todo significativo.

O ritmo, marcado pela sincronia das linguagens, influi tanto no aspecto narrativo quando no técnico-expressivo. Este é determinado pelos fatores:

- **Duração:** de forma extensiva, quando as unidades sonoras e visuais possuem maior cumprimento e menor interrupção, ou de forma intensiva, quando áudio e vídeo são mais pulsantes, de curta duração e mais variáveis;
- **Frequência:** determina se a narrativa se dá de modo contínuo pela regularidade de planos e sons, ou descontínua, ao apresentar uma variação maior de padrões;
- **Combinação:** identifica que, se há uma maior sobreposição de elementos sonoros e visuais, ocorre a acumulação; caso ocorram em menor número e sejam mais explorados, ocorre a segmentação. As categorias que, na verdade, se configuram como um gradiente sobre o qual há maior aproximação de um polo ou outro, são sintetizadas na Tabela 15.

Tabela 15 – Categorias de ritmo no audiovisual

Ritmo	Duração	Frequência	Combinação
Categorias audiovisuais	Extensividade	Continuidade	Segmentação
	Intensividade	Descontinuidade	Acumulação

Fonte: Fechine (2009).

Fechine (2009) recomenda decompor o objeto em partes audiovisuais, compostas por sequências de cenas e som que contenham unidades mínimas de sentidos. No caso do vídeo publicitário do Ocupação Social, optamos por segmentar o vídeo de acordo com as estrofes.

A fim de sumarizar as nuances do nível discursivo e do plano de expressão que destacamos nas análises, sintetizamos os conceitos na Tabela 16.

Tabela 16 – Nível discursivos e categorias plásticas e de montagem

PROJEÇÃO DO DIS- CURSO	Escolhas	Efeito de sentido
	Debreagem enunciativa	Proximidade e vivência
	Debreagem enunciva	Objetividade e imparcialidade
	Delegação de vozes	Atribuição de responsabilidade

		Ancoragem	Familiaridade ao leitor
PERCURSOS		Percurso	Descrição
		Percurso temático	Organização dos valores abstratos da narrativa
		Percurso figurativo	Revestimento dos temas com traços sensoriais
		Iconização	Figurativização exaustiva;
ESCOLHAS EXPRESSIVAS	Plasticidade	Escolha	Descrição
		Eidético	Curvo <i>vs</i> reto, vertical <i>vs</i> horizontal, largo <i>vs</i> estreito
		Topológico	Alto <i>vs</i> baixo, direita <i>vs</i> esquerda, centro <i>vs</i> periférico
		Cromático	Matriz, saturação, contraste
		Matérico	Suporte
	Montagem	Duração	Extensividade <i>vs</i> intensividade
		Frequência	Continuidade <i>vs</i> descontinuidade
		Combinação	Segmentação <i>vs</i> acumulação

Fonte: elaborado pelo autor a partir de Fiorin (2000), Souza e Pirola (2007), Fechine (2009) e Barros (2011).

Por fim, verifica-se a recorrência de temas e figuras que se repetem durante a projeção, costurando o objeto e garantindo sua coerência. Os elementos que se reiteram são denominados isotopias, e estes orientam a argumentação discursiva (BARROS, 2011).

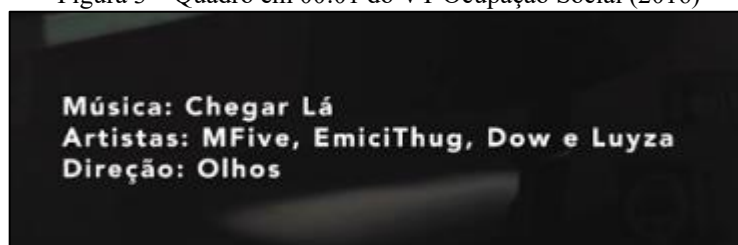
A primeira escolha que salta ao nosso olhar é o fato de ser uma publicidade que se vale da linguagem de videoclipe e se apoia no gênero musical hip-hop. Conforme visualizamos na revisão de literatura, o hip hop e o funk têm sido utilizados pela juventude periférica como um meio de expressão identitária para expor o seu modo de ver as questões que os cercam, contrastados com as visões correntes na grande mídia. Na encenação publicitária, há por parte do enunciador a intenção de utilizar o ritmo como endosso, a fim de reforçar que o que está sendo dito ali é uma visão e experiência da própria juventude a quem cede a voz.

No campo matérico, a escolha audiovisual explora a simultaneidade e a sobreposição de elementos, sugerindo intensividade na ocupação. O aspecto de tela selecionado é o 21:9, mais

largo que o padrão comercial 16:9. Há aproximação da modalidade cinematográfica, e provoca sensação de amplitude e imersão no observador, uma vez que aspectos mais largos tendem a se assemelhar ao campo de visão humano.

Na primeira estrofe, como demonstrado na Figura 3, há marcas textuais que ancoram o objeto audiovisual à realidade, indicando quatro compositores de rap e hip-hop, dois quais foi possível encontrar a localização de três em suas respectivas páginas no Spotify e Instagram: MFive (região metropolitana da Grande Vitória), EmiciThug (Cariacica) Down Raiz (zona leste de Curitiba) e Luyza.

Figura 3 – Quadro em 00:01 do VT Ocupação Social (2016)



Fonte: Canal Ampla Comunicação — YouTube (AMPLA COMUNICAÇÃO, 2016).

A iconização é extensamente empregada no percurso visual, exemplificada na Figura 4, em que exibir alguns planos abertos e fechados de bairros com traços sensíveis para o enunciatário localizar como as de bairros em situação de vulnerabilidade.

Figura 4 – Quadros 00:06 e 00:34 do VT Ocupação Social (2016)



Fonte: Canal Ampla Comunicação — YouTube (AMPLA COMUNICAÇÃO, 2016).

O sujeito da enunciação delega a voz aos cantores que se valem da debreagem enunciativa para dizerem de si, gerando sentidos de experiência subjetiva: “É assim que eu sou, que eu vou, que eu estou, é assim que eu vivo, que eu me visto, que eu existo [...]”. A cessão de voz é um dispositivo que transfere a responsabilidade do discurso à própria juventude.

O mesmo trecho destacado do percurso verbal é acompanhado de imagens na qual há um rapaz sozinho com rosto cabisbaixo, no que parece um quarto escuro, cuja única fonte de luz se origina de uma janela do canto superior direito. Na categoria cromática, verifica-se a predominância de cores frias, e o contraste ocorre a partir das fontes de luz: um rapaz se encontra sentado no canto direito, sob um amanhecer. Na cena seguinte, há outro jovem iluminado por lâmpadas fluorescentes e pela porta ao fundo. Na sequência, vemos a claridade surgir timidamente no horizonte à frente do rapaz. Em todos os rostos, há uma expressão séria (Figura 5). No verbal, ouve-se “É assim que eu sou”. Tais figuras escolhas sugerem o sentido de autoafirmação e autorreconhecimento, da solidão, da tristeza. Retornando para as categorias topológicas e eidéticas, há toda a variedade de formas dispostas aleatoriamente no espaço: objetos sobre a mesa no quarto, casas desordenadas no horizonte, ferramentas sobre a parede. Há o tema da desorganização, do descuido e do abandono, tal qual um estado crítico. O excesso de formas retangulares em posições irregulares, a presença de apenas um protagonista por cena, e a rua vazia de madrugada reforça o sentido de isolamento, solidão, medo e esterilidade.

Figura 5 – Quadros 00:03, 00:04, 00:05 e 00:09 do VT Ocupação Social (2016)



Fonte: Canal Ampla Comunicação — YouTube (AMPLA COMUNICAÇÃO, 2016).

Há algumas figuras que tematizam uma paralização no tempo: televisão velha com sinal estático, superfícies enferrujadas e uma moto antiga.

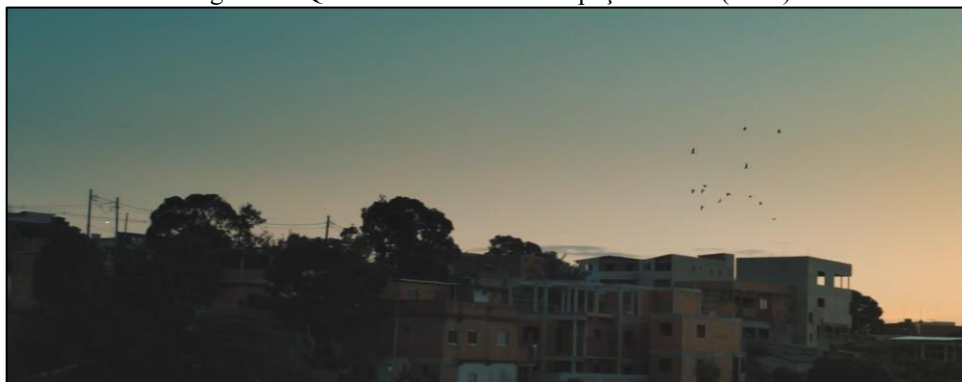
Diferencia nessa primeira unidade audiovisual o terceiro bloco de cenas. Enquanto o narrador declama “Que eu existo”, há pés correndo atrás de uma bola, seguido por seis moças, novamente com olhar sério, dispostas de forma desordenada. Observa-se também que o vídeo se inicia com um amanhecer. Essas figuras recobrem o tema do preparo e do esforço. No campo cromático, inicia-se uma suavização do contraste e há predominância de cores mais claras, embora ainda frias. Em todo o material, a presença do baixo contraste e do céu cinza dão sentido de uma aura negativa que recobre a periferia, com um sentimento de tristeza e frio, camuflados e excluídos.

Na perspectiva da edição, as cenas se alternam de forma intensiva, com mais cortes e sequências curtas. A frequência dos cortes tende à descontinuidade, promovendo certa irregularidade na sequência das ações. Na categoria combinação, há uma alternância entre a sobreposição, em que os jovens são expostos em meio a um contexto de pouca luz, e a segmentação, onde planos fechados exploram os rostos dos protagonistas. No plano sonoro, os dez primeiros segundos do vídeo são marcados pela regularidade, apenas com uma batida de piano e a voz afirmando uma existência. Há uma ênfase no sentido do reconhecimento, da desolação e da melancolia. Particularmente, o toque do piano sugere que logo após o primeiro *loop*¹⁷ que haverá uma ruptura que não ocorre; repetem-se os sentidos da expectativa e da preparação.

A transição para a estrofe seguinte ocorre por meio de uma batida – acompanhado de um plano aberto, em que casas escuras, levemente inclinadas para a direita, contrastam com o céu mais claro, e do qual voam pássaros da direita para a esquerda (Figura 5). A batida sonora e o amanhecer, acompanhado do movimento das aves, tematizam um movimento: primeiro, a juventude reconhece seu estado de precariedade, de exclusão e de ocultação. Então, há uma mudança, e a partir desse ponto há novas perspectivas para a suas realidades.

¹⁷ Em teoria musical, pequeno trecho que se repete durante a melodia.

Figura 6 – Quadro 00:15 do VT Ocupação Social (2016)



Fonte: Canal Ampla Comunicação — YouTube (AMPLA COMUNICAÇÃO, 2016).

A segunda estrofe continua sendo projetada por meio da debreagem enunciativa, e no percurso verbal, no trecho “Foco, fé, paz, perseverança”, as palavras são figuras que recobrem o tema da persistência. Na categoria cromática, nesse trecho ainda imperam as cores frias, compostas por formas retangulares desordenadas e atrás de uma base horizontal, ora áspera, ora reflexiva, com três sujeitos centralizados, de costas, calçando tênis brancos e limpos. Reiteram-se os sentidos de contexto desordenado, contrastados com sujeitos que perseveram por uma estabilidade, pelo plano horizontal longo, e pureza, pelos tênis brancos que parecem novos (Figura 7).

Figura 7 – Quadro 00:16 do VT Ocupação Social (2016)



Fonte: Canal Ampla Comunicação — YouTube (AMPLA COMUNICAÇÃO, 2016).

Ainda no mesmo trecho, verifica-se que na cena da rua em movimento há quatro modalidades de locomoção (Figura 8): um indivíduo caminha a pé, outro de bicicleta; há um carro antigo, enquanto um terceiro jovem se movimenta sobre um *skate hoverboard*. Temos diferentes tecnologias e diferentes velocidades, que indicam diferenças nas temporalidades vivenciadas pelos sujeitos que habitam a periferia. Assim, as diferenças de acesso ao espaço, na esteira de Santos (2007), apontam que nem todos que ali vivem avançam de modo igual.

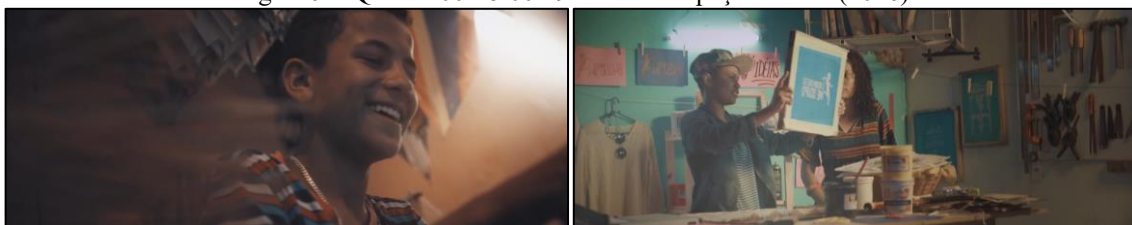
Figura 8 – Quadro 00:17 do VT Ocupação Social (2016)



Fonte: Canal Ampla Comunicação — YouTube (AMPLA COMUNICAÇÃO, 2016).

No bloco de cenas seguintes (Figura 9), na categoria cromática surgem cores mais quentes: um rapaz sorri enquanto realiza algum movimento com as mãos, posicionado contra uma parede repleta de pipas; dois jovens fazem serigrafias com dizeres “É assim que eu me ocupo”, em um ambiente em que figuram, mais uma vez, ferramentas sobre a parede. A mudança nos matizes cromáticos tematiza a chegada do calor e a alegria, enquanto a serigrafia, os dizeres dos cartazes e as ferramentas remontam ao trabalho artesanal. Acompanha as cenas a letra da música “Se ocupar na esperança pra chegar lá” – há o sentido de que a juventude se vale do labor manual, bem como uma atribuição disfórica sobre a espacialidade “aqui”: o que é valoroso é o “lá”, o devir, ainda que este não tenha sido bem definido na narrativa.

Figura 9 – Quadro 00:18-00:19 do VT Ocupação Social (2016)



Fonte: Canal Ampla Comunicação — YouTube (AMPLA COMUNICAÇÃO, 2016).

Da perspectiva da montagem, há uma leve alteração que permeia todo o restante do vídeo. Se na primeira estrofe o áudio é marcado pela categoria da intensidade, agora ambos percursos visuais e sonoros partilham da intensividade de cortes e da acumulação de elementos simultâneos em cena e em trilha sonora. Enquanto no vídeo há descontinuidade nas cenas, com variados objetos em foco, bem como diversas locações, no áudio há regularidade na melodia e nas instrumentalizações. As escolhas no plano visual reiteram o sentido de ocupação do tempo com atividades múltiplas, ao passo que o percurso sonoro sugere concentração.

O trecho seguinte é o refrão da música, por vezes considerado o coração de uma canção. Retorna-se ao primeiro protagonista, cabisbaixo enquanto lê e canta, no mesmo ambiente escuro

e pouco iluminado do início do material. Conjugado com os dizeres “Nada de morrer esperando, confio no meu trabalho”, há uma relação entre os temas da inércia, do lugar de habitação e da morte. Ao lugar aplica-se o sentido da demora, do atraso e da paralisação do tempo. A figura da manobra de *skate* seguida de uma queda em uma rua pouco movimentada recobre a tentativa individual, a falha e a morte, consequências de sua identidade: “Sou o que penso, o que visto, o que faço” (Figura 10). A autocuidado e o aviso reaparecem no discurso, nas cenas seguintes em que se retorna ao quarto e o protagonista aponta para a câmera e canta “Sou responsável por todos os meus atos, sigo tentando”.

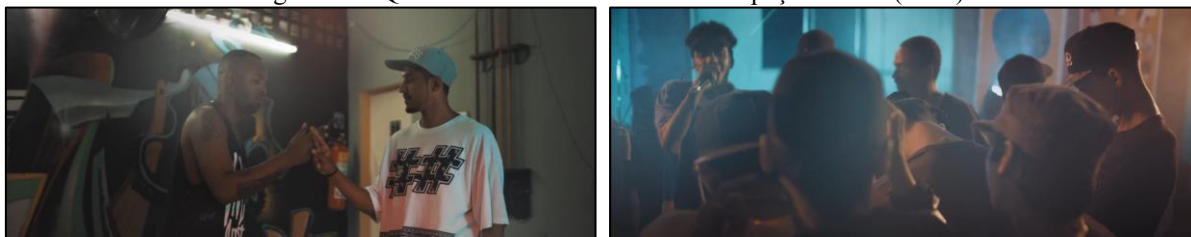
Figura 10 – Quadro 00:27 do VT Ocupação Social (2016)



Fonte: Canal Ampla Comunicação — YouTube (AMPLA COMUNICAÇÃO, 2016).

Os temas do autocuidado, da responsabilidade sobre si e do protagonismo na própria história persistem no trecho seguinte, recobertos pelas figuras de dois jovens dançando em um ambiente pouco iluminado, com pouco contraste, como se fossem sujeitos ocultos. Daí, se torna imperativo para o sujeito, no percurso verbal, o abrir portas, buscando por brechas de oportunidades. A mesma categoria cromática e o mesmo sentido estão contidos nas imagens do estúdio musical. A projeção do eu se torna plural por um instante: “me importa se importar com essa história, minha, nossa trajetória”, e pela primeira vez há no discurso um sema de coletividade no percurso verbal, embora visualmente seja indicado um jovem performando sozinho em um telhado. Se é cantada como uma trajetória “distinta como tinta” enquanto dois rapazes se cumprimentam, reforça-se o sentido de que cada um possui seu destino individual, mas que o cruzar com a rota de outros sujeitos, como um suporte e apoio daqueles na mesma condição, mancha, colore, derrama e atinge o caminho, pois faz entornar e sentir mais. Assim, o sujeito solitário, ainda oculto, é protagonista dos seus próprios atos, e é sancionado pela própria comunidade, como figurativizado nas cenas em um rapaz canta cercado de outros. O encadeamento dos temas sugere o percurso da influência, que pode ser determinante para os rumos daqueles jovens (Figura 11).

Figura 11 – Quadros 00:35 e 00:37 do VT Ocupação Social (2016)



Fonte: Canal Ampla Comunicação — YouTube (AMPLA COMUNICAÇÃO, 2016).

O fazer artístico figurativizado como o levantar, o tocar, o renovar e o trazer, homologado com cortes rápidos de uma dança, muros pintados e um pregar cartaz tematizam o movimento veloz, como se tratasse de uma urgência. Explorando ainda as iconizações, enquanto diz “levanta”, são mostrados os pés; o “toca” é acompanhado da ilustração de um olhar masculino sério; o tocar, por sua vez, de uma boca feminina estilizada com a cultura mexicana do dia dos mortos, como se fossem amarras que se soltaram. Por fim, atrás de uma grade, dois jovens trazem uma mensagem de empoderamento: “Jogue como uma garota”, com cores azul e vermelho, e uma fotografia posterizada em preto e branco de uma moça (Figura 12). É possível ler os temas da inércia, da vigilância, do compartilhamento de ideias e do cercamento. A escolha dos fazeres – o grafite, a dança e o cartaz serigráfico – novamente evocam o tema do artesanal restrito a poucas opções.

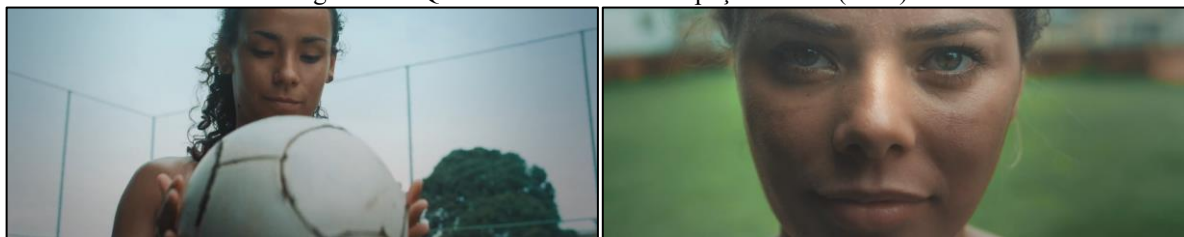
Figura 12 – Quadro 00:41 do VT Ocupação Social (2016)



Fonte: Canal Ampla Comunicação — YouTube (AMPLA COMUNICAÇÃO, 2016).

No plano sonoro, uma batida renova o ritmo, como um sinal de alerta para o que se segue: o enquadramento no rosto de três meninas que se preparam para uma jogada e olham fixamente para câmera em um ambiente iluminado, aliados aos dizeres sobre foco e perseverança, tematizam o preparo, a tentativa e a confiança em meio a um contexto hostil e estéril (Figura 13).

Figura 13 – Quadro 00:43 do VT Ocupação Social (2016)



Fonte: Canal Ampla Comunicação — YouTube (AMPLA COMUNICAÇÃO, 2016).

A ocupação e a expectativa são concretizadas em mais atividades artesanais, como a colagem dos cartazes, um rapaz trabalhando com corte de cabelos e outros dois jogando pebolim. O tema da confiança ressurge nos rostos dos personagens e no percurso verbal, e novamente o lugar que não-aqui e o tempo que não-agora é anunciado como um valor a ser buscado. O aqui é úmido, sujo, sem acabamento, com objetos antigos, paredes manchadas e mal iluminado. Não obstante, o “lá” que se deseja chegar é representado por um céu nublado, com luzes difusas. Assim, não é possível visualizar bem ou onde se deseja chegar; apenas é reafirmado, em todo instante, que o devir é melhor que o agora. No mesmo momento, há sinais de satisfação no olhar do rapaz sobre a pilha de colchões, que produzem efeitos de escalada e busca por conforto (Figura 14).

Figura 14 – Quadro 00:52 do VT Ocupação Social (2016)



Fonte: Canal Ampla Comunicação — YouTube (AMPLA COMUNICAÇÃO, 2016).

Antes de analisar o último trecho do material, cabe observar que desde o início do vídeo, aparecem algumas marcas, como uma bola Wilson, um estojo Bomber e um tênis Voxx (Figura 15), marcas cujos produtos possuem valor de compra elevado. No percurso verbal, em dois momentos são citados a questão da vestimenta. Como verificamos durante a etapa de revisão de literatura, o consumo é central na construção subjetiva da juventude, pois servem como mediadores identitários (JESUS, 2008). E, se tratando de um material publicitário realizado junto com juventude, em que “A música, as locações, os figurinos, as cenas, tudo foi co-criado pelos jovens em parceria com a agência” (FOLHA VITÓRIA, 2017), há sinais de que pelo menos

nesse âmbito há uma janela para que ela expresse, sem um direcionamento publicitário forte, de quem ela é.

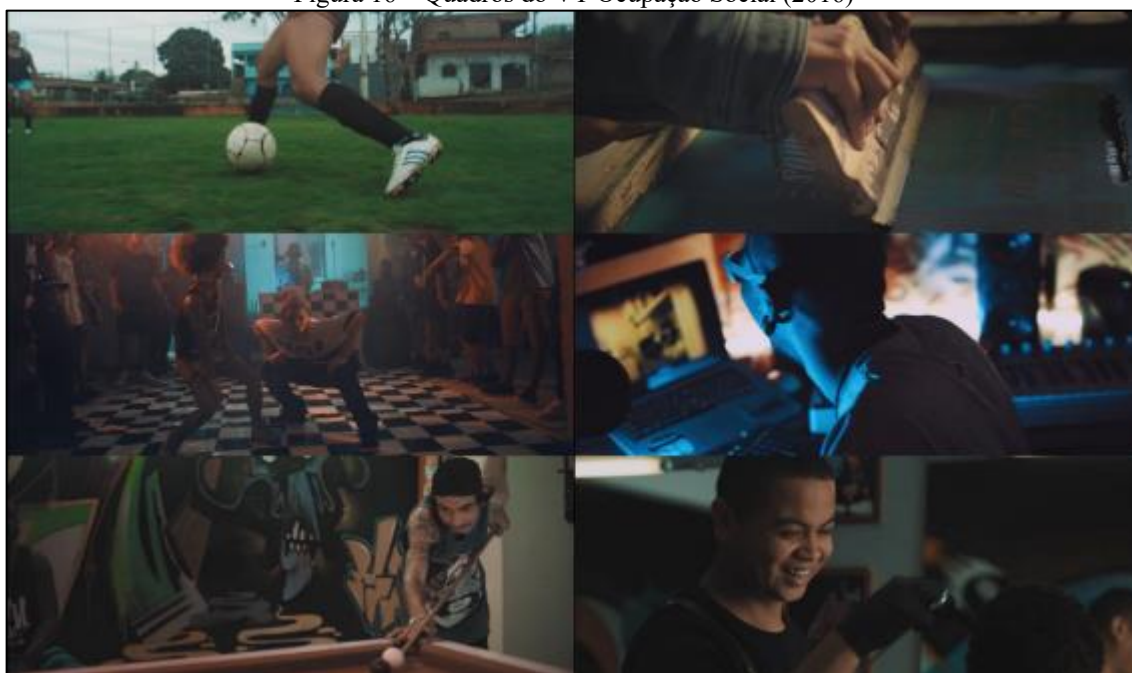
Figura 15 – Quadros 00:00 e 00:51 do VT Ocupação Social (2016)



Fonte: Canal Ampla Comunicação — YouTube (AMPLA COMUNICAÇÃO, 2016).

A conjunção com o objeto-modal do poder-fazer ocorre nas cenas em que são mostrados jovens performando diferentes atividades profissionais – produção de cartazes e camisetas serigrafadas, gravação em estúdio e corte de cabelo –, de lazer – festas e jogos de bilhar – e esportivas – futebol (Figura 16). As escolhas deixam de fora outras possibilidades do poder-fazer, como no ingresso no ensino superior ou na conquista de vagas no mercado de trabalho que não artesanais.

Figura 16 – Quadros do VT Ocupação Social (2016)

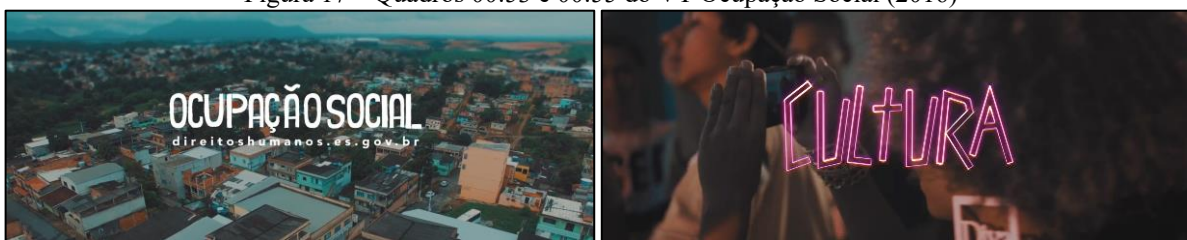


Fonte: Canal Ampla Comunicação — YouTube (AMPLA COMUNICAÇÃO, 2016).

Na última unidade audiovisual, há uma ruptura: um dos cantores fala como se fosse um observador em terceira pessoa. “O Ocupação Social vai levar oportunidade para as comunidades por meio de projetos culturais, esportivos e capacitação profissional. Governo do Estado”. O narrador se refere a um tempo futuro sobre um aqui do qual não se encontra. A debreagem enuncia gera sentidos de neutralidade e objetividade, enquanto se concretiza como uma promessa a acontecer. O sentido é que o enunciador pressuposto utiliza o jovem para dizer as transformações que ocorrerão naquele lugar, como se eles tivessem de antemão aceito as iniciativas do programa.

O nome do programa é projetado de modo a dominar toda a vista aérea de uma comunidade, construído eideticamente por um aglomerado de retângulos e cubos desordenados e com cores frias. Tal qual uma invasão, o nome do programa se apodera do espaço para levar as oportunidades de cultura, esporte e capacitação que promete. Quanto à composição tipográfica desses três dizeres, repletos de traços retos e ângulos duros, observa-se que há um grande contraste em cor e em vibratibilidade que diferem de todo o material até esse instante; há oportunidades sendo talhadas naquele território como se fosse com grandes esforços, e o que é ofertado é repleto de um choque de energia e potência que não existiam ali antes (Figura 17). Por fim, o material se encerra com uma tela preta, com o brasão do Governo do Estado, demarcando o enunciador.

Figura 17 – Quadros 00:53 e 00:55 do VT Ocupação Social (2016)



Fonte: Canal Ampla Comunicação — YouTube (AMPLA COMUNICAÇÃO, 2016).

No material, há numerosas isotopias que se referem ao espaço e aos sujeitos. Se as territorialidades são constituídas, dentre outros elementos, sobre os sentimentos que há sobre dado espaço (SAQUET, 2015), sublinhamos a temática da tristeza, da esterilidade, do medo, do esquecimento, da paralização no tempo, da desordem e do cercamento que costura o sentido de periferia no discurso como algo onde não se deseja estar.

Quanto às temporalidades, verifica-se que os sujeitos a experienciam em diferentes velocidades, mas há sensação generalizada de que os sujeitos da narrativa a vivenciam de forma descompassada, e que há grande ensejo por um futuro que, mesmo incerto, é prometido como melhor que o agora, lido disforicamente no conjunto.

No aspecto das identidades, as isotopias se desdobram em duas vias. Na primeira, são os sentimentos da juventude, que se desdobram entre solidão, esperança e confiança. O segundo olhar é sobre suas atitudes. A juventude se inicia em um estado de inércia, de ocultação, e de morte; a seguir, surge a responsabilidade, o reconhecimento e o preparo. Há o percurso do movimento, da persistência, da falha e do aviso, acompanhados da ocupação, do trabalho manual, da expressão, da individualidade e da influência. Pincelam-se os temas da urgência, do futuro e da incerteza. É uma juventude que se reafirma a todo o instante: “É assim que eu sou, que eu vou, que eu sigo”, demarcando uma continuidade no vídeo. Ao mesmo tempo, se estão sozinhos, demarcando uma ausência de pais ou responsáveis no audiovisual, o Governo do Estado se constrói no discurso como um grande cuidador desse grupo. Outra ausência na publicidade que nos chama atenção é a ausência de elementos que remetam ao universo da educação. Assim, as possibilidades de construção de trajetória dos sujeitos são ainda mais restritas.

É importante citar que, na iconização dos personagens, há trinta e três rapazes e dezesseis meninas. Todos os figurantes são indivíduos negros. O atrelamento de valores aos indivíduos como pobreza, falta de perspectiva, abandono e criminalidade reiteram estereótipo já encontrado nos discursos midiáticos, conforme nossa revisão de literatura, sobre esse grupo. Ainda, apesar de ser anunciado como um vídeo produzido em coautoria, o material se apoia fortemente no recorte da realidade das pesquisas realizadas pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada/Fórum Brasileiro de Segurança Pública (2020) e pelo Instituto Jones dos Santos Neves (2020) de uma juventude negra, em sua maioria masculina, moradores das periferias do centros urbanos.

4.1.3 Nível fundamental

Recobertos pela estrutura narrativa, encontram-se os termos abstratos sobre os quais está construído o discurso. Os termos coexistem em oposição semântica, partilhando um traço em co-

mun. Cada termo recebe uma qualificação semântica, considerado como eufórico quando positivo, e disfórico quando negativo. Essa qualificação é circunscrita no decorrer das modificações da narrativa (FIORIN, 2000).

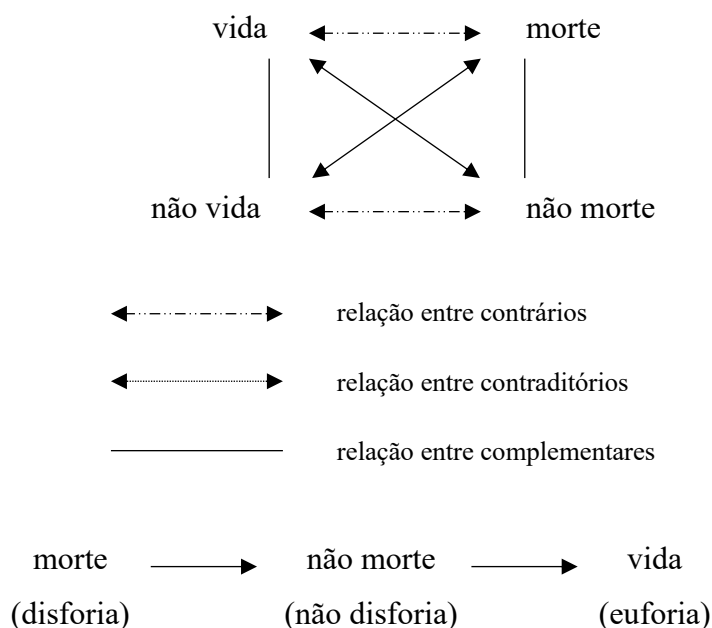
Os termos necessitam partilhar um mesmo eixo semântico (BARROS, 2011): a categoria juventude se opõe à velhice no eixo etário, da mesma forma que democracia e autoritarismo se opõem no campo dos regimes políticos, ou dia *versus* noite no sema da temporalidade.

Os movimentos e operações da estrutura fundamental são observados por intermédio do quadrado semiótico, uma representação lógico-visual das relações fundamentais de oposição semântica (GREIMAS; COURTES, 2020). No caso do vídeo de 2016 do Ocupação Social, temos o termo /vida/ que, ao receber a operação de negação, implica em seu par /morte/. Ambos os termos partilham do mesmo eixo sêmico das dinâmicas. Por serem negação um do outro, é dito que estão em relação de contradição, pois ambos os sentimentos não podem existir concomitantemente.

Ainda, o par /vida/ *versus* /morte/ possuem um par pressuposto pela lógica de verdadeiro ou falso. Assim, concomitantes e em relação de contraditoriedade, há o par /não morte/ e /não vida/.

Por fim, o par complementar recebe operações de implicação. /Não morte/ implica em /vida/, considerado como um par complementar. Da mesma forma, /não vida/ implica em um estado de /morte/. As relações de contraditoriedade, contradição e complementariedade relevam as possibilidades de movimentos de sentido entre os termos. No fundamento, os termos seguem um percurso, representados no Esquema 2.

Esquema 2 – Quadrado semiótico do VT Ocupação Social (2016)



Fonte: elaborado pelo autor.

O vídeo Ocupação Social possui /vida/ como o polo eufórico da narrativa. No material, a juventude é projetada como inerte e oculta e, permanece como está, inevitavelmente será alcançada pela morte. Para aqueles já instaurados com um querer um futuro melhor, incita-se um movimento em direção ao poder-fazer sua própria trajetória. A morte e a vida são concretizadas no nível discursivo e no plano de expressão por diversos traços (Tabela 17):

Tabela 17 – Manifestação dos termos fundamentais no nível discursivo e no plano da expressão do VT Ocupação Social (2016)

Traço	Morte	Vida
Temporal	Presente	Futuro
Temporal	Madrugada	Dia
Espacial	Aqui	Lá
Movimento	Espera	Ação
Movimento	Ociosidade	Ocupação
Movimento	Tentativa	Perseverança
Movimento	Cair	Levantar
Cromático	Escuro, sem contraste	Claro, com contraste

Fonte: elaborado pelo autor.

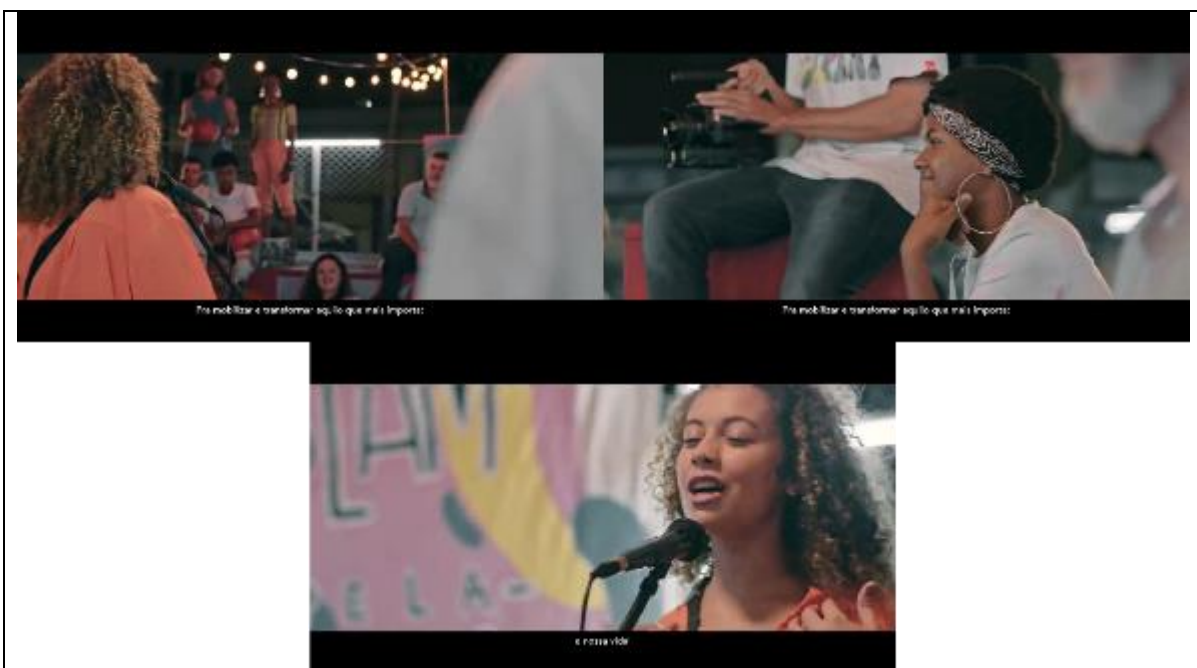
4.2 Estado Presente

O vídeo publicitário de apresentação do programa Estado Presente foi veiculado pelo Governo do Espírito Santo em 2020 nas redes sociais e na rede de televisão aberta. Com 1 minuto de duração, o material mostra dois jovens apresentando um *slam*¹⁸ em uma praça, por meio do qual declamam para um público diverso seus supostos anseios sobre a vida, intercalando com o narrador que descreve as propostas do programa social. Na Tabela 18, indicamos os percursos verbais, acompanhado de alguns quadros do vídeo.

Tabela 18 – Cenas do VT Estado Presente (2020)



¹⁸ Um slam ou poetry slam é uma modalidade de competição de poesia falada que surgiu na periferia dos Estados Unidos durante os anos 1980. Semelhante a um sarau, os apresentadores declamam poesias autorais acapella, e são avaliados por um corpo de jurados. Os temas costumam ser livres, mas em geral ocorrem em torno da vivência dos indivíduos.



Menina: pra mobilizar e transformar aquilo que mais importa: a nossa vida!



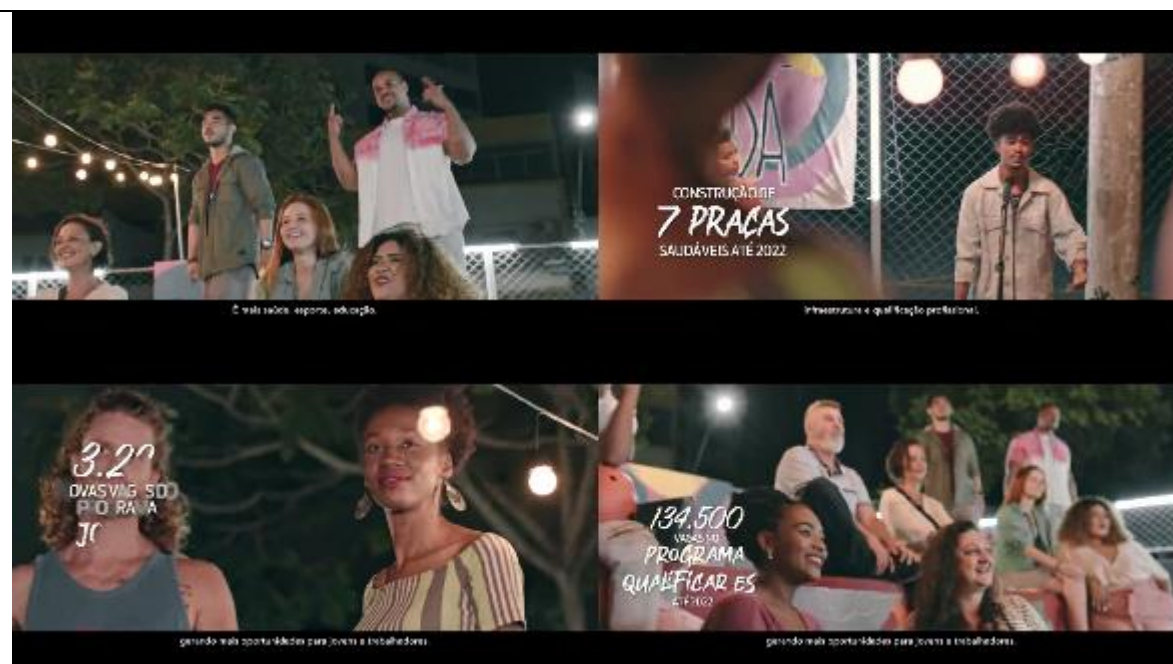
Locutor: O Estado Presente está de volta, o maior programa de proteção social, prevenção e enfrentamento à violência e à criminalidade.

Inserts: O menor índice de homicídios nos últimos 23 anos / 1.950 novas viaturas das polícias militar e civil até 2022



Menino: Moradia, trabalho, qualificação, saúde e escola de qualidade, pega essa visão!

Inserts: 55 Escolas de Tempo Integral até 2022 / 14 Centros de Referência para a Juventude implementados até 2021



Locutor: É mais saúde, esporte, educação, infraestrutura e qualificação profissional, gerando mais oportunidades para jovens e trabalhadores.

Inserts: Construção de 7 praças saudáveis até 2022 / 134.500 vagas no programa Qualificar ES até 2022 / 3.221 novas vagas do programa Jovens Valores até 2022



Menina: Mais segurança e respeito. Acreditar que a realidade tem jeito.

Inserts: Implantação do Centro Integrado de Polícia, Técnico-científica até 2022 / 9 campos Bom de Bola até 2022



Menino: O futuro é presente, meu Estado, meu orgulho. Oportunidade é pra toda gente. Quem gostou faz barulho!



Locutor: Estado Presente. Governo do Espírito Santo.

<i>Inserts: #PelaVida</i>

Fonte: Canal Governo do ES — YouTube (GOVERNO DO ESPÍRITO SANTO, 2019).

4.2.1 *Nível narrativo*

Averigua-se no nível das estruturas semionarrativas a presença de três diferentes sujeitos: o sujeito **S₁** Jovens apresentadores, o sujeito **S₂** Público e o sujeito **S₃** Governo do Estado. São identificados alguns programas narrativos pressupostos e explícitos.

Na base, o enunciado de estado engloba o sujeito **S₁** Jovens apresentadores disjuntos do objeto-valor transformação de vida. Estes já se encontram atualizados com a competência modal do dever-fazer: está atribuída pelo Governo uma imagem negativa sobre seu atual contexto – que, de acordo com as falas do narrador, possui marcas de violência, e carece de segurança, habitação, saúde, educação e capacitação profissional. Cientes desses aspectos, esses sujeitos foram manipulados por uma provocação implícita a “transformar aquilo que mais importa”.

Esse programa narrativo serve como base para outro que o recobre: o sujeito Governo do Estado se vale do programa narrativo anterior, utilizando-o como um exemplo contratual. Os Jovens apresentam o seu dever-fazer a um Público, intimidando-os a uma obrigação: eu *sei* o que tem valor; se vocês, que me assistem, também *sabem*, devem buscar o mesmo para não serem engolidos pelo ambiente hostil que os rodeia.

Se ambos *devem* perseguir uma ação, lhes faltam um meio, tipificado na narrativa pelo combate às transgressões e pelas ofertas educativas, esportivas e de trabalho. Tais iniciativas se configuram num objeto modalizante que representa um *poder-fazer* ofertado pelo sujeito Governo do Estado.

Pelas expressões dos espectadores – sorrisos, olhares atentos, acenos positivos com a cabeça, ovações e palmas –, o sujeito Público atribui um dizer verdadeiro ao percurso narrativo dos Jovens: estes *parecem* e *são* indivíduos que querem aproveitar as oportunidades.

A modalização do ser do sujeito Jovens se altera de *não poder ser* para *poder ser*, enquanto o do sujeito Público se transforma de *não querer ser* para *querer ser*. Recobrimos-os, há os efeitos passionais da esperança e do desejo, respectivamente.

A estrutura do vídeo publicitário é centrada na oferta do contrato ao público, com vislumbres das sanções positivas por parte do sujeito Governo do Estado que, aqui, também assume o papel de sujeito destinador-julgador: aqueles que já realizaram o aceite veem promessas de recompensas, como a diminuição no número de homicídios e o aumento no número de ações nas comunidades para um futuro próximo. Estes sinais são utilizados como argumentos contratuais para o Público: se houver o pareamento dos valores, continuarão a receber o poder-fazer por meio das oportunidades que o Governo se compromete a cumprir para que esses sujeitos possam, por fim, se desconjuntar completamente de um contexto de criminalidade e, desse modo, acessarem o objeto transformação de vida.

4.2.2 *Nível discursivo*

Na conversão das estruturas narrativas, são realizadas escolhas de pessoa, tempo e espaço pelo enunciador pressuposto do vídeo publicitário (FIORIN, 2000).

Nas categorias matéria e eidética, de modo semelhante ao Ocupação Social, o vídeo publicitário do Estado Presente se vale de um aspecto mais largo, sugerindo imersão e amplitude de campo de visão. Contudo, diferente do outro material analisado, aqui se trata de um falseamento uma vez que, de fato, o material foi finalizado no padrão 16:9. Com isso, o vídeo é marcado por dois componentes retangulares pretos que emolduram o conteúdo. Junto das outras escolhas cromáticas a serem explicitadas nos próximos parágrafos, as margens pretas, em diversos instantes, se mesclam com os planos escuros da cena, tal como uma extensão do ambiente periférico.

A narrativa do VT Estado Presente inicia com uma projeção enunciativa, em que os dois jovens no *slam* falam como um eu, localizado espacialmente aqui e no momento agora. Assim, como no vídeo analisado anteriormente, repetem-se os efeitos de proximidade e experiência própria. E, novamente como o material do Ocupação Social, a fala dos narradores é cedida pelo enunciador Governo do Estado, criando o sentido de que eles são responsáveis pelo que dizem. Esse

aspecto reaparece no próprio formato selecionado para construir o discurso, e confirmados pelos dois cartazes em cena em que se lê “*Slam* pela vida”: como um formato artístico de expressão, a poesia livre é empregada para reforçar o sentido de que os sentimentos e atitudes ali expressos seriam genuinamente daquela juventude.

Na primeira unidade audiovisual, a cena é marcada por um vazio escuro, em que há apenas um microfone, um dedo que o toca e um ruído, atuando como um pedido de atenção. O percurso verbal demarca o tema do movimento por meio verbos de ação em sequência: sair, seguir, mobilizar e transformar. O movimento se constrói em torno de uma defesa de algum risco e segue rumo ao objeto-valor transformação de vida. Ao declarar “Eu saio em defesa do que tem valor, quem quiser que me siga”, encontra-se uma responsabilização consigo mesmo (Figura 18).

Figura 18 – Quadros 00:01 e 00:04 do VT Estado Presente (2019)



Fonte: Canal Governo do ES — YouTube (GOVERNO DO ESPÍRITO SANTO, 2019).

O microfone no centro do palco, rodeado de caixas de som e pessoas trazem o protagonismo da juventude no que tange à transformação. O público é diverso: mulheres e homens de diferentes faixas etárias, etnias, corpos e vestuários. Se são indivíduos que habitam aquele lugar, há o sentido de diversidade e múltiplas identidades no espaço. O movimento também pode ser tematizado a partir da presença de alguns objetos relacionados ao esporte, como uma bola de futebol e dois *skates*.

No entorno, as grades – que em uma área ou outra possui rasgos – tematizam um cercamento. Esse tema é reforçado pelas escolhas plásticas: no aspecto topológico, os jovens que declamam se encontram no centro. Há o extenso uso da profundidade de campo, desfocando o fundo e direcionando o olhar para elementos específicos, como quem declama ou quem assiste em aprovação. Na categoria eidética, há variados blocos em diferentes posições, com linhas planas e em diagonais, que direcionam o olhar para o centro. Na variação de posições, há o sentido de

desordem, subidas e descidas, que também sugerem tentativas. A desordem também reaparece na organização dos tapetes ao chão e na posição das pessoas que compõem o público. No campo cromático, há matizes próximas ao alaranjado e ao vermelho, com forte brilho e saturação, e contrastados com um fundo noturno e escuro. Há traços nas categorias cromáticas e eidéticas que se repetem em todo o vídeo que sugerem algumas significações sobre o entorno. O exterior é sem forma, sem foco, e escuro, como se não houvesse esperança ou vida a não ser na área cercada pelas ações do programa. Mais próximo ao encerramento do vídeo, a jovem apresentadora declama sobre “Acreditar que a realidade tem jeito”, completando o sentido disfórico do lugar (Figura 19).

Figura 19 – Quadros 00:05 e 00:08 do VT Estado Presente (2019)



Fonte: Canal Governo do ES — YouTube (GOVERNO DO ESPÍRITO SANTO, 2019).

A trilha sonora é marcada por um loop de guitarra em tensão que sugere que em algum momento haverá um ponto de virada. É uma trilha extensiva, explorada sem interrupções. A execução do loop retorna o sentido de alerta promovido pelo sinal sonoro no início do vídeo, recriando os efeitos de protagonismo. Na categoria visual, as cenas são de curta e média duração, com planos contínuos e regulares e que, em seu interior, acumulam diversos elementos. Particular à acumulação, esta logo se assenta: se há muitos objetos desordenados (pessoas, rampas, bases, caixas de som, microfones, cartazes, entre outros) orientando o olhar para um centro, os mesmos elementos não se movem. Enquanto a edição corrobora para um sentido de movimento moderado, a composição das cenas em si ruma ao sentido inverso: não há movimento por parte dos jovens e do público, a não ser os poucos passos que os que apresentam dão em direção ao microfone. Ou seja: se no verbal se constrói o sentido de movimento, na prática os jovens estão cercados e imobilizados.

Uma mudança na sobreposição e intensividade de elementos na trilha sonora marca uma mudança, que é o reestabelecimento, ou reafirmação de uma presença, do programa social. O próprio movimento de câmera – em diagonal, da esquerda para a direita, corrobora para o sentido de ocupação.

Os componentes eidéticos, topológicos e cromáticos da cena subsequente repetem os temas do cercamento, da passividade e da atenção (Figura 20). A vista superior mostra a forma retangular enquadrando o agrupamento de pessoas no lado direito da imagem e que é, ao mesmo tempo, a área mais brilhante da cena, com forte presença do branco e do vermelho. Essa área contrasta com o entorno cinza e vazio: no exterior, há apenas quatro ou cinco pessoas caminhando. Esta é uma das poucas cenas que apresentam figuras que ambientam o lugar, embora sem traços estereotípicos de periferia, diferente do que ocorreu no caso do Ocupação Social. Conjugados com o *insert* que cobre o retângulo logo a seguir, “O menor índice de homicídio nos últimos 23 anos”, constrói se o sentido de que ali onde as pessoas estão cercadas há vida, e no entorno há morte. Nos mesmos dizeres, há uma comparação implícita: se outros programas sociais não deram conta da segurança, o Estado Presente conseguiu garantir com sucesso.

Figura 20 – Quadro 00:17 do VT Estado Presente (2019)



Fonte: Canal Governo do ES — YouTube (GOVERNO DO ESPÍRITO SANTO, 2019).

No percurso verbal, a fala do narrador é projetada enuncivamente numa construção composta por um ele, que fala aqui, sobre um tempo futuro. As marcas actoriais, espaciais e temporais selecionadas produzem o sentido de uma objetividade e certeza que vieram de fora e que se assentaram, causando alterações contextuais imediatas. Em particular, nas marcas temporais há o tema do imediatismo, figurado nos repetidos textos que falam de ações para um tempo futuro: “até 2022”, que aparece seis vezes, e “até 2021” que aparece uma vez (Figura XX). São promessas para o futuro da enunciação que, conjugadas com um Estado Presente – lido tanto da

perspectiva de gestão administrativa como uma condição circunstancial – comprimem o tempo no agora da projeção.

No mesmo trecho, figuram uma viatura e dois policiais rondando no exterior gradeado, enquanto o narrador comenta “[...] prevenção e enfrentamento à violência e à criminalidade”, e o *insert* sobre o índice de homicídios permanece na tela. Há o tema da repressão por força bruta e de ocupação (Figura 21).

Figura 21 – Quadro 00:18 do VT Estado Presente (2019)



Fonte: Canal Governo do ES — YouTube (GOVERNO DO ESPÍRITO SANTO, 2019).

Na unidade audiovisual seguinte, o plano sonoro permanece contínuo e segmentado, mas retorna ao estado extensivo do início do vídeo. A mudança ocorre quando o rapaz que apresenta toma a palavra. Há um contraste entre as falas do locutor e do jovem, criando o efeito de energia e movimento atrelado às ações do programa social.

Ao ocupar novamente o microfone, as falas do rapaz traz diversas figuras que tematizam a garantia de necessidades básicas e emocionais: “Moradia, trabalho, qualificação, saúde e escola de qualidade [...] saúde, esporte, educação, infraestrutura e qualificação profissional [...] segurança e respeito” (Figura 18). Os espectadores observam com atenção, ora com acenos e sorrisos, remetendo a uma aprovação das expectativas. Nos textos sobre as imagens, as promessas feitas pelo Governo aparecem diversos números e prazos de realização, como “1.950 viaturas” e “55 escolas”, tematizando volume e intensidade da segurança e da educação, construindo algo crível para o enunciatário. Ainda, nos dizeres, o jovem encerra o bloco comanda a todos a pegar a visão. Todos os elementos citados em suas falas e nas promessas do texto são tidos como

inexistentes naquele espaço; assim, há o tema da crença no futuro. A sequência de *inserts* também tematiza o suporte e o amparo. No mesmo instante, é possível observar um rapaz segurando uma câmera. Tais elementos reforçam o sentido posto anteriormente de vigilância (Figura 22).

Figura 22 – Quadros 00:21 e 00:24 do VT Estado Presente (2019)



Fonte: Canal Governo do ES — YouTube (GOVERNO DO ESPÍRITO SANTO, 2019).

Por fim, a compressão do tempo, a promessa e a abundância ressurgem nas últimas falas do jovem, que declama “O futuro é presente, meu Estado, meu orgulho. Oportunidade é pra toda gente”. O público reafirma a aprovação por meio das palmas e gritos, enquanto perde definição por um efeito de desfoque e a tela é ocupada pelo brasão do Estado, que se manifesta como “#pelavida”. O tema da vida é explícito e infere, novamente, um sentido negativo ao espaço periferia, como se fosse permeado pela morte (Figura 23).

Figura 23 – Quadros 00:52 e 00:58 do VT Estado Presente (2019)



Fonte: Canal Governo do ES — YouTube (GOVERNO DO ESPÍRITO SANTO, 2019).

Sobre o espaço periferia, repetem-se algumas isotopias como o risco, a desordem, a morte e a falta. Quanto às temporalidades, verifica-se uma aproximação de presente e futuro, como se apenas a ocupação pelo programa fosse uma garantia de melhora, mesmo que todas as oportunidades prometidas para o poder-fazer não tenham se concretizada. Sobre a juventude, alguns traços são repetidos consistentemente e formam um encadeamento temático. Chamam atenção para sua autorresponsabilidade e protagonismo em relação às suas trajetórias; são incitados a

se mobilizarem, embora seu contexto indique que sejam limitados; são sujeitos que necessitam de supervisão e cercamento, e possuem brilho apenas se associados ao que o enunciador considera como honroso; por fim, são sujeitos dotados de fé e que dependem de sanções positivas. Contamos a presença de dezessete pessoas do sexo masculino e dez pessoas do sexo feminino. Em comparação com o VT do Ocupação Social, há pessoas de diferentes etnias e faixas etárias compondo o corpo de figurantes.

4.2.3 *Nível fundamental*

Sob as estruturas discursivas e narrativas, encontramos os termos abstratos que regem a construção do objeto publicitário em análise. A narrativa é construída aos moldes do escopo em dois eixos – políticas de segurança pública e proteção social (GOVERNO DO ESPÍRITO SANTO, 2019). A publicidade em questão implica em certo controle: seja por via de repressão bruta, seja por via das ofertas das oportunidades, a juventude será guiada a um estado de baixa violência e criminalidade, que implicam em uma menor taxa de homicídio. Desse modo, o discurso centra-se na mesma base do discurso do vídeo do Ocupação Social, o traço eufórico da /vida/ oposto ao polo disfórico da /morte/. Tanto os jovens e os espectadores são cercados por diversas vias para manter os resultados de segurança, como, os indivíduos da periferia são instigados a tomarem controle das próprias vidas. Os valores fundamentais são concretizados no nível discursivo e no plano da expressão em alguns traços, indicados na Tabela 19.

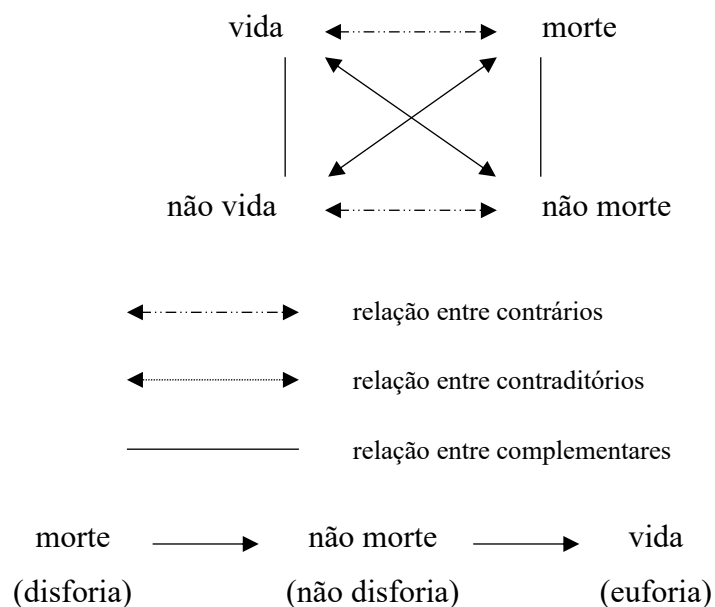
Tabela 19 – Manifestação dos termos fundamentais no nível discursivo e no plano da expressão do VT Estado Presente (2019)

Traço	Morte	Vida
Espacial	Livre	Cercado
Espacial	Desfoque	Foco
Temporal	Agora	Futuro próximo
Movimento	Estar parado	Sair, seguir, mobilizar
Movimento	Indução	Repressão, vigilância
Cromático	Escuro, acinzentadas	Claro, cores amareladas e avermelhadas
Eidético	Formas inclinadas e irregulares	Formas retangulares

Fonte: elaborado pelo autor.

Há uma organização em percurso dos valores em Sintetizando os termos mínimos no quadrado semiótico (Esquema 3), temos:

Esquema 3 – Quadrado semiótico do VT Estado Presente (2019)



Fonte: elaborado pelo autor.

4.3 Quem é a juventude periférica na publicidade dos programas sociais

Uma vez que caminhamos pelo percurso gerativo e pelos efeitos de sentido do plano de expressão e escolhas de edição, sintetizamos na Tabela 20 os principais aspectos identificados nas análises.

Tabela 20 – Comparativo entre VTs Ocupação Social e Estado Presente

	Ocupação Social	Estado Presente
Nível fundamental	Vida <i>versus</i> morte	Vida <i>versus</i> morte
Nível narrativo		
<i>Objeto-valor</i>	Devir melhor	Vida transformada
<i>Juventude</i>	Sujeito do querer Atualizado com o poder-fazer	Sujeito do dever Sujeito do saber Atualizado com o poder-fazer

	Ocupação Social	Estado Presente
<i>Governo do Estado</i>	Sujeito-destinador do poder	Sujeito-destinador do poder
<i>Contrato por</i>	Intimidação	Provocação; Intimidação
Nível discursivo		
<i>Projeção</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Videoclipe hip-hop • Eu-aqui-agora da juventude delegado por um ele-lá-então do Governo; efeito de transferência de responsabilidade; 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Slam</i> • Eu-aqui-agora da juventude delegado por um ele-aqui-então do Governo; efeito de transferência de responsabilidade;
<i>Isotopias figurativas</i>	Fazer artístico (hip-hop, dança, composição musical), trabalhos (serigrafia, corte de cabelo), lazer (futebol, pebolim, bilhar, skate, grafitti), ruas vazias, céu nublado, objetos antigos, ambientes escuros, tinta, grades, abrir portas, janelas, marcas de consumo	Fazer artístico (<i>slam</i>), esporte (basquete, skate, praças, campos), trabalho (vagas, qualificação), viaturas e policiais, moradia, escola, saúde, noite, rampas, grades, iluminação, ruas vazias, câmeras
<i>Isotopias temáticas e efeitos de sentido sobre a juventude periférica</i>	solidão, esperança, confiança, inércia, ocultação, morte, responsabilidade, reconhecimento, ocupação do tempo, preparo, persistência, falha, aviso, trabalho manual, expressão, individualidade, influência, plural, consumo, arte e	Autorresponsabilização, protagonismo, mobilização, supervisão, cerco, vigilância, valor apenas em pareamento com o Governo, fé, plural

	Ocupação Social	Estado Presente
	cultura restritas, trabalho restrito	
<i>Isotopias e efeitos de sentido sobre o Governo do Estado</i>	Provedor, abundância, oportunidades	Provedor, abundância, oportunidades, vigilante
<i>Isotopias e efeitos de sentido sobre o espaço periférico</i>	Tristeza, esterilidade, medo, esquecimento, paralização do tempo, desordem, cercamento	Risco, desordem, morte, falta, cercamento
<i>Isotopias e efeitos de sentido sobre as temporalidades</i>	Diferentes temporalidades na experiência do cotidiano	Mescla entre presente e futuro
Plano da expressão		
<i>Cromático</i>	Predominância de tons escuros, frios e sem contraste	Centralização de tons amarelo-avermelhados e brancos e meio a um cinza sem contraste
<i>Eidético</i>	Predominância de blocos irregulares (casas), formas inclinadas (morro), linhas horizontais (lajes)	Predominância de blocos irregulares (rampas, tapetes), quadrados (área cercada)
<i>Topológico</i>	Formas em posições desordenadas	Formas em posições desordenadas, porém reunidas à direita, visão superior
Escolhas de edição		
<i>Duração</i>	Vídeo: tende à intensividade Áudio: meio termo entre intensividade e extensividade	Vídeo: tende à extensividade Áudio: tende à extensividade

	Ocupação Social	Estado Presente
<i>Frequência</i>	Vídeo: tende à descontinuidade Áudio: tende à continuidade	Vídeo: tende à continuidade Áudio: tende à continuidade
<i>Combinação</i>	Vídeo: tende à acumulação Áudio: tende à segmentação	Vídeo: tende à segmentação Áudio: tende à segmentação

Fonte: elaborado pelo autor.

Retomando o entendimento de publicidade enquanto uma encenação que suscita verdadeiras presenças com quem realizamos trocas significantes, e de publicidade como um lugar privilegiado para se observar, por meio da linguagem, uma reflexão e refração das relações na sociedade (LANDOWSKI, 1992; TRINDADE, 2012), podemos inferir algumas percepções de quem é a juventude de periferia, pela perspectiva do enunciador Governo do Estado. Para fazer esta tipificação, recuperamos os elementos constituintes das territorialidades, uma vez que também entendemos a publicidade como um aparato territorializante que faz gestão das identidades, das relações e dos sentidos sobre dado espaço (SAQUET, 2015).

Em ambos os vídeos, são reconstituídas pelas linguagens sincréticas situações do cotidiano da periferia. O VT do Ocupação Social explora bem a rotina do amanhecer, mas os dois materiais se concentram na reconstituição de momentos de lazer e trabalho, ao passo que o material do Estado Presente apresenta apenas uma situação de lazer.

Nessas simulações de cotidiano, é forjado um sentido identitário de juventude periférica em ação. Em ambas as narrativas, pressupõe-se que iniciam os percursos como sujeitos ocultos, solitários e individualizados. São sujeitos que se reconhecem como responsáveis por si mesmos e, com isso, são dotados de esperança e confiança. Por compreenderem ser protagonistas das próprias trajetórias, são indivíduos que querem e sabem o que fazer para não sucumbir aos riscos do seu entorno: morte, criminalidade e violência. São sujeitos incitados, a todo tempo, a se mobilizarem e a persistirem. O tópico recorrente que une os dois materiais é a ocupação do tempo, que recai em atividades culturais, esportivas e de trabalho cujas opções são limitadas. Por exemplo, no mercado de trabalho, são expostas majoritariamente atividades manuais e/ou

braçais. No esporte, as escolhas são poucas, como futebol. No quesito educação e capacitação, nenhum dos vídeos apresenta cenas que direcionem o entendimento da juventude investindo ou se conjuntando a oportunidades nesse âmbito. A publicidade do Ocupação Social sequer toca, no percurso verbal, a temática, enquanto o vídeo do Estado Presente menciona, tanto na fala do jovem como nos *inserts*, alguns termos como educação de qualidade ou escolas de tempo integral. Mesmo assim, repete-se a limitação também no campo de aquisição de conhecimento.

Nota-se também pouca pluralidade nesses indivíduos, tendendo aos mesmos gostos e práticas. Há maior presença de sujeitos masculinos negros, e seus anseios giram ao redor de poucas alternativas. Embora enfatize-se a individualidade na tessitura das trajetórias, há sugestões de cooperação e apoio entre a própria juventude. Em especial, o vídeo do Ocupação Social deixa transpassar alguns trechos concernentes ao consumo. São indivíduos que tem predileções por marcas, gerando, como afirma Baccega (2008), sentidos de pertencimento. Para o grupo, a felicidade e a satisfação só surgem em conjunção com o poder-fazer doado pelo enunciador Governo do Estado. Desse modo, verifica-se que a publicidade anuncia, em última instância, o poder modalizante do enunciador (SOUZA; PIROLA, 2017) a fim de ajudar a juventude a se conjuntar com o objeto-valor devir melhor ou transformação de vida.

A juventude, em ambas as publicidades, se encontra em uma encruzilhada entre a vida e a morte. Se permanece como está – inerte, no Ocupação Social, ou sem vigilância e controle, no Estado Presente – haverão de sucumbir aos riscos do espaço em que vivem. Porém, ao se movimentarem em direção às oportunidades, aceitando a presença ou a ocupação do Estado em seu lugar de habitação, podem acessar um vislumbre de um futuro melhor ou de uma vida transformada, mesmo que sem visualizar o que consiste esse melhor.

A juventude vivencia temporalidades transescalares: ao mesmo tempo que há dispositivos tecnológicos de ponta, tais tendem à obsolescência, uma vez que as marcas temporais que remetem ao passado superam aquelas que simbolizam a modernização. Se o valor está no devir ou na transformação do agora, implica-se uma desvalorização do instante presente.

São sujeitos contidos no lugar periferia: apesar de serem estimulados a se mobilizarem, não há sugestão de movimento pela cidade. Ora estão ocultos em cômodos pouco iluminados, ora estão

cercados por grades. Assim, as publicidades em questão demarcam uma área com limites precisos, ao mesmo tempo que se instaura como um meio para comunicar por onde esses indivíduos podem circular. A área periferia, por sua vez, é permeada de valores disfóricos. São atrelados nos discursos valores como medo, tristeza, falta, desordem, esterilidade, paralização no tempo, esquecimento e morte.

As relações de poder estão explícitas pelas coerções simbólicas e concretas sobre o lugar; são iniciativas que *ocupam* ou se tornam *presentes*, consoante os nomes dos programas sociais. O conflito está figurado no combate à violência e à criminalidade e, se são significações que existem sobre o lugar, incorre-se em sentidos de controle e monitoração da periferia sob o discurso da segurança pública.

A própria publicidade, nesse caso, se configura como um dispositivo territorializante de controle, enunciando mais a favor do anunciante, construindo sua imagem enquanto sujeito competente para manter a ordem, do que em relação ao público a que se direciona. Ainda que falseie um simulacro de que sejam expressões identitárias que saem da periferia, pelas escolhas de projeção dos discursos em um videoclipe hip-hop e um *slam*, o poder da comunicação localiza-se fora desse lugar, corroborando com o que Santos (2007) diz que, quanto mais distante dos centros de poder, mais difícil se fazer ouvir.

Os mecanismos de cessão de voz relevam algumas artimanhas de enunciação. No caso do Ocupação Social, a voz do Governo se confunde com a voz de um rapaz da periferia, enquanto na publicidade do Estado Presente o narrador é outro sujeito, distante. No primeiro, há um efeito de proximidade, de reconhecimento e cuidado, ao passo que no segundo se explora um distanciamento do lugar.

A manifestação de poder, assim, incorre em uma manutenção das hegemonias culturais¹⁹ (PEREIRA, 2009), e a publicidade é dirigida ao amplo público como um trunfo do poderio da gestão pública que, conforme compreendido nas reflexões de comunicação pública, é controlada por indivíduos da esfera privada e, com isso, o sentido de bem comum confunde-se com o interesse de grupos hegemônicos. Assim, os valores de segurança, repressão à criminalidade e

¹⁹ Por contra-hegemonia, tomamos a compreensão de uma prática que visa a manutenção de direitos políticos, sociais e civis para as classes populares, de modo a combater a desigualdade nas mais diferentes instâncias da sociedade (BASTOS, 2020).

cercamento da juventude surgem nos objetos publicitários analisados como uma demonstração da capacidade das gestões em manter o controle.

A construção de juventude de periferia na publicidade dos programas sociais possui algumas aproximações e afastamentos com aquelas encontradas na revisão de literatura. Sobre a juventude na publicidade comercial, partilham a concretização de uma plenitude a partir de uma conjunção com um objeto-modal: produtos e serviços, ou oportunidades fornecidas pelo Estado. Os jovens são utilizados como argumento na retórica publicitária, seja na perspectiva da venda, seja na construção da imagem do enunciador. Quanto aos valores, há em comum os valores do inconformismo e da ousadia. A diferença está no sentido resultante da ordenação das unidades semânticas em percursos. Se na publicidade comercial o cerne está na ideia da liberdade – são sujeitos hedonistas, engajados, se diferenciam, são livres e espontâneos –, o sentido do grupo em questão em nosso objeto de estudo inclina-se para a organização axiológica que encontramos nas pesquisas acadêmicas sobre juventude de periferia.

Em ambas as construções analisadas, há o sentido de desordem, criminalidade e morte, embora em nosso *corpus* tais sentidos estejam mais ligados ao espaço do que à juventude propriamente dita, e na revisão de literatura tais sentidos são postos em circulação pelos produtos midiáticos como o jornalismo. Por outro lado, é comum nas duas construções o uso de algum fazer artístico – música ou poesia – como ferramenta para exteriorizar uma identidade. Aparecem nas duas os traços da esperança, da história e do engajamento, bem como o reconhecimento de um possível fatalismo iminente em seus futuros. São sujeitos relativamente plurais, e a partilha subjetiva está na experiência cotidiana repleta de lutas e dificuldades. Não obstante, nesse segundo caminho, os valores encontrados na revisão de literatura erguem-se de investigações com os próprios jovens que pendem a uma aspiração de liberdade, de enunciar sobre si mesmos, ao passo que em nossa investigação olhamos para discursos publicitários que, sob a perspectiva do Governo do Estado, colocam a juventude sob condição de tutela e dependência.

Temos os sujeitos juventude de periferia e o sujeito Governo do Estado que, seguindo o pensamento de Landowski (2012), são instaurados como verdadeiras presenças no discurso, simulando interações cotidianas, e nas quais um grupo é constituído em oposição a outro. A fim de compreender melhor as especificidades dessas relações identitárias, recorreremos novamente à

sociossemiótica, pelas categorias identidade *versus* alteridade, para localizar os movimentos sugeridos que um grupo realiza perante o outro.

4.3.1 *Identities e alteridades pela perspectiva sociossemiótica*

Conforme explicitado anteriormente, a semiótica trata dos processos de significação, analisando “as crenças, os sentimentos e as atitudes que cada sociedade adota frente às suas linguagens” (FLOCH, 2001, p. 10), verificando como o ser social organiza suas experiências. A linguagem nas mais variadas formas – da fala à fotografia, do audiovisual ao corpóreo – é composta, na perspectiva estruturalista, na junção de dois planos componentes. No plano do conteúdo, a significação surge das relações de diferença entre unidades de sentidos mínimas sobre as quais um corpo coletivo reconhece e ordena o mundo. No plano da expressão, elementos sensíveis da linguagem são articulados, também em relações de diferença, para manifestar as configurações de sentido do plano de conteúdo.

A premissa do reconhecimento da diferença entre elementos de mesma ordem é aplicada por Landowski (2012) em uma análise das relações de identidade e alteridade. A existência semiótica de um indivíduo é definida tanto pela concepção que ele dá a si mesmo – construído reflexivamente e pela percepção que recebe de outros – como pela atribuição de um sentido àquilo que o separa de outros. Nessa perspectiva, uma identidade – aqui tomada como um ente coletivo – exige, necessariamente, a existência de alteridades.

Landowski (2012, p. 4) objetiva “[...] construir um modelo de caráter geral que permita situar umas em relação às outras diferentes formas de articulações possíveis da relação entre o ‘Nós’ e seu ‘Outro’”. Para percorrer este caminho, o autor se vale do quadrado semiótico, que visualizamos no tópico Nível fundamental.

No caso da identidade, Landowski (2012) analisa a relação de franceses com os estrangeiros para construir um modelo aplicável a toda sorte de situação em que há algum conflito identitário. Em seu modelo, é preciso assumir em um primeiro momento o papel do grupo de referência, para compreender as atitudes e sentimentos em relação ao outro para, então, inverter as posi-

ções, investigando as possibilidades de reações sob as compreensões a ele atribuídas. Essa lógica dialoga ainda com o papel actancial do antissujeito que, posicionado diametralmente ao sujeito, instala o conflito na narrativa (BERTRAND, 2003).

Antes de seguir, é preciso observar paralelos entre as visões de Landowski (2012) e de Saquet (2015) em relação à formação identitária de grupos sociais. Para o geógrafo, as relações culminam na produção de diferenças que, contextualizadas espacial e temporalmente, ocorrem no interior dos grupos e das classes, composto por um conjunto heterogêneo de indivíduos, evidenciando características, discursos, representações e normas que se repetem. Para o semiotista, embora o grupo de referência, a partir dos sujeitos que detém posição de poder, se coloque como homogêneo, ele mesmo é, paradoxalmente, construído sobre desigualdades em todas as instâncias – econômica, política, educacional, entre outros. O autor também confere centralidade à mídia no processo de evidenciação e seleção dos traços a serem combinados e reforçados. Assim,

[...] é a partir de muitas trocas interindividuais, umas vivenciadas no dia a dia em terrenos de encontros concretos (a rua, o local de trabalho etc.), outras pertencentes, antes, ao domínio da fabulação e dos imaginários sociais [...] que o sujeito coletivo que ocupa a posição do grupo de referência – instância semiótica evidentemente difusa e anônima – fixa o inventário dos traços diferenciais que, de preferência a outros possíveis, servirão para construir, diversificar e estabilizar o sistema das “figuras do Outro” que estará, temporária ou duradouramente, em vigor no espaço sociocultural considerado (LANDOWSKI, 2012, p. 13).

Em nossa investigação, tomamos o enunciador Governo do Estado como constituidor do grupo de referência, uma vez que a mensagem publicitária é produzida a partir de sua perspectiva e, pela linguagem, são suscitadas verdadeiras presenças com quem se interage (LANDOWSKI, 1992; 2012). Nessa visada, posicionamos a juventude de periferia como o Outro dentro do discurso. Essa mesma figura é rotulada com as características estereotipadas que são fixadas e reiteradas no plano social e repercutidas pela mídia, com a afirmação de uma diferença negativa, de novo a evidenciar “seus[...] ‘vícios’ ou suas ‘más-formações’, tudo isso provavelmente só faz sentido para quem se satisfaz com uma visão simplista de sua própria identidade. (LANDOWSKI, 2012, p. 26).

4.3.1.1 Perspectiva do grupo de referência

Segundo Landowski (2012), a primeira possibilidade do grupo de referência rumo ao que é de fora é a estratégia da assimilação. O indivíduo é recebido em um meio tido *a priori* como homogêneo, por isso, tem suas diferenças marcadas, causando efeitos de estranhamento. A essas discrepâncias são atribuídos diferentes porquês, como irracionalidade, ignorância ou perversidade intrínseca daqueles que possuem outros costumes e modos de fazer. Essa visão ignora que aquele que se achega possui, de antemão, um sistema de valor tecido em outra cultura ou, ainda, considera que os valores existentes não sejam válidos. Assim, “[...] o Outro se encontra de imediato desqualificado enquanto sujeito: sua singularidade aparentemente não remete a nenhuma identidade estruturada” (LANDOWSKI, 2012, p. 7).

Nessa trilha, se torna justificável, na perspectiva do grupo de referência, fornecer modos para que haja uma assimilação do Outro em seu meio, uma vez que considera suas distinções como insignificantes ou ilógicas. Seja por meio de políticas públicas, pelo sistema educacional ou por pressão nas relações cotidianas, o que se achega é incentivado a perder a si mesmo, uma vez que teria somente a ganhar ao se adequar aos padrões de normalidade daqueles que o recebe.

A assimilação, então, é constituída sobre o discurso da razão. Seja argumentado por afeto ou preocupação, o intuito é tornar o Outro conjunto. Entretanto, o mesmo discurso racional pode justificar atitudes de exclusão. Se o estrangeiro possui demasiadas diferenças, ou se não deseja renunciar a si mesmo, é justificável aos olhos do grupo de referência lançar mão sobre métodos mesmo que heteróclitos para, a cabo, proteger a identidade do grupo de interferências daqueles que possam porventura arriscar a sua integridade.

Seja a exclusão uma negação da assimilação e, portanto, termos contraditórios, ambos os termos partilham de um desejo do controle do fluxo identitário para preservar a imagem do grupo idealizado, seja via padronização ou eliminação. Nas palavras de Landowski (2012, p. 10), “[...] não passam, em definitivo, das duas faces de uma única e mesma resposta à demanda de desconhecimento do dessemelhante: ‘Tal como se apresenta, você não tem lugar entre nós’”.

Desse modo, a assimilação, numa perspectiva semiótica, toma as feições de conjunção, ao passo que à exclusão infere-se o estado de disjunção. De acordo com o paradigma teórico, a relação de junção une sujeitos e objetos para constituir enunciados de estado. Na perspectiva paradigmática, conjunção (aquilo que pertence) e disjunção (aquilo que nunca pertenceu) constituem

pares contraditórios e possuem, pelas operações do quadrado semiótico, categorias contrárias: não-conjunção (aquilo que se pressupõe já ter pertencido) e não-disjunção (aquilo que outrora não pertenceu) (GREIMAS, COURTÉS, 2020). Na categoria identidade/alteridade, estes últimos correspondem, para Landowski (2012), nas possibilidades de segregação e de admissão.

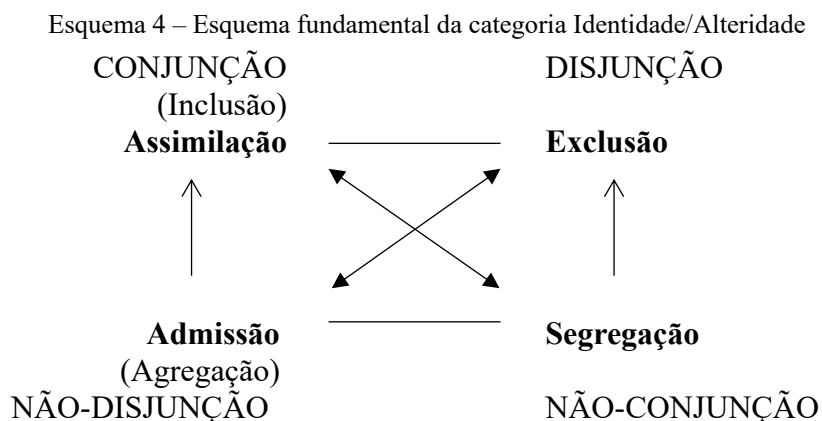
Pela segregação é manifesto um duplo impasse entre a impossibilidade de uma assimilação completa pelo não-reconhecimento do Outro como pertencente e, ao mesmo tempo, e uma recusa em excluir totalmente, pelo reconhecimento de traços mesmo que mínimos, como pertença à mesma espécie. Os processos segregatórios se concretizam nas sociedades em diferentes nuances e têm um panorama histórico, ora pretensamente racionalizados ou institucionalizados, tal qual o sistema do *apartheid*, ora de forma difusa, como a formação de áreas marginalizadas da América Latina, como guetos e favelas. A segregação implica nas reminiscências de um estado conjuntivo que se fragmentou, mas que garante um lugar, mesmo que o mais indesejado, enquanto houver elos mínimos, ainda que seja o reconhecimento de pertença à mesma espécie.

Por fim, resta enquadrar a possibilidade de um estado não-disjuntivo. No processo da admissão, há certo nível de resistência em ser assimilado, preservando traços identitários e resultando na coexistência entre diferentes:

entre, de um lado, os membros de um grupo majoritário que ocupa por definição (mesmo que a contragosto) a posição de hospedeiro, e, do outro lado, uma população heteróclita, fragmentada num número indefinido de grupos minoritários (LANDOWSKI, 2012, p. 22).

Desse modo, grupos em posição de admissão enfrentam um cenário instável, com pressões externas para apagamento das diferenças e, assim, assimilação, ou para aniquilação que visa proteção identitária do grupo de referência e, portanto, exclusão.

Assimilação, exclusão, admissão e segregação ocupam espaços cujos limites, embora definidos, permitem certas movimentações, conforme exemplificado no Esquema 4.



Fonte: Landowski (2012, p. 15).

As construções de sentido nos vídeos analisados sugerem um convite para um processo de transformação de estados juntivos. O grupo em foco é reconhecido pelo sujeito de referência, embora não se encontre assimilado pela sociedade, visto que ainda está cercado valores que são considerados disfóricos devido ao seu lugar de habitação. Embora as proposições oferecidas pelo Governo do Estado sejam de cunho assimilatório, por oferecer iniciativas em variadas frentes para normalizar as comunidades, sabe-se que não é um processo concluído, uma vez que as projeções de valores e as marcas temporais estão indicadas para o futuro da enunciação, salvo no aspecto redução de homicídio. Para o enunciador, há uma lógica subjacente que lhe é racional e que parte dos dados estatísticos que coleta e apresenta – índices de criminalidade em bairros classificados como em situação de vulnerabilidade – que justificam as proposições dos programas e o aumento do policiamento e da vigilância, a fim de manter a segurança pública. Tampouco são de sujeitos excluídos, pois não são indivíduos a quem o enunciador deseja extirpar.

Assim, em nosso objeto de estudo a juventude de periferia é percebida pelo enunciador em um deslocamento. Pelo reconhecimento de traços mínimos em comum, infere-se um estado de não-disjunção. Alguns sinais nos possibilitariam aproximá-los de um contexto de segregação difusa pelo corpo social, cuja situação remonta desde o início da formação do Estado brasileiro. A eles são garantidas algumas posições de trabalho, mesmo que não sejam aquelas consideradas como de destaque na sociedade. Contudo, parece-nos que um estado de admissão soa mais apropriado, uma vez que se preserva alguns traços identitários – tal qual o fazer artístico que se concretiza na musicalidade, no grafitti, na poesia, no consumo – e que sucede em uma coexistência entre os jovens e o sujeito de referência. E, conforme descreve Landowski (2012), há uma situação de instabilidade, que se direciona a outros dois estados: ou os sujeitos são assimilados,

convidados a se desconjuntarem dos valores que o enunciador infere que possuem – violência e criminalidade – ou, de fato, serão excluídos e, por exclusão, lê-se no discurso a morte propriamente dita.

Dada as perspectivas indicadas pelo enunciador das publicidades investigadas, invertemos as posições, agora para averiguar as movimentações sugeridas dessa juventude perante o grupo de referência nos simulacros da publicidade analisada.

4.3.1.2 Perspectiva do grupo externo

Após essa primeira incursão, o interesse de Landowski (2012) é apreender como os sujeitos categorizados pelo grupo de referência constituem a própria identidade. Partindo da hipótese que as posições sugeridas nunca são fixas, a construção perpassa, em parte, pela reconstituição de figuras que representam o grupo que se põe como de referência. Ele se institui como uma figura social que atua como polo ora de atração, ora de repulsa dos sujeitos que transitam ao seu redor. Tal figura, nas palavras do autor denominada como “homem do mundo” ou “Sr. Todo Mundo”, reúne as qualidades tidas como padrão de normalidade de um coletivo. O semioticista observa que alguns indivíduos acumulam mais papéis que outros e reforçam seus efeitos, e

chegam muito naturalmente a passar “um pouco mais” sujeitos que outros — como se, ao acumularem marcas sociais convencionalmente consideradas mais positivas, eles encarnassem por si sós o tipo mais acabado do grupo considerado, ao passo que os outros não passariam de imagens falhas, ou mesmo negativas, desse grupo (LANDOWSKI, 2012, p. 32).

As diferentes figuras que orbitam em movimentos de aproximação e afastamento encarnam a pluralidade dos grupos externos, que recebem diferentes rótulos eufóricos e disfóricos, sendo posicionados a variadas distâncias do indivíduo idealizado, e dotados de comportamentos díspares.

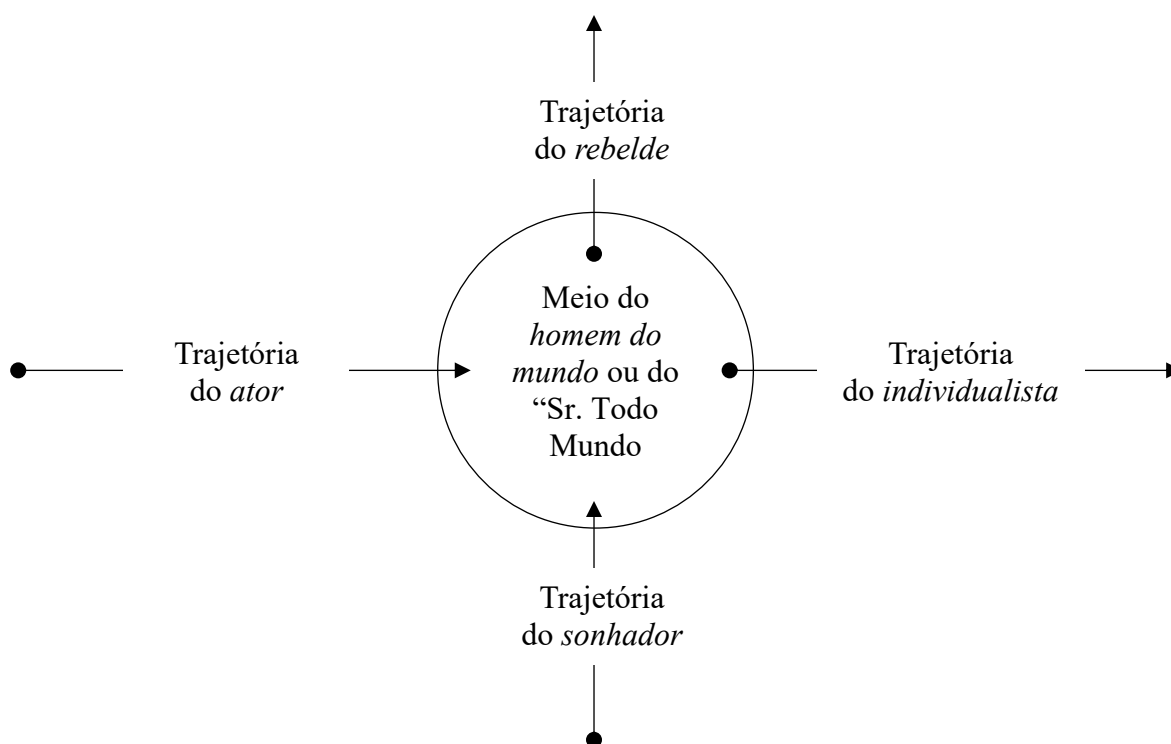
As posições identificadas pelo autor são metaforizadas com os papéis²⁰ do 1) sonhador, que aspira ser igual aos padrões idealizados, embora seu demasiado esforço denote que ali não se trata de seu lugar de origem; o do 2) rebelde que, contrário ao sonhador, deseja apenas se afastar dos padrões seguidos pela maioria; o do 3) ator, estrangeiro que secretamente pertence a outro

²⁰ Em nosso texto, alteramos os termos selecionados por Landowski (2012) para descrever os quatro papéis, de modo a dialogar com nosso objeto de pesquisa. Os termos originais são esnobe (sonhador), dândi (rebelde), camaleão (ator) e individualista (urso)

universo, porém joga com as regras do contexto em que se encontra, sem o desejo de perder a si mesmo e, por fim, o papel do 4) individualista, paralelo ao ator, apenas segue seu percurso, independente dos contornos de comportamento que lhe é imposto ao seu redor.

Observa-se que, se as figuras do rebelde e do sonhador pressupõe um movimento de ascensão: o sonhador, enquanto integrante de uma classe considerada contextualmente como inferior, almeja atingir os padrões de adequação e normalidade, enquanto o rebelde anseia superá-los, por menosprezar as ações tidas como comuns. Em outro eixo, a trajetória do ator, marcada por sua diferença do grupo pelo qual caminha, sabe da necessidade de camuflar suas atitudes para ali estar, sem necessariamente incorrer em sua aceitação; por sua vez, o individualista ignora os costumes locais. Os papéis do ator e do individualista se encontram justapostos no plano horizontal dos comportamentos, exemplificados no Esquema 5.

Esquema 5 – Trajetórias em torno do sujeito de referência



Fonte: adaptado Landowski (2012, p.39).

Estas posições, na compreensão de Landowski (2012), não são fixas, e um mesmo comportamento de atitudes possui diferentes leituras em um mesmo momento. Enquanto o chegar-se aos padrões medianos é a finalidade do sonhador, esse é o ponto de partida para o rebelde, por exemplo. E, se as posições não são fixas, há intencionalidades acompanhadas de cálculos para

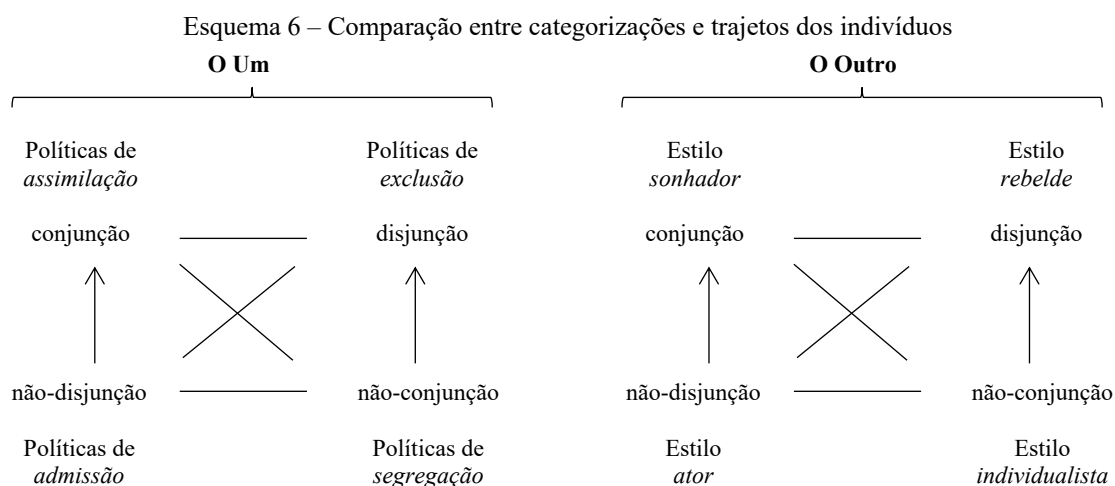
atingir o objetivo. Daí abrem-se duas possibilidades: a identidade pode ser subjugada à aceitação — o indivíduo se reconhece como parte de um grupo maior e a partir dele se diferencia; ou a identidade é algo original, vazio e novo que se cria e que luta contra as forças uniformizantes. A primeira cabe mais ao sonhador e ao rebelde, enquanto a segunda cabe ao ator e ao individualista. Quanto ao cálculo, ser se superpõe ao parecer,

[...] pois “ser” é também, necessariamente, “ser para o outro”, é ser visto, avaliado, sondado e, finalmente, classificado em algum lugar, em função de certas categorias que organizam o espaço social, ou seja, em geral, das coordenadas definidas pelo grupo de referência [...] (LANDOWSKI, 2012, p. 43).

O individualista e o ator vivem por si. O primeiro não se importa com as opiniões dos outros, enquanto o segundo administra o que exhibe, se mascara, e assim ambos vivem seu programa: viver a vida. O ser, ao preceder o parecer, rege sua gestão, modalizado como um querer-ser. O sonhador e o rebelde vivem em função do outro. O primeiro cultua o lugar comum, enquanto o segundo persegue o paradoxo. O parecer precede o ser, modalizado como querer-parecer.

Se essas trajetórias são tomadas para o entendimento de identidades coletivas, todos esses caminhos se complexificam por uma série de fatores, como a inexistência de um centro de referência único, e a mobilidade desigual entre os sujeitos no interior do espaço. O semiótico lembra que o espaço é opaco, devido aos diferentes pontos de visões e distâncias em relação ao objeto. Há variações do poder-ver entre os sujeitos no coletivo que, devido a barreiras, não enxergam a referência do mesmo modo. O exemplo utilizado pelo autor é a figura estereotípica do marginal que, lido como um tipo de cego social por não visualizar e não se submeter ao padrão de comportamento socialmente aceito.

Retomando as considerações sobre as atitudes do grupo de referência, de modo a confrontar com os trajetos dos grupos externos, o autor os secciona em dois agrupamentos: o primeiro, que contrasta o Si e o Não-si e possui uma abordagem mais radical — de assimilação ou exclusão total —, e o segundo que parte de operações subcontrárias (no termo de operação sobre o quadrado semiótico), com abordagens mais instáveis — reconhecendo a diferença no seu interior e a tolerando pelo procedimento da segregação. Daí, percebe no Outro traços eufóricos, e então o admite, conforme exemplificado na Esquema 6.



Fonte: adaptado de Landowski (2012, p. 50).

O sentido de juventude periférica no discurso publicitário é o de um grupo que se reconhece e que é modalizado pelo *saber*. Sabe o que tem valor, sabem que não devem morrer tentando, sabem que são responsáveis por si mesmos. Não há indicação de que são sujeitos que desejam perder a si mesmos. Ao contrário, são jovens que se reafirmam enquanto indivíduos: “Eu saio em defesa do que tem valor”, “É assim que eu vou, que eu estou”. São indivíduos que se mobilizam, se preparam, que acreditam, que persistem. Eles ainda não chegaram lá – no devir melhor, ou na vida transformada que buscam na narrativa. Para se conjuntarem ao objeto-valor, realizam cálculos, expressos na narrativa pela adesão às oportunidades oferecidas pelos programas sociais. Daí, há o sentido da busca pela aceitação, pela admissão.

Nos vídeos analisados, a juventude, que está impregnada pelos valores disfóricos da periferia, se movimenta verticalmente, adotando alguns dos costumes exigidos pelo grupo de referência. Porém, se movimenta a diferentes velocidades, dadas as variações nas temporalidades nos discursos. Assim, o papel ocupado pelo grupo em questão se encontra num gradiente entre os papéis do ator e do sonhador. Nos primeiros segundos de ambas as publicidades, a reafirmação de uma identidade implica nesse desejo de permanecer a si mesmo. Mas, ao serem manipulados pelo enunciador via provocação e intimidação, reconhecem o lugar onde vivem como disfórico, e então passam a sonhar com o devir, o lá, o então. Diferencia-se da proposição de Landowski (2012), entretanto, na modalização: se nas reflexões do semiótico há o *querer* regendo um *parecer* perante o outro que o avalia, tudo indica que, em nosso caso, a oferta contratual do enunciador Governo do Estado os pressiona, fazendo com que sejam regidos por um *dever-parecer*.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS: POR UMA PUBLICIDADE SOCIAL DE INTERESSE PÚBLICO PARA A JUVENTUDE DE PERIFERIA

Ao iniciarmos a pesquisa, partimos do entendimento que a palavra juventude se constitui como um termo amplo, socialmente manipulável, a frente de tantas experiências de ser e estar no mundo (BOURDIEU, 1983). Pelas linguagens, o conceito se desdobra, se transforma, incorpora ou reproduz sentidos, recorta vivências.

E, dentre as miríades manifestações linguísticas, decidimos pousar na publicidade para olhar a juventude e, mais especificamente, aquela que, segundo classificação do Governo do Estado, reside em áreas de vulnerabilidade social ou, por escolha epistemológica de nossa parte, que habita as áreas periféricas das cidades espírito-santenses.

Ao iniciar a investigação, se tornou imperativo nos contextualizarmos com as pesquisas realizadas pelos institutos estaduais sobre o grupo em foco. Em síntese, aponta-se uma alta taxa de mortalidade entre rapazes e mulheres negros, moradores das áreas metropolitanas. Embora os dados sobre o acesso à educação igualem em certa medida a juventude branca e negra, há disparidades em aspectos como renda e taxa de pobreza. Verificamos a existência de órgãos como o Sistema Nacional da Juventude (SINAJUVE) e o Conselho Estadual da Juventude (CEJUVE) que, dadas as obrigações em portarias e legislações, atuam na elaboração de políticas públicas para os jovens (BRASIL, 2017; INSTITUTO JONES DOS SANTOS NEVES, 2020).

Esse pequeno recorte social é visível na construção dos discursos publicitários dos programas sociais selecionados como *corpus* de investigação. Criados em diferentes gestões – o Ocupação Social durante o governo de Paulo Hartung, em 2016, e o Estado Presente durante a permanência de Renato Casagrande no poder (2011 a 2015 e 2019 a 2022) – ambos têm em comum o eixo proteção social, que abarcam as iniciativas para a juventude. Há em comum promessas de educação, capacitação profissional, empreendedorismo, esporte e cultura. Contudo, o escopo de atuação do Estado Presente abrange uma área geográfica maior que a do Ocupação Social. O primeiro se compromete, de acordo com as informações disponíveis no site do Governo, a atender cento e quarenta bairros, enquanto o segundo operou em vinte e seis bairros. As ações do Estado Presente também se concentram no combate e prevenção da violência, aspecto evi-

dente no discurso publicitário conforme visualizado em nossas análises, ao passo que o Ocupação Social, no seu descritivo, enfatiza não ser um programa de segurança (ESPÍRITO SANTO, s/d; 2019).

Fixamos o objetivo da pesquisa em analisar a produção de sentido sobre a juventude periférica em publicidades de programas sociais e que, na classificação do Governo do Estado, se encontra em situação de vulnerabilidade. Para responder ao questionamento, traçamos um percurso que resultou na organização dos capítulos da dissertação. Desde o início, tínhamos a proposição de não apenas tecer críticas, mas também propor um fazer publicitário sob a perspectiva da emancipação cidadã.

O primeiro objetivo específico estabelecido foi o de identificar as construções discursivas das publicidades dos programas sociais mencionados. Para tal, delineamos o conceito de publicidade e, então, averiguamos os caminhos que o construto tem tomado ao abordar as questões sociais, com pontos de diálogo com a comunicação pública, e enquanto processo de gestão do cotidiano, das relações, das identidades e das temporalidades sobre determinado espaço. Uma vez feito isso, destrinchamos as estruturas do conteúdo e da expressão de nosso objeto de estudo, observando-as juntamente com as observações realizadas durante a fase de estado da arte.

Entendemos publicidade como um discurso que, a partir das linguagens, reflete e refrata dado contexto histórico e temporal. Tal qual um palco ou vitrine em que são expostas encenações das relações cotidianas, o fazer publicitário se torna um lugar privilegiado para observar dadas interações sociais, modelos de vida e preocupações correntes de um corpo coletivo em certo momento (LANDOWSKI, 1992; 2012; TRINDADE, 2014). Esse aspecto é evidente ao visualizarmos o que se considera juventude na publicidade na revisão de literatura: não necessariamente é delimitada por faixa etária, mas constrói-se como um valor a ser consumido, de modo a perpetuar as hegemonias culturais (PEREIRA, 2009). A juventude é delineada de acordo com o contexto histórico e social, absorvendo os pensamentos correntes no corpo coletivo e utilizando-os como argumento de convencimento, apropriando-se de marcas identitárias e elementos recorrentes no dia a dia desses indivíduos (LACERDA; ROCHA; CASTANHA, 2015).

Nas publicidades dos programas investigados, os traços identitários selecionados estão na esfera do fazer artístico, do lazer e do consumo: ao recortarem a musicalidade hip hop, a poesia

no formato *slam*, o grafitti, a dança, o futebol, o skate, o basquete e outros jogos de mesa, há, em primeiro lugar, um falseamento que fixa o parecer sobre o ser (TRINDADE, 2012) de que são expressões genuinamente do grupo em questão, já que há similaridades com o encontrado na revisão de literatura sobre a juventude de periferia e seu enunciar positivamente sobre si mesma a partir da arte, como forma de resistir aos discursos disfóricos da mídia. Mas o que ocorre, de fato, é o início da construção de um estereótipo, pois as escolhas evidenciam uma gama restrita de possibilidades ao grupo em pauta. O objetivo de manipulação, na perspectiva semiótica, é claro: convencer a população do poder-fazer do Governo do Estado. Aqui já temos uma confirmação da hipótese por nós considerada de que são publicidades centradas no enunciador, e não na juventude sobre quem fala.

Posicionada no coração das sociedades capitalistas, a publicidade enfatiza as relações de troca e a difusão de ideias, tornando amplamente disponível nas esferas cotidianas informações sobre produtos, ideologias e serviços. Ao se apresentar para os sujeitos, anuncia um poder modalizante, com o intuito de levar àqueles com quem interagem o saber, o dever, o querer, o poder e o sentir (GOMES; CASTRO, 2007; ZOZZOLI, 2007; 2010; GOMES, 2014; SOUZA; PIROLA, 2014). Nas publicidades de cunho comercial, a completude surge na junção entre o sujeito na narrativa e o que é anunciado. Em nosso objeto de estudo, a modalização ocorre quando os jovens se conjuntam ao poder-fazer cedido pelo Governo do Estado, concretizado no discurso pelas numerosas, porém restritas oportunidades e nas frentes de repressão policial.

É um objeto tanto dirigido ao consumo, como objeto consumível em si mesmo; daí, observa-se transformações nos formatos publicitários tradicionais, mesclando-se com conteúdo e entretenimento para passar a mensagem e, em alguns casos, na modalidade de coprodução (COVALSKI, 2011; BAUDRILLARD, 2015; MACHADO; BURROWES; RETT, 2017). No vídeo do Ocupação Social, a participação dos jovens na elaboração do vídeo em formato de videoclipe mimetiza o formato publicitário em conteúdo, e apenas nos últimos segundos toma feições mais precisas de um anúncio.

Durante o levantamento das investigações e publicações já realizadas, identificamos alguns perfis identitários. No eixo publicidade e juventude, as pesquisas apontam para sujeitas e sujeitos de classe média alta, em geral brancos, que vivem nos conglomerados urbanos do Sudeste. A eles são atrelados valores como hedonismo, engajamento político, diferenciação, liberdade,

rebeldia, inconformismo, ousadia, felicidade, beleza e vigor (JESUS, 2008; ROCHA, 2009; ALVES, 2011; MACHADO, 2018).

Nas pesquisas que abordam a juventude de periferia, há dois caminhos. O primeiro toma rumo em direção aos discursos midiáticos, em especial o jornalismo, em que ocorrem a manutenção do sentimento do medo, e reiteram-se traços como violência, pobreza e miséria, bagunça, desrespeito, criminalidade e morte (PEDROSA, 2008; NUNES; BERTOLI FILHO, 2016; PIVETA, 2018; BRUSIUS; ROSA; ACOSTA, 2019; TAKETI; VINCENTIM, 2019). O segundo parte do próprio grupo que, por meio do fazer artístico, anseia combater os dizeres correntes, construindo a si mesmos positivamente perante a sociedade. Assim, esses jovens são conjuntados a valores como trabalho, família, ligação com as origens, arte, esperança, história, sonhos e engajamento (COELHO, 2011; MAIA, 2013; SCHERRER, 2015; MORAIS, 2017; QUEIROZ, 2017; CAVALCANTE, 2018).

A partir de nossas análises, apreendemos os sentidos de juventude nas publicidades dos programas Ocupação Social e Estado Presente. Numa primeira perspectiva, são estabelecidos valores de autoafirmação – são instaurados sujeitos que são, que vão, que saem, que mobilizam. São sujeitos cujos programas narrativos de vida são regidos pelo querer, pelo dever e pelo saber: se reconhecem como tal e querem buscar outras perspectivas de vida. A autoafirmação e o autorreconhecimento implicam em uma responsabilização sobre si mesmos que, a cabo, resultam numa individualização dos percursos. São construídos como sujeitos solitários, ocultos e apagados pelo seu meio. Em sua virtualização, já se encontram capacitados com valores como esperança, confiança e atitude. Estão em ação constante, se ocupando com diferentes atividades. Nessa visada, partilham com o sentido de juventude na publicidade encontrado na revisão de literatura poucos aspectos, como a ousadia e o inconformismo. Escapa na esfera do consumo na publicidade do Ocupação Social algumas marcas que sugerem uma mediação subjetiva. São nos produtos que figuram no vídeo, bem como no vestir reiterado em diversos momentos, que o grupo se projeta para a sociedade como aqueles que têm ambição por qualidade e aceitação. A felicidade só surge para eles no pareamento contratual com o enunciador do Estado. Antes disso, são permeados pela tristeza e pela inércia.

As características fenotípicas no vídeo do Ocupação Social se aproximam daquelas descritas pelo Fórum Brasileiro de Segurança Pública como um grupo alvo da violência majoritariamente

composto por jovens negros do sexo masculino. Tende-se aqui para certa homogeneidade. No material do Estado Presente, por sua vez, explora uma maior pluralidade de sujeitos, com variação de faixa etária, de corpos e etnias, embora ainda prevaleçam sujeitos do sexo masculino. E, como em um e outro há similaridades nos percursos temáticos e figurativos, a outra hipótese levantada de que a presença da juventude na publicidade dos programas sociais não se dá de modo uniforme, devendo ser encarada como juventudes, no plural, não se prova verdadeira.

Os valores disfóricos surgem com força na associação com o lugar. São atravessados pelos sentidos de morte, criminalidade, violência, tristeza, desordem, esquecimento, paralização no tempo, esterilidade e falta. Completa-se a estereotipação do grupo em evidência, aproximando os dizeres correntes na mídia, compartilhando com sentidos apontados na revisão de literatura no eixo juventude de periferia. O enunciador Governo do Estado, ao ocupar a posição de grupo de referência de acordo com o raciocínio de Landowski (2012), acaba por contribuir na estabilização da figura da juventude enquanto um Outro pela seleção e evidenciação de traços diferenciáveis. Tal qual antissujeitos (BERTRAND, 2003), são admitidos: resistem com algumas características subjetivas, mas são instigados a se desconjuntarem dos valores do ambiente que os cercam. Entretanto, são sujeitos contidos, controlados e vigiados no espaço. São incitados a se mobilizarem, mas não circulam. Devem transformar a realidade, mas não sair dela. Mesmo que as proposições dos programas sociais, baseadas na lógica de gestão de proteção e da segurança, se pretendam como assimiladoras, parece que tal processo não se completará. Por outro lado, os jovens são postos como aqueles que sonham em estar no nível de normalidade social, aspirando por uma sanção positiva do enunciador. Confirmamos a outra hipótese de que nas escolhas discursivas a juventude da periferia é atrelada a valores disfóricos, reforçando outros discursos midiáticos.

Articula-se o sentido de sujeitos dependentes do poder-fazer cedido pelo enunciador, e mesmo com as ofertas, são sujeitos limitados. As possibilidades apresentadas estão em poucas áreas profissionais e esportivas, e a educação aparece timidamente no percurso verbal sobre o aumento no número de escolas na publicidade do Estado Presente.

As respostas do primeiro objetivo específico deslizam para o segundo, no qual procuramos compreender as territorializações promovidas pela e na publicidade do governo que aborda a juventude de periferia.

Assimilamos territorialidade como uso e apropriação do espaço em que ocorrem processos simultâneos e integrados de ordem econômica, cultural, política e social. O fenômeno, marcado por uma dinâmica que se reorganiza constantemente em um fluxo de des-re-territorialização, se estabelece nas trocas dos sujeitos no cotidiano, nas identidades, nas relações sociais, nas tramas de poder e nos conflitos resultantes, nas temporalidades sobre dado espaço, repleto de movimentos síncronos e assíncronos, igualdades e diferenças, intencionalidades, dominação e resistência em diversas escalas e esferas do vivido (HAESBAERT, 2007; SAQUET, 2015).

Se a publicidade é um recorte privilegiado para observarmos as reproduções e distorções de dada sociedade em um recorte temporal (LANDOWSKI, 1992; TRINDADE, 2014), observamos nos discursos investigados a reprodução das estruturas de poder em torno da juventude, do governo e da periferia, que se concretizam no cotidiano.

Os sentidos atribuídos aos sujeitos e ao espaço resvalam nas relações de poder e, por consequência, em conflitos. É evidente o controle e a vigilância sobre a periferia, e o combate à criminalidade é justificado no discurso pela manutenção da segurança pública. A juventude é sugerida como subjugada e dependente, e se permanece inerte, ociosa ou sem supervisão, recai na morte, traço que está impregnado no seu lugar de habitação. Há a repressão do lugar disfórico, mantendo-o admitido no contexto da cidade, porém não assimilado ou integrado. Permanece à parte, e é apropriado simbolicamente e fisicamente. O sentido de espaço é de contenção e cercamento.

Ocorrem simultâneas apreensões das temporalidades. Na publicidade do Ocupação Social, os sujeitos se movimentam em diferentes velocidades e se utilizam aparatos tecnológicos de épocas variadas, embora prevaleçam semas que remetem à obsolescência. As diferenças tempos vividos indicam como a desigualdade atinge o grupo, pelo acesso díspar ao espaço e às inovações da sociedade. Em ambos os vídeos, repetem-se afirmações negativas quanto ao tempo agora, enquanto se constrói um sentido de futuro positivo, mesmo sem delinear exatamente como é esse futuro. Particular ao material do Estado Presente, ocorre uma compressão do tempo, em que agora e futuro se unem num mesmo instante, tal qual uma garantia de sucesso das ações do governo.

O discurso publicitário marca, novamente uma demonstração do poderio simbólico e concreto sobre a periferia. A comunicação publicitária, nessa alçada, está centrada apenas no polo do enunciador, mesmo com uma tentativa de coprodução no caso do Ocupação Social, e se coloca como um demarcador de espaços de locomoção e permanência possíveis para aqueles sujeitos contidos no espaço. Ainda, a publicidade tal qual foi elaborada acaba por reforçar um mito estereotipado, reforça os discursos hegemônicos e se constitui como um sistema classificatório, pois parte de recortes sociais em que há hierarquizações (BAUDRILLARD, 2015).

Na articulação das presentificações – juventude, governo, oportunidades, lugar, polícia, entre outros – e ausências – família, educação – há a reprodução e manutenção da repressão sobre os indivíduos, do sentimento do medo em relação tanto ao espaço quanto aos sujeitos, e da gratificação, de modo a encarar as oportunidades como ações grandiosas que salvam a vida da juventude. Manifesta, desse modo, as macroestruturas sociais e, nessa visada, educa os cidadãos com visões negativas sobre uma parcela integrante da sociedade (PEREIRA, 2009; BAUDRILLARD, 2015). A promulgação de sentidos ruma a práticas de manutenção do estado de admisão das comunidades consideradas como em situação de vulnerabilidade.

Recaímos aqui em alguns aspectos apontados na justificativa da pesquisa. Há a responsabilidade conjunta dos governos e das agências de publicidade perante os discursos que veiculam, e sobre os sentidos que fazem circular sobre a população sob seus cuidados. Desse ponto, nos movemos em direção ao terceiro objetivo específico, em que nos dispusemos a pensar a publicidade produzida pelos governos como uma possibilidade de exercício de emancipação cidadã.

Os contornos da publicidade social nos fornecem algumas reflexões prévias acerca das práticas e efeitos resultantes da inclusão dos argumentos das causas na sociedade. Pelas ponderações de pesquisadores como Alvarado López (2009), Balonas (2013) e Pompeu e Perez (2020), sabe-se que, embora se configure como ferramenta útil para tornar visível questões sociais, há grande risco de banalizar temas, esvaziar os discursos da sociedade, reproduzir estereótipos, sugerir oportunismos por parte dos anunciantes, fomentar um sentimento de *mea culpa* por parte do consumidor e, por fim, apresentar baixa eficácia na resolução dos problemas. Em nosso objeto de estudo, a repetição de estereótipos é o aspecto mais evidente e, ao divulgar as ações que serão realizadas no futuro da enunciação, deixam de lado a eficiência das iniciativas para com

a juventude, a não ser no aspecto da segurança pública, em que há afirmação categórica da redução no número de homicídios.

Em um trajeto, há o ensejo de veicular o social como objetivo único da comunicação. No outro, há a utilização dos problemas coletivos por parte dos enunciadores para construir sua imagem perante o público, como um argumento de diferenciação do que é anunciado em um campo acirrado de competição. A publicidade social, nessa conjuntura, trata o espaço como opaco pois, ao selecionar determinados aspectos da realidade, oculta outros (ALVARADO LÓPEZ, 2005; 2013; BALONAS; 2013).

O segundo trajeto se aproxima mais das publicidades examinadas em nossa investigação. Dadas as circunstâncias de serem programas sociais implementados em períodos intercalados por diferentes gestões governamentais, há comparações implícitas, tanto no interior dos vídeos quanto nas relações interdiscursivas, entre as iniciativas das gestões. Se a publicidade do Ocupação Social se afirma como um programa de proteção social para a juventude, deixando claro não focar na segurança pública, o vídeo do Estado Presente enfatiza o sucesso na repressão à criminalidade, quase que acusando o Ocupação Social – e, por consequência, a gestão anterior – de falha ao manter a ordem pública²¹. Em ambos os casos, parece que a preocupação está mais nas gestões se constroem enquanto sujeitos competentes do que cuidar da juventude de periferia. As pesquisas sobre violência e criminalidade figuram fortemente na elaboração dos discursos publicitários. Assim, se esse aspecto é priorizado, todo o esforço, luta, preparo, trabalho, alegria e diversos outros valores que permeiam a periferia são ignorados nas produções de sentido nas publicidades em questão.

Particular às publicidades produzidas pelos governos no Brasil, ainda que haja uma associação intrínseca entre Estado e disponibilização de informações, entende-se que a prática de comunicação corrente é orientada à utilidade pública, em prol de um bem tido como comum (SALDANHA 2017; 2018; 2019). O grande problema que nos encontramos, nessa acepção, é justamente a definição do que é o bem coletivo. Se a esfera pública democrática é compreendida como uma sobreposição de esferas estatais, de mercado, privada e públicas, com pontos de intersecções e influências, o controle acaba por polarizar-se em determinadas partes da sociedade

²¹ A fim de contextualizar o leitor, cabe citar que em 2017, durante a gestão de Paulo Hartung, ocorreu no estado do Espírito Santo uma paralização da polícia militar, que resultou em diversos episódios de criminalidade em toda a região metropolitana da Grande Vitória. Fonte: G1 (2017).

(HASWANI, 2013). Se sujeitos hegemônicos estão em cargos de poder no Estado e controlam os conglomerados de mídia, por exemplo, a definição do que é melhor para a população se restringe às visões de vida desse grupo. Aqui, há uma aplicação prática do pensamento de Santos (2007) no caso da juventude de periferia que, quanto mais longe dos polos de poder, mais torna-se difícil se fazer ouvir.

Se tomamos o entendimento de Saquet (2015) de que os estudos das territorialidades não cabem apenas para criticar a sociedade, e sim criar oportunidades de redistribuição de sentidos – afinal, segundo o autor, onde há poder, há resistência – uma reconfiguração dos discursos publicitários pode resultar em processos territorializantes que sejam inclusivos, educadores de fato, e promover o sentimento de pertença. O que cabe, nessa perspectiva, é inverter o gradiente: se nos discursos das publicidades analisadas a voz do Governo do Estado é predominante, torna-se imperativo deixar a própria juventude de periferia verdadeiramente falar sobre si mesma. A cessão de voz por parte da gestão governamental não deve ser apenas um dispositivo para construir um dizer verdadeiro, mas verdadeiramente permitir que digam sobre seus anseios, e daí articular iniciativas e propostas sociais que, a cabo, surtirão nos efeitos desejados de redução de riscos sociais.

A lógica contra-hegemônica, nessa visada, incorre na inversão da proposta de adesão a comportamentos. Há o interesse de levar o cidadão a assumir como se fossem suas questões que, à primeira vista, não lhe atingem diretamente. Desse modo, há uma vinculação profunda com os problemas promulgados (SALDANHA 2017; 2018; 2019), reforçando a responsabilidade histórica não só dos governos, mas sim de toda sociedade, junto à periferia e aos jovens que ali vivem. Nessa visada, a publicidade social, com seu poder modalizante, se torna um lugar privilegiado para distribuir um *poder-sentir* à população (VIGANÒ, 2011), oposto a lógica encontrada nas análises que divulgam um *poder-fazer*. Por essa perspectiva, a noção de bem público sai do campo da preocupação com a segurança pública e os índices de criminalidade para um cuidado genuíno com os futuros dessas juventudes, no plural, para que alcancem seus sonhos para além das limitações de educação, capacitação, trabalho e esporte que são constantemente investidos pelos discursos midiáticos.

A prática publicitária de interesse público (centrada nos interesses do cidadão), oposta à de utilidade pública (que repousa nas visões de pequena parcela da sociedade), se mostra como

um caminho necessário na redistribuição de vozes no discurso. Tal procedimento exige uma postura pautada na interação com sujeitos, bem como a articulação com propostas de um fazer publicitário antirracista, contraestereotípico e contraintuitivo – que desafia as construções discursivas de modo a desafiar o *status quo* de grupos tratados desigualmente, posicioná-los em novos papéis e atualizar as percepções e sensibilidades da sociedade sobre os mesmos (LEITE, 2019).

Dos dois vídeos publicitários analisados, enquanto proposta de coprodução, o material do Ocupação Social apresentou um potencial de uma publicidade dialogada com indivíduos fora dos polos de concentração de poder. Entretanto, o modo como foi produzido sugere forte controle por parte do enunciador, mesmo com os diversos mecanismos empregados para ancorar o dizer verdadeiro à realidade vivida pelos jovens. Dessarte, não houve brechas para que essa juventude enunciasse sobre si mesma, salvo nos aspectos do consumo (marcas, vestuário) que, em nossa compreensão, foi a única janela que apresentou pouco controle de escolhas expressivas que mediam uma identidade.

Tal posicionamento incorre que uma construção de sentido do Outro na publicidade, pensando pela perspectiva semiótica, não precisa, necessariamente, acontecer a partir da negação (LANDOWSKI, 2012). Se o indivíduo enuncia sobre si mesmo, o faz a partir das percepções que tem das relações, das temporalidades e do lugar que experiencia no cotidiano. Nessa modalidade, o discurso se esvazia das conotações de oposição e, se há efetivamente uma proposição de assimilação, essas se transformam em verdadeiros regimes de ajustamentos, com sujeitos adequando-se mutuamente (LANDOWSKI, 2014), em que o foco passa do controle e da manipulação para a convivência entre diferentes.

Para uma transformação da publicidade de utilidade pública para uma publicidade de interesse público, é primordial, por fim, a atualização daqueles que trabalham com comunicação nos órgãos de gestão pública e nas agências de publicidade com as reflexões realizadas no âmbito acadêmico.

Conforme expressamos no tópico Produção de sentidos sobre ser jovem de periferia, o exame das estruturas internas das publicidades nos revela relações existentes na sociedade, refratando e refletindo dinâmicas correntes. Se a teoria-metodologia sociossemiótica entende o processo

de significação em ato, nas interações cotidianas, compreendemos que futuros passos na investigação poderiam estar na esfera de produção de sentido na interação entre a juventude de periferia e as publicidades. Ainda, se a proposta é que os jovens periféricos enunciem sobre si mesmos, em caso de uma aplicação prática, compreender os efeitos resultantes dessas enunciações se tornariam essencial para compreender as diferenças de sentidos.

Ainda, as publicidades assumem novos contornos e dialogam por novos meios. Em nossa investigação, pairamos sobre objetos audiovisuais explorados na televisão aberta e em redes sociais. Desde a elaboração do escopo de pesquisa até o momento da redação das considerações finais, outros materiais foram veiculados, bem como houve diversas mudanças na lógica produção-comunicação-consumo, como a predominância, principalmente entre a juventude, de vídeos curtos, verticalizados, em redes sociais como TikTok e Instagram, cujo funcionamento tem sido aproveitado por marcas e inclusive pelos órgãos governamentais. Essas e tantas outras possibilidades são alguns caminhos que indicamos como lacuna de pesquisa.

E como os sentidos se desdobram continuamente, estas últimas linhas não encerram a nossa investigação. Enquanto profissionais, estudiosos da publicidade, semioticistas, jovens e moradores de áreas periféricas, nosso olhar crítico deve estar sempre atento a todos os discursos que nos rodeiam, com o intuito de, a todo tempo, lutar para que não recaiamos na homogeneização do mesmo, que implica, em última instância, na manutenção de uma estrutura que exclui indivíduos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABDALLA, Carla Caires. **Rolezinho pelo Funk Ostentação: um retrato da identidade do jovem da periferia paulistana**. São Paulo, 2014, 87f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2014. Acessado em: 16/06/2020. Disponível em < https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=1307663>

ABIB, Aloísio Marioni. **Canto da periferia: cosmovisões, estratégias e influências**. Juiz de Fora, 2014, 122f. Dissertação (Mestrado em Letras: Estudos Literários). Programa de Pós-graduação em Letras, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2014. Acessado em: 16/06/2020. Disponível em: <<http://repositorio.ufjf.br:8080/jspui/bitstream/ufjf/7139/1/aloisio-marioniabib.pdf>>

AIELLO, Carlos Henrique. **Espelhamentos miméticos nos fenômenos adultescentes e infantescientes: a glamourização da juventude na produção publicitária**. São Paulo, 2015, 216f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Midiática. Universidade Paulista, São Paulo, 2016.

ALVARADO LÓPEZ, Maria Cruz. La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos. **Redes.com**, Sevilla, n. 2, p. 265-284, abr. 2005. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/metricas/documentos/ARTREV/3662339>. Acesso em 02 nov. 2020.

_____. ¿Publicidad social? Usos y abusos de “lo social” en la publicidad. **Icono14**, Madrid, n. 13, p. 125-151, nov. 2009. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/metricas/documentos/ARTREV/3662339>. Acesso em 2 nov. 2020.

ALVARADO LÓPEZ, Maria Cruz; CAMPO, Susana de Andrés del. El Estado: ¿anunciante social?. **Telos – Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología**, Madrid, n. 64, p. 1-10, set. 2005. Disponível em: https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero064/?page_id=5768&output=pdf. Acesso em: 12 dez. 2020.

ALVES, Ana Carolina Fagundes de Oliveira. A imagem na publicidade para adolescentes: características e produção de sentido. In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 33., 2011, Caxias do Sul. **Anais....** Caxias do Sul: Intercom, 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1714-1.pdf>. Acesso em: 25 mai. 2020.

_____. **A imagem na publicidade para adolescentes: característica e produção de sentido**. Londrina, 2011, 129f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2011.

AMARAL, Márcio de Freitas do. **Jovens de periferia e a arte de construir a si mesmo: experiências de amizade, dança e morte**. Porto Alegre, 2015, 240f. Tese (Doutorado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação. Faculdade de Educação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

_____. **Culturas Juvenis e Experiência Social: Modos de Ser Jovem na Periferia.** Porto Alegre, 2011, 137f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação. Faculdade de Educação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

AMPLA COMUNICAÇÃO. Governo do Estado do ES - Ocupação Social. YouTube, 9 de dezembro de 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WGoeRRZvzrg>. Acesso em: 27 de julho de 2022.

ANDRADE, Aline Silva de. **Jovens urbanos: estudo de caso de um programa social para jovens moradores da metrópole paulistana.** São Paulo, 2014, 158f. Tese (Doutorado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação. Universidade Federal de São Paulo, São Paulo, 2014.

ANDRADE, Carla Coelho de. **Entre gangues e galeras: juventude, violência e sociabilidade na periferia do Distrito Federal.** Brasília, 2007, 276f. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social. Universidade de Brasília, Brasília, 2007.

ANDRADE, Michely Peres de. **A reinvenção da periferia no discurso das experiências populares em audiovisual.** Recife, 2013, 250f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia. Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2013.

ARANTES, Hellen Rodrigues; SALDANHA, Patrícia Gonçalves. Mig Jeans: um estudo sobre moda e consumidores conscientes no contexto da publicidade social. In: PEREZ, Clotilde et al. X Pró-Pesq – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 10., 2019, São Paulo. **Anais....** São Paulo: ECA-USP, 2020. p. 403-416. Disponível em: <https://www.abp2.org/e-books>. Acesso em: 30 mai. 2020.

ARAÚJO; Flavia Lorena de. **Experiências vividas, aprendizagens construídas: trajetórias de resistência de jovens do campo e da periferia urbana.** Salvador, 2017, 231f. Tese (Doutorado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação e Contemporaneidade. Universidade do Estado da Bahia, Salvador, 2017.

ARAÚJO, Nicole Barbosa de. **Juventude e resistência: o funk como forma de expressão dos (das) jovens de periferia.** São Paulo, 2018, 108f. Dissertação (Mestrado em Serviço Social). Programa de estudos pós-graduados em Serviço Social. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), São Paulo, 2018. Acessado em 16/06/2020. Disponível em < https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=6343983>

BACCEGA, Maria Aparecida. Consumo e identidade: leituras e marcas. In: BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). **Comunicação e culturas do consumo.** São Paulo: Atlas S.A., 2008.

BALONAS, Sara. O despertar da publicidade cidadã. **Comunicação e Sociedade**, Braga, v.19, n.1, p. 127-143, 2011. Disponível em: <https://revistacomsoc.pt/article/view/1591>. Acesso em: 31 mai. 2020.

_____. Publicidade de carácter social: caracterização e cambiantes do fenómeno em Portugal. **Repositório Uminho**, 2011, p. 1-17. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/14803>. Acesso em: 31 ma. 2020.

_____. **A publicidade a favor de causas sociais**: caracterização do fenómeno em Portugal, através da Televisão. 2013. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, 2013.

BARROS, Carla Fernanda Pereira. Usos juvenis de computadores na lan da periferia: um estudo sobre cultura, sociabilidade e alteridade. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 32., 2009, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Intercom, 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1775-1.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2020.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto**. 5. ed. São Paulo: Ática, 2011.

BASTOS, Pablo Nabarrete. Dialética da insalubridade: notas para a compreensão da hegemonia popular. In: XXIX Encontro Anual da Compós, 2020, COMPÓS. **Anais...** Campo Grande: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2020. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2020/papers/dialetica-da-insularidade--notas-para-compreensao-da-hegemonia-popular>. Acesso em: 29 jul. 2022.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2015.

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

BERTRAND, Denis. **Caminhos da semiótica literária**. Bauru: EDUSC, 2003.

BRASIL. **Emenda constitucional nº 65, de 13 de julho de 2010**.

Altera a denominação do Capítulo VII do Título VIII da Constituição Federal e modifica o seu art. 227, para cuidar dos interesses da juventude. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/Emendas/Emc/emc65.htm. Acesso em 23 jul. 2021.

_____. **Lei nº 12.852, de 5 de agosto de 2013**. Institui o Estatuto da Juventude e dispõe sobre os direitos dos jovens, os princípios e diretrizes das políticas públicas de juventude e o Sistema Nacional de Juventude - SINAJUVE. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Lei/L12852.htm. Acesso em 23 jul. 2021.

_____. SECRETARIA DE GOVERNO. **Índice de vulnerabilidade juvenil à violência 2017**: desigualdade racial, municípios com mais de 100 mil habitantes. São Paulo: Fórum Brasileiro de Segurança Pública, 2017. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000260661>. Acesso em: 26 jul. 2020.

_____. SECRETARIA NACIONAL DA JUVENTUDE. **Estatuto da juventude**: lei nº 12.852, de 5 de agosto de 2013. Brasília: SNJ, 2017.

_____. SECRETARIA NACIONAL DA JUVENTUDE. **Estatuto da juventude em revista**. Brasília: SNJ/Sinajuve, 2020.

BRITO, Rosaly de Seixas et al. **Jovem de “periferia” como o outro na mídia: assimetrias e leituras dissonantes**. *Animus – Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, v. 15, n. 29, 2016, p.87-106. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/17880/pdf>. Acesso em: 8. Ago. 2020,

BOAVENTURA, Gustavo Freire; RIBEIRO, Vanessa de Moraes; BIANCHI, Eduardo. **Perfume, juventude e consumo**. In: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 37., 2014, Foz do Iguaçu. **Anais....** Foz do Iguaçu: Intercom, 2014. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1781-1.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2020.

BORGHI, Juliana Marques. **Comunicação pública no Brasil: desafios e perspectivas na construção de um conceito no contexto dos jovens das periferias**. In: XL Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 40., 2017, Curitiba. **Anais....** Curitiba: Intercom, 2017. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0738-1.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2020.

BORRI; Giovanna Teixeira. **Hip-hop: movimento político-cultural de resistência da juventude da periferia e sua inserção nos saraus**. São Paulo, 2015, 128f. . Dissertação (Mestrado em Serviço Social). Programa de estudos pós-graduados em Serviço Social. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), São Paulo, 2015. Acessado em 16/06/2020. Disponível em <https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=2567775>

BOURDIEU, Pierre. **A juventude é apenas uma palavra**. In: **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

BRAGA, Osmar Rufino. **Autobiografização e formação de juventudes: uma reflexão sobre a produção da vida na periferia**. Fortaleza, 2013, 370f. Tese (Doutorado em Educação Brasileira) – Programa de Pós-Graduação em Educação. Faculdade de Educação. Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2013.

BRAGAGLIA, Ana Paula. **A apropriação do social pela publicidade: Skol Reposter e suas ideologias de consumo**. **Signos do Consumo**. São Paulo, v. 11, n. 1, p. 84-96, jan./jun. 2019.

_____; ALBUQUERQUE, Isabela. **Publicidade, consumo consciente e responsabilidade social**. In: PERERA, Claudia et al (orgs). VII Pró-Pesq – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 7., 2016, Rio de Janeiro. **Anais....** Rio de Janeiro: IN-MOD/ABP2, 2016. p. 1076-1089. Disponível em: <https://www.abp2.org/e-books>. Acesso em: 27 mai. 2020.

_____; BEZERRA, Ana Luiza. **“Publicidade aparentemente social”**: uma análise da campanha Skol Reposter. In: Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, 7., 2018, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Editora ESPM, 2018. Disponível em: http://anais-comunicon2018.espm.br/GTs/GTPOS/GT9/GT09_BRAGAGLIA_BEZERRA.pdf. Acesso em: 30 mai. 2020.

BRITO, Gabriel Miranda. **A polícia militar e o denominado "crime organizado" na gestão da periferia urbana: notas acerca das experiências juvenis**. Natal, 2018, 212f. Dissertação (Mestrado em Psicologia). Programa de Pós-graduação em Psicologia. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2018. Acessado em 16/06/202. Disponível em <https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=6112893>.

BRUSIUS, Analice; ROSA, Fátima Sabrina da; ACOSTA, Suélen Pinheiro Freire. Bondes e embolamentos: sociabilidades delitivas juvenis na região metropolitana de Porto Alegre. Sociabilidades urbanas – Revista de Antropologia e Sociologia, v.3, n.8, p. 15-26, julho de 2019. Disponível em: <http://www.cchla.ufpb.br/sociabilidadesurbanas/So-cUrbs%20V3N8%202019%20D1%20Artigo%20Acosta%20e1%20al.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2020.

BURGOS CARVALHO, Théo. A participação e influência das celebridades nas propagandas e de que forma o público jovem percebe e interage com anúncios. In: PERERA, Claudia et al (orgs). VII Pró-Pesq – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 7., 2016, Rio de Janeiro. **Anais....** Rio de Janeiro: INMOD/ABP2, 2016. p. 1584-1588. Disponível em: <https://www.abp2.org/e-books>. Acesso em: 27 mai. 2020.

CABRAL; Dimas Della Torre Souza. **Ensino médio na perspectiva de estudantes de uma escola pública na periferia de São Paulo**. São Paulo, 2017, 100f. Dissertação (Mestrado em Educação: Psicologia da Educação). Programa de Pós-graduação em Educação. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), São Paulo, 2017. Disponível em <<https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/20085/2/Dimas%20Della%20Torre%20Sousa%20Cabral.pdf>>. Acessado em 16/06/2020.

CAPINHA, Joana Isabel de Figueiredo. **O contributo do humor para a publicidade social: o caso da sociedade ponto verde**. Lisboa, 2016, 122f. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing) – Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, 2016.

CARADE, Hildon Oliveira Santiago. **Entre a “síndrome do pato” e o “efeito Mateus”**: juventude e políticas sociais na periferia de Salvador. Salvador, 2016, 224f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia. Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas. Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2016.

CARBONAR, Víctor Murilo; OLIVEIRA, Eliane Basilio de. Rolezinho no Hemepar: a publicidade social em favor da doação de sangue. **Dito Efeito**, Curitiba, v. 5, n. 6, Jan-Jun, 2014. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/194089142.pdf>. Acesso em: 6 mai. 2020

CARDOSO, Mônica Machado; MARTINELLI, Fernanda Casagrande. Publicidade para causas sociais: apontamentos sobre a experiência do Laboratório Universitário de Publicidade Aplicada (LUPA) da escola de comunicação – UFRJ. In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 33., 2010, Caxias do Sul. **Anais....** Caxias do Sul: Intercom, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-3077-1.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2020.

CARDOSO, Paulo Ribeiro; FREITAS, Elsa Simões Lucas; LOPES, Clara Pereira. Atitudes dos jovens portugueses face à publicidade contemporânea: uma análise das características e dos efeitos do fenómeno publicitário. **Palavra Clave**. [S. l.], v. 20, n. 2, p. 444-472, 2017. DOI: 10.5294/pacla.2017.20.2.7. Disponível em: <https://palavraclave.unisabana.edu.co/index.php/palavraclave/article/view/6295/pdf>. Acesso em: 18 jun. 2020.

CARMO, Milena Mateuzi. **Margem adentro: políticas sociais, sujeitos e resistências na zona sul de São Paulo**. São Paulo, 2016, 154f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social). Programa de Pós-graduação em Antropologia. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016. Acessado em 16/06/2020. Disponível em <https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=4059796>

CARRASCOZA, João. Publicidade: o sonho do consumo e a realidade da produção. In: BACCEGA, Maria Aparecida (Org). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

CARVALHO, Cristiane Mafacioli et al. O publicitário além da agência. In: COVALESKI, Rogério (org). VIII Pró-Pesq – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 8., 2017, Recife. **Anais...** Recife: Ed. UFPE, 2017. p. 1182-1195. Disponível em: <https://www.abp2.org/e-books>. Acesso em: 27 mai. 2020.

CARVALHO, Nelly. O texto publicitário na sala de aula. São Paulo: Contexto, 2014.

CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. Significação: **Revista de Cultura Audiovisual**, [S. l.], v. 38, n. 36, p. 131-151, 2011. DOI: 10.11606/issn.2316-7114.sig.2011.70935. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/70935>. Acesso em: 11 jan. 2021

CASTRO, Carlos Alfredo Gadea. **Embolamentos : sociabilidades juvenis delitivas em contexto de periferia**. São Leopoldo, 2019, 127f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais). Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2019. Acessado em 16/06/2020. Disponível em < http://www.repositorio.jesuista.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/8801/Su%c3%a9len%20Pineiro%20Freire%20Acosta_.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

CAVALCANTE, Ana Jessica de Lima. **“Isso é uma guerra”: a produção de sentido de jovens da periferia de Fortaleza sobre os homicídios juvenis**. Fortaleza, 2018, 112f. Dissertação (Mestrado em Psicologia). Programa de Pós-graduação em Psicologia. Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2018. Acessado em 16/06/2021. Disponível em <<http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/43432>>

CAVALHEIRO, Renato de Faria. **Propaganda ideológica em mídia impressa: Busca pela verdade acerca da possível influência manga japonesa sobre a juventude brasileira**. 2009, 251f. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social) – Programa de Pós-graduação em Psicologia. Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

CECARELLI, Michele Cristina Pedroso. **Juventude e políticas públicas: uma análise dos programas direcionados aos jovens da periferia urbana**. 2014, 143f. Dissertação (Mestrado em

Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação. Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, São Paulo, 2014.

CERRUTI; Marta Quaglia. **O rap como efeito colateral que o seu sistema fez:** narrando a cidade pelo avesso. São Paulo, 2016, 200f. Tese (Doutorado em Psicologia Clínica) – Programa de Pós-Graduação em Psicologia. Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

CODATO, Henrique; LOPES, Flor Marlene. Semiologia e semiótica como ferramentas metodológicas. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2005.

COELHO, Fernanda. **Fala, Galera! Produção de fanzines com jovens da periferia de Juiz de Fora em processo de educomunicação para a cidadania.** Juiz de Fora, 2011, 188f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Faculdade de Comunicação Social. Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2011

COSTA, Ana Maria Miguel da. **Laço da Laje:** jovens produtores de cultura. Duque de Caxias, 2011, 81f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Cultura e Comunicação. Faculdade de Educação da Baixada Fluminense. Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Duque de Caxias, 2011.

COSTA, Gabriela de Souza. **E eles cresceram: um estudo sobre comunicação e representações da juventude na Turma da Mônica Jovem.** (Não encontrado).

COSTA, Paulo Roberto da. **Recepção das imagens da periferia no cinema brasileiro contemporâneo por alunos de uma escola pública na periferia da cidade de São Carlos.** São Carlos, 2010, 217f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia. Centro de Educação e Ciências Humanas. Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2010.

COSTA; Lillian Michelli Giovanelli. **#OcupaCairu:** juventude e luta política a partir da ocupação de uma escola no subúrbio do Rio de Janeiro. Niterói, 2017, 151f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Cultura e Territorialidades. Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2017

COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida.** Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) — Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo. 176 p. 2011.

CRESTANI, Luciana Maria; CAYSER, Elisane Regina; SANTOS, João Ricardo Fagundes dos. O sincretismo na publicidade social: a construção solidária de sentidos. **Linguagem & Ensino**, Pelotas, v. 22, n. 1, p. 293-309, jan./mar., 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/rle/article/view/16069/10118>. Acesso em: 31 mai. 2020.

CRUZ, Elena; FEIX, Isabel. Juventude e velhice: ritualização e classificação do tempo na publicidade. **Entremeios**. Rio de Janeiro, v. 1, n. 15, jan./jul. 2019. Disponível em: <http://entremeios.com.puc-rio.br/media/10%20CRUZ%20juventude.pdf>. Acesso em: 18 jun. 2019.

D'ANDREA, Tiaraju. Contribuições para a definição dos conceitos de periferia e *sujeitas e sujeitos periféricos*. **Novos estudos CEBRAP** [online]. 2020, v. 39, n. 1, pp. 19-36. Acesso em: 2 jun. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.25091/S01013300202000010005>.

DIAS, Luciana de Jesus. **Dinâmicas de raça na periferia**: a experiência de jovens da região de M'Boi Mirim. São Paulo, 2011, 164f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

DOURADO, Alcina. A publicidade na pesquisa sociológica em Portugal: vazio ou domínio emergente?. **Comunicação e Sociedade**, Braga, v.19, n.1, p. 287-300, 2011. Disponível em: <https://revistacomsoc.pt/article/view/1591>. Acesso em: 31 mai. 2020.

DONIS, Claudia. A representação do Outro na publicidade social e as relações de poder. (indisponível)

DRIGO, Maria Ogécia. Marca e publicidade em “retratos de família”: a juventude em cena. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, v. 11, n. 31, p. 119-136, mai./ago. 2014. Disponível em: http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/696/pdf_7. Acesso em: 31 mai. 2020.

DUARTE, Aldimar Jacinto. **Jovens urbanos na periferia de Goiânia**: espaços formativos e mediações escolares. Goiânia, 2012, 217f. Tese (Doutorado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação. Faculdade de Educação. Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2012.

ESPÍRITO SANTO (Estado). **Conselho Estadual da Juventude (CEJUVE)**. c2016-2021. Disponível em: <https://juventudes.es.gov.br/cejuve>. Acesso em: 24 jul. 2021.

_____. **Decreto nº 3388-R, de 24 de julho de 2013**. Dispõe sobre a política de estágio estudantil no âmbito do Poder Executivo Estadual, sobre o Programa Jovens Valores e dá outras providências. Disponível em <https://servidor.es.gov.br/Media/PortalServidor/Espa%C3%A7o%20RH/Programas%20de%20Est%C3%A1gio/DECRETO%20N%C2%BA%203388-R,%20DE%2024%20DE%20SETEMBRO%20DE%202013.pdf>. Acesso em 23 jul. 2021.

_____. **Lei Complementar nº 799, de 12 de junho de 2015**. Cria o Programa de Escolas Estaduais de Ensino Médio em Turno Único, denominado “Escola Viva”, no âmbito do Estado, e dá outras providências. Disponível em <http://www3.al.es.gov.br/Arquivo/Documents/legislacao/html/lec7992015.html>. Acesso em 24 jul. 2021.

_____. **Lei nº 8.263, de 26 de janeiro de 2016**. Institui o Programa Bolsa Universitária - NOSSABOLSA e dá outras providências. Disponível em <http://www3.al.es.gov.br/Arquivo/Documents/legislacao/html/LO8263.html>. Acesso em 24 jul. 2021.

_____. Secretaria de Estado de Direitos Humanos - SEDH. **Ocupação Social**. 2016. Disponível em: <https://www.es.gov.br/escola-viva>. Acesso em: 7 out. 2020.

_____. Secretaria de Estado de Direitos Humanos - SEDH. **Campanha Ocupação Social**. s/d. Disponível em: <https://sedh.es.gov.br/ocupacao-social-3>. Acesso em: 8 ago. 2021.

_____. Secretaria de Estado de Direitos Humanos - SEDH. **Manual apresenta dados do Eixo Proteção Social do Programa Estado Presente em Defesa da Vida**. 2019. Disponível em: <https://sedh.es.gov.br/Not%C3%ADcia/manual-apresenta-dados-do-eixo-protECAo-social-do-programa-estado-presente-em-defesa-da-vida>. Acesso em: 7 out. 2020.

FAVERO, Douglas Gonsalves. **A experiência juvenil no processo de luta pela moradia em Uberlândia-MG**. Uberlândia, 2017, 160f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação. Faculdade de Educação. Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2017.

FECHINE, Y. Contribuições para uma semiotização da montagem. In: OLIVEIRA, A.; TEIXEIRA, L. (Orgs.). **Linguagens na comunicação**: desenvolvimentos de semiótica sincrética. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

FERREIRA, Hermana Cecilia Oliveira. **“Eu sou môfi”**: juventude periférica, indústria cultural e luta por reconhecimento. João Pessoa, 2018, 148f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia. Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes. Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2018.

FIORIN, José. **Elementos de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2000.

FLAUSINO, Márcia; MOTA, Tatiana Castro. As narrativas da publicidade e da moda - fomentando o consumo jovem. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 35., 2012, Fortaleza. **Anais....** Fortaleza: Intercom, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-0947-1.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2020.

FLOCH, J. M. **Alguns conceitos fundamentais em Semiótica geral**. São Paulo: Centro de Pesquisas Sociosemióticas, 2001.

FOLHA VITÓRIA. **Campanha Ocupação Social envolvendo diversos jovens assinada pela Ampla**. 2017. Disponível em: <https://www.folhavitoria.com.br/geral/blogs/midiaemercado/2017/01/09/campanha-ocupacao-social-envolvendo-diversos-jovens-assinada-pela-ampla/>. Acesso em: 6 ago. 2021.

FORMIGA SOBRINHO, Asdrúbal Borges. Propaganda, uma fonte de juventude cognitiva? In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 29., 2006, Brasília. **Anais....** Brasília: Intercom, 2006. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0006-1.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2020.

_____. Rebelia para consumir: imagens jovens na publicidade. **Signos do Consumo**. São Paulo, v. 1, n. 1, p. 103-114, jan./jun. 2009. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/signos-doconsumo/article/view/42767>. Acesso em: 31 mai. 2020.

_____. Significando opostos: quando o diferente é aparência na publicidade. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 31., 2008, Natal. **Anais....** Natal: Intercom, 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0037-1.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2020.

_____. **Juventude consumida**: significações de comerciais sobre jovens e para jovens. Brasília, 2010, 218f. Tese (Doutorado em Psicologia) – Programa de Pós-Graduação em Psicologia. Universidade de Brasília, Brasília, 2010.

_____.; BARBATO, Silviane Bonaccorsi. Uma proposta metodológica para entender a publicidade baseada no ser jovem. In: II Pró-Pesq – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2., 2011, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Schoba, 2011. p. 689-700. Disponível em: <https://www.abp2.org/e-books>. Acesso em: 30 mai. 2020.

_____.; _____. O mundo jovem das drogas no comercial Álbum. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 32., 2009, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Intercom, 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1347-1.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2020.

FORT, Mônica Cristine; SKURA, Ivania; BRISOLARA, Cristina. Convenções corporais e o medo de envelhecer: Ideais de juventude e beleza midiáticos versus aceitação pessoal e social da imagem real. *Revista Observatório*, v. 3, n. 1, p. 183-204, 30 mar. 2017. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/3071>. Acesso em: 18 jul. 2020.

FRANÇA, Andréa; PEREIRA, Cláudia da Silva. Se oriente, rapaz: as marcas Shell e Esso na publicidade impressa e no documentário na televisão dos anos 1960 e 1970. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 35., 2009, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: Intercom, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-0977-1.pdf>. Acesso em: 25 mai. 2020.

_____.; _____. Super-heróis, intrépidos, caretas: cultura jovem na publicidade e no documentário das marcas Shell e Esso nos anos 60 e 70. **Significação**: Revista De Cultura Audiovisual, 39(38), 172-197. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-7114.sig.2012.71144>. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/71144>. Acesso em: 18 jun. 2020.

FREIRE, Janaina Lisboa Lopes; GONÇALVES, João Batista Costa; GUEDES, Indira Lima. O nojo e o grotesco na propaganda social: uma leitura bakhtiniana do vídeo Tentacle. **Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 1, p. 26-40, 2014. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/contemporanea/issue/view/844>. Acesso em: 7 mai. 2020.

FREOA, Walter. A percepção da mensagem publicitária na internet entre os jovens universitários no MSN Messenger. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 30., 2007, Santos. **Anais...** Santos: Intercom, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1612-1.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2020.

FREITAS, Tércia Alcântara. **Adolescência como público-alvo: o discurso da publicidade de produtos teens na categoria higiene e beleza**. Fortaleza, 2012, 196f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Instituto de Cultura e Arte. Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2012.

GALHARDI, Luciana Pletsch. A Ética da Comunicação na Hipermodernidade: A Responsabilidade Social refletida na propaganda. **Sessões do Imaginário**, Rio Grande do Sul, v.17, n.

27, p 78-86, 2012. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/9987/0>. Acesso em: 7 mai. 2020.

GAMALHO, Nola Patricia. **Entre dominações e apropriações, reproduções e criações, centralidades e periferias**: práticas e espaços de representações de jovens do Guajuviras-Canoas/RS. Porto Alegre, 2015, 314f. Tese (Doutorado em Geografia) – Programa de Pós-Graduação em Geografia. Instituto de Geociências. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

GARCIA, Solimar. **Representações da sustentabilidade na propaganda**: uma visão do jovem consumidor. 2010, 150f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação em Comunicação. Instituto de Ciências Sociais e Comunicação. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

GEBER, Saulo Pfeffer. **Jovens educadores no contexto de uma ação pública voltada para a juventude na periferia de Belo Horizonte**. Belo Horizonte, 2010, 149f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação. Faculdade de Educação. Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, Neusa Demartini; CASTRO, Maria Lília Dias de. Publicidade: um olhar metodológico. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Orgs.). **Hiperpublicidade**: Fundamentos e interfaces. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

GOMES, Wilson. **Esfera pública política**. In: CITELLI, Adilson et al. **Dicionário de comunicação**: escolas, teorias e autores. São Paulo: Contexto, 2014.

GONÇALVES, Guilherme Paulino. **Ocupação Social**: a figura do jovem de periferia na propaganda do Governo do Espírito Santo. Vitória, 2019, 92f. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Colegiado de Comunicação. Centro Universitário FAESA, Vitória, 2018.

_____; MAZZEI, Victor Reis; SALLES, Marilene Lemos. Ocupação Social: imagem do jovem de periferia na propaganda do Governo do Espírito Santo. **Temática**, João Pessoa, v. 15, n. 10, p. 95-111, 2019. DOI: <https://doi.org/10.22478/ufpb.1807-8931.2019v15n10.48329>. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/48329>. Acesso em: 3 mai. 2021.

GONSALVES, Elizabeth. **Iniciação à pesquisa científica**. 2. ed. Campinas, SP: Alínea, 2001.

GONZALES, Lucilene dos Santos. Formatos de propaganda sociais radiofônicas: teoria e prática. In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 34., 2011, Recife. **Anais...** Recife: Intercom, 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2823-1.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2020.

_____. A representação da mulher contemporânea na publicidade: os jovens ditam as novas tendências. **Revista Observatório**, v. 4, n. 1, p. 544-568, 1 jan. 2018. Disponível em:

<https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/3269>. Acesso em: 18 jul. 2020.

GOVERNO DO ES. **Estado Presente**. YouTube, 23 de dezembro de 2019. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=KGJPy_FChw. Acesso em: 27 de julho de 2022.

GREIMAS, A. J.; COURTÈS, J. **Dicionário de Semiótica**. Vários tradutores. 1ª ed. São Paulo: Contexto, 2008

HAESBAERT, Rogério. **O mito da desterritorialização: o “fim dos territórios” à multiterritorialidade**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007

_____. **O território em tempos de globalização**. etc..., espaço, tempo e crítica. N° 2(4), VOL. 1, 15 de agosto de 2007.

HASWANI, Mariângela Furlan. **Comunicação pública: bases e abrangências**. São Paulo: Saraiva, 2013.

HERNANDEZ, Yadir Gonzales. **Shock advertising: linguagem da publicidade social cubana e brasileira atual. O caso da publicidade audiovisual de trânsito**. São Paulo, 2017, 160f. Tese (Doutorado em Letras) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2017.

HOLANDA, Samia Cristiane Moura da Conceição. **Sociabilidade e cidadania-cultural: a experiência do centro urbano de cultura, arte, ciência e esporte – CUCA Jangurussu na vida dos jovens da periferia**. Fortaleza, 2017, 134f. Dissertação (Mestrado Profissional em Planejamento e Políticas Públicas) – Centro de Estudos Sociais Aplicados. Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2017.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação**. Disponível em: https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html?utm_source=portal&utm_medium=popclock&utm_campaign=novo_popclock. Acesso em: 28 jun. 2020.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. Fórum Brasileiro de Segurança Pública. **Atlas da Violência 2020**. Brasília: IPEA, 2020.

INSTITUTO JONES DOS SANTOS NEVES. **Sistema de monitoramento e avaliação de políticas públicas do Espírito Santo – Ciclo 2018**. 2011. Disponível em: http://www.ijsn.es.gov.br/ConteudoDigital/20120821_967_ijsn_td27..pdf. Acesso em: 02 jun. 2022.

_____. **Juventude e vulnerabilidade social no Espírito Santo: explorando fatores explicativos**. c2015-2020. Disponível em: <https://fapes.es.gov.br/nossabolsa>. Acesso em: 04 out. 2020.

JANJACOMO, Caroline; MARTINEZ, Vinício Carrilho. A propaganda social em rede como ferramenta de educação humanitária na infância. *In: CIET:EnPED*, 1., 2018, São Carlos. **Anais Eletrônicos...** São Carlos: EdUFSCar, 2018. p. 1 - 8. Disponível em: <https://cietenped.ufscar.br/submissao/index.php/2018/article/view/152>. Acesso em: 27 mai. 2020.

JANJACOMO, Caroline. **Comunicação para alteridade: a propaganda social em rede como responsividade à figura do Outro**. São Carlos, 2019, 129f. Dissertação (Mestrado em Ciência, Tecnologia e Sociedade) – Programa de Pós-Graduação em Ciência, Tecnologia e Sociedade, Centro de Educação e Ciências Humanas, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2019.

_____. Caroline; MIOTELLO, Valdemir. O gênero propaganda social: comunicação para a alteridade nas redes do ciberespaço. **Antares**, São Carlos, v. 12, n. 25, p. 201-219, jan./abr., 2020. Disponível em: <http://ucs.br/etc/revistas/index.php/antares/article/view/7637/4159>. Acesso em: 7 mai. 2020.

JESUS, Altair Reis de. **A Imagem da Recriação da Juventude: televisão e propaganda**. Salvador, 2008, p. 131f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2008.

KAKAZU, Paula Harumo. **A configuração do Hip Hop na condição juvenil dos jovens moradores de Diadema, SP**. Guarulhos, 2015, 108f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais. Escola de Filosofia, Letras e Ciências Sociais. Universidade Federal de São Paulo, Guarulhos, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LACAZ, Alessandra Speranza; LIMA, Silvana Mendes; HECKERT, Ana Lúcia Coelho. Juventudes periféricas: arte e resistência no contemporâneo. *Psicologia & Sociedade*, v. 27, n. 1, 2015, p. 58-67. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/psoc/a/ZPTx5b6scnM3n57nNv9QR7M/?lang=pt#>. Acesso em 20 ago. 2020.

LACERDA, Juciano de Sousa et al. Velhas metáforas e o desafio de descentralizar os lugares de interlocução na publicidade para uma cidadania comunicativa na prevenção das DST/Aids. In: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 37., 2014, Manaus. **Anais...** Manaus: Intercom, 2014. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0859-1.pdf>. Acesso em: 25 mai. 2020.

_____. Usos e apropriações das campanhas midiáticas de prevenção das DST/Aids entre adolescentes e jovens do bairro de Mãe Luiza, Natal-RN. In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 36., 2013, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: Intercom, 2013. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0056-1.pdf>. Acesso em: 25 mai. 2020.

_____. et al. Campanhas nacionais de prevenção da aids e a mediação local da oferta de informações sobre cuidado com a aids entre jovens no período de carnaval. In: PERERA, Claudia et al (orgs). VII Pró-Pesq – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 7., 2016, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: INMOD/ABP2, 2016. p. 225-239. Disponível em: <https://www.abp2.org/e-books>. Acesso em: 27 mai. 2020.

_____. Campanhas midiáticas de prevenção das DST/Aids: usos e apropriações entre adolescentes e jovens do bairro de Mãe Luiza, Natal-RN. In: TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. V Pró-Pesq – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 5., 2014,

São Paulo. **Anais....** São Paulo: INMOD/ABP2/PPGCOM-ECA-USP, 2011. p. 431-446. Disponível em: <https://www.abp2.org/e-books>. Acesso em: 27 mai. 2020.

_____.; ROCHA, Cinthia Rayanne Peixoto; CASTANHA, Sueli Alves. Os contratos de leitura ofertados nas campanhas publicitárias de prevenção da aids no período de carnaval: possíveis lugares de interlocução. In: VI Pró-Pesq – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 7., 2015, São Paulo. **Anais....** São Paulo: ECA-USP, 2015. p. 400-414. Disponível em: <https://www.abp2.org/e-books>. Acesso em: 27 mai. 2020.

LANDOWSKI, Eric. **A sociedade refletida**. São Paulo: Educ Pontes, 1992.

_____. **Presenças do outro**. São Paulo: Perspectiva, 2012.

_____. **Interações arriscadas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

_____. **Com Greimas: Interações semióticas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores: Centro de Pesquisas Sociossemióticas, 2017.

LAZZARI, Fabiana Parra de. **A voz e a vez do jovem: o imaginário de juventude na publicidade brasileira**. São Paulo, 2011, 272f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2011.

LAZARINI, Dalcyline Dutra. **O gênero publicidade e a intergenericidade: práticas docentes e estratégias de ensino - aprendizagem de leitura na educação de jovens e adultos**. Belo Horizonte, 2013, 201f. Tese (Doutorado em Estudos Linguísticos) – Programa de Pós-graduação em Estudos Linguísticos. Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2013.

LEÃO, Diego Marcos Silva. **Jovens na cidade: experiências, espaço público e direitos sociais**, Uberlândia. Uberlândia, 2017, 274f. Dissertação (Mestrado em História) – Programa de Pós-Graduação em História. Instituto de História. Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2017.

LEITE, Francisco. Para pensar uma publicidade antirracista: entre a produção e os consumos. In: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. **Publicidade antirracista: Reflexões, Caminhos e Desafios**. São Paulo: ECA-USP, 2019.

LEITE, Tiago Pereira. **Entre nóias, playboys e a galera da vila: uma etnografia das relações sociais entre jovens na periferia de Paranaguá**. Toledo, 2012, 178f. Dissertação (Mestrado em Fronteiras, Identidades e Políticas Públicas) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais. Centro de Ciências Humanas e Sociais. Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Toledo, 2012.

LIMA, Aline Silva Correa Maia; AZEVEDO, Marcella Silva. Celebidades do Passinho: mídia, visibilidade e reconhecimento dos jovens da periferia. In: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 37., 2014, Foz do Iguaçu. **Anais....** Foz do Iguaçu: Intercom, 2014. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1781-1.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2020.

LIMA, Magno Luis de. **Periferia urbana, educação e políticas públicas**: falas juvenis em busca da mobilidade social. Canoas, 2010, 88f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação. Centro Universitário La Salle, Canoas, 2010.

LIMA, Vinicius Carvalho. **Juventude e política cultural nas periferias do presente**: o caso de Nova Iguaçu. Rio de Janeiro, 2012, 305f. Dissertação (Mestrado em Planejamento Urbano e Regional) – Programa de Pós-Graduação em Planejamento Urbano e Regional. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012.

LIMA; Adalberto de Salles. **Periferias e subjetividades juvenis em Salvador/Bahia**. Brasília, 2016, 108f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Programa de Pós-Graduação em Estudos Comparados. Centro de Pesquisa e Pós-Graduação sobre as Américas. Universidade de Brasília, Brasília, 2016.

LINHARES, Maria Isabel Silva Bezerra. **Escovando histórias a contrapelo**: narrativas de jovens sobre as suas trajetórias sociais e profissionais na “cidade das oportunidades”, 2015, 310f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia. Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2015.

MACHADO, Bruno Ricardo Santos; COSTA, Jose Raimundo Borges; PINTO, Ayvania Alves. A visão crítica da propaganda social em sala de aula. **Movendo Ideias**, Rio de Janeiro, v. 18, n. 2, p. 27-32, 2013. Disponível em: <http://revistas.unama.br/index.php/Movendo-Ideias/article/view/780>. Acesso em: 7 mai. 2020.

MACHADO, Mônica. **Consumo e politização**: discursos publicitários e novas formas de engajamento juvenil. 2010. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

_____. "Pelo direito de ser autêntico": articulações entre as formações discursivas do ser jovem e o discurso da marca Converse All Star. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 35., 2012, Fortaleza. **Anais....** Fortaleza: Intercom, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-2440-1.pdf>. Acesso em: 25 mai. 2020.

_____. Discursos publicitários, juventudes e subjetividades contemporâneas. In: PEREZ, Clotilde et al. IX Pró-Pesq – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 9., 2018, São Paulo. **Anais....** São Paulo: ECA-USP, 2019. p. 265-278. Disponível em: <https://www.abp2.org/e-books>. Acesso em: 30 mai. 2020.

MACHADO, Monica; BURROWES, Patrícia; RETT, Lucimara. Para ler a publicidade expandida: em favor da literacia midiática para análise dos discursos das marcas. In: XXVI Encontro Anual da Compós – COMPÓS, 26., 2017, São Paulo. **Anais....** São Paulo: COMPÓS, 2019. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/arquivos_2017/trabalhos_arquivo_JOZ-RVNW1P9IQGVFY2CA6_26_5144_17_02_2017_11_31_45.pdf. Acesso em: 11 jan. 2021.

MAIA, Aline Silva Corrêa. **Janela para o mundo**: Estudo de recepção do JN entre jovens da periferia de Juiz e Fora - MG. Juiz de Fora, 2009, 181f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social. Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2009.

MAIA, Iano Flávio de Souza. Espaços e ciberespaços dos jovens da periferia. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 35., 2012, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: Intercom, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-2613-1.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2020.

_____. Na rua, na tela, no ciberespaço: a mídia de cada dia de jovens da periferia de Natal. **Revista do Instituto de Estudos Brasileiros**, n. 56, p. 173-198, 2013. Disponível em <https://www.scielo.br/j/rieb/a/vYkJ7tkp9VZ3yQwvsrSvdkJ/?lang=pt#>. Acesso em 20 ago. 2020.

MALACRIDA, Roberto. A geração Y e sua relação com as mensagens publicitárias. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 35., 2012, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: Intercom, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-0021-1.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2020.

MALDANER, Nilse Maria. Os jovens e a recepção da publicidade televisiva. In: XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 25., 2002, Salvador. **Anais...** Salvador: Intercom, 2002. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002_Anais/2002_NP3MALDANER.pdf. Acesso em: 12 jun. 2020.

MARÔPO, Lidia Soraya Barreto. “Acho que vão logo falar que fomos nós que fizemos” crianças e jovens em contexto de vulnerabilidade em Portugal constroem sentidos a partir do discurso noticioso sobre a sua comunidade. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 35., 2012, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: Intercom, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-0977-1.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2020.

MASSA, Ana de Santa Cecília. **Sociologia clínica do rap**: a simbolização de jovens rappers brasileiros e franceses em seus espaços de vida. Niterói, 2013, 440f. Tese (Doutorado em Psicologia) – Universidade Federal Fluminense, Instituto de Ciências Humanas e Filosofia, Departamento de Psicologia, Niterói, 2013.

MATTA, João Ricardo Nobre. **Consumo de Propaganda**: A Relação dos Jovens com o Universo Contemporâneo das Mídias. Rio de Janeiro, 2013, 107f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas. Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 2013.

MATOS, Daniela Abreu. Diários, mapas e mediações: Comunicação, cultura e resistência da juventude periférica. ?, 2012, ?f. Tese (Doutorado em ?) – Universidade Federal de Minas Gerais, ?, 2012.

MELO; Thaisy Poliani Ribeiro. **Juventude e Cultura**: um estudo a partir do contexto da crise contemporânea. Juiz de Fora, 2015, 92f. Dissertação (Mestrado em Serviço Social) – Programa de Pós-Graduação em Serviço Social. Faculdade de Serviço Social. Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2015.

MELLO, Luciana Maria Hoff de. **Campanhas publicitárias 'vendendo saúde'**: discurso 'científico' e consumo construindo modelos de vida saudável. Porto Alegre, 2009, 186f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação. Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

MESQUITA, Silvana Soares de Araújo. **O exercício da docência no ensino médio**: a centralidade do papel do professor no trabalho com jovens da periferia. Rio de Janeiro, 2016, 286f. Tese (Doutorado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação. Departamento de Educação. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

MONTEFUSCO, Erica Vila Real. **A negação do envelhecimento e a manutenção da juventude veiculados em revistas femininas**: um estudo de Psicologia Social. Fortaleza, 2013, 125f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Centro de Humanidades, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2013.

MONTEIRO, Maria Clara Sidou. **Leituras de jovens sobre a publicidade e a sua influência nas práticas de consumo na infância e na idade adulta**. Fortaleza, 2014, 187f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2014.

MORAIS; Leila Samira Portela de. **Periferia e arte**: trajetórias de jovens artistas moradores do bairro do Jacintinho em Maceió-AL. Maceió, 2017, 134f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia. Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2017.

MORENO, Gilberto Geribola. Juventude e vida associativa nas periferias de São Paulo. Caderno CRH, v. 31, n. 84, 2018, pp. 581-599. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ccrh/a/VJjLyCtw6cyY9tMcHZYcTFP/?lang=pt#>. Acesso em: 20. Ago. 2020.

MOCARZEL, Marcelo Siqueira Maia Vinagre. **A educação como bem de consumo**: discursos publicitários sobre a universidade e a juventude no Brasil. Fortaleza, 2013, 125f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Mestrado em Pós-graduação em Psicologia. Centro de Humanidades, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2013.

MOURA, Cláudia Santana dos Santos. **No shopping nois é patrão!**: socialidade e lazer entre jovens de periferia. Salvador, 2012, 114f. Dissertação (Mestrado em Antropologia) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia. Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2012.

NUNES, Lucas Sant'Ana, BERTOLLI FILHO, Claudio. Representações sociais dos participantes dos “Rolezinhos” através das mídias digitais. **Temática**, v. 12, n. 6, 2016, p. 77-92. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica/article/view/28278>. Acesso em 8. Ago. 2020.

OJEDA, Miguel Angel Nicolas. Análisis crítico de la imagen de la juventud en el discurso publicitário. **Signos do consumo**. V, 2, n.2, p. 140-153, 2010. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/44603/48222>. Acesso em: 31 mai. 2020.

OLIVEIRA, Ana Cláudia de. Semiótica plástica ou semiótica visual? In: OLIVEIRA, Ana Cláudia de (Org.). **Semiótica plástica**. Hacker Editores, 2004.

OLIVEIRA, Marcela et al. Lazer e juventude: análise das propagandas de cerveja veiculadas pela televisão. **Revista da Educação Física / UEM** [online]., v. 22, n. 4, pp. 535-546, 2011. Disponível em: <<https://doi.org/10.4025/reveducfis.v22i4.11128>>. Acesso em 4 jul. 2020.

PEDROSA, Jasson Matias. **Violência, mídia e juventude**: análise sobre o discurso adotado pelo jornalismo impresso sobre a realidade violenta de jovens da periferia da cidade do Natal. 2008. 93 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional; Cultura e Representações) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2008.

PAIS, José Machado. A construção sociológica da juventude: alguns contributos. **Análise Social**, Lisboa, v. 15, p. 105-106, 1990. Disponível em: <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1223033657F3sBS8rp1Yj72MI3.pdf>.

PEREIRA, Cláudia da Silva. O paradoxo hipster: sobre representações, publicidade e subculturas. **Alceu**. Rio de Janeiro, v. 16, n. 32, p. 107-119, jan./jun. 2016. Disponível em: <http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/pp%20107-119.pdf>. Acesso em: 31 mai. 2020.

_____. Se oriente, rapaz: as marcas Shell e Esso na publicidade impressa e no documentário na televisão dos anos 60 e 70. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 35., 2012, Fortaleza. **Anais....** Fortaleza: Intercom, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1382-1.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2020.

_____.; ANTUNES, Amanda. Do convencer ao interagir: algumas reflexões sobre contextos e percursos da publicidade brasileira. **E-compós**, Brasília, v.17, n.3, set./dez. 2014. Disponível em: <https://e-compos.emnuvens.com.br/e-compos/article/view/1036/798>. Acesso em: 5 jan. 2021.

_____.; ROCHA, Everardo; PEREIRA Miguel. Tempos de juventude: ontem e hoje, as representações do jovem na publicidade e no cinema. **Alceu**. Rio de Janeiro, v. 10, n. 19, p. 5-15, jul./dez. 2009. Disponível em: http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/Alceu19_Claudia_Everardo_Miguel.pdf. Acesso em: 31 mai. 2020.

_____.; SENA, Eduardo Jardim. O paradoxo hipster: sobre representações, publicidade e subculturas. **Alceu**. v. 16, n. 32, p. 107-119, jan./jul. 2016. Disponível em: <http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/pp%20107-119.pdf>. Acesso em: 31 mai. 2020.

PEREIRA, Marina Cavalcanti. **“O bom é a arriação!”**: circuitos de lazer e outras interações entre jovens de Campina Grande. Campina Grande, 2016, 88f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais. Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, 2016.

PINHEIRO, Ana Laura Lobato. **Trajetórias Afetivas e Sexuais entre Jovens de Periferia, Belo Horizonte**. Campinas, 2011, 149f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2011.

PINHO, J. B. **Propaganda Institucional**: usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus, 1990.

PINTO, Felipe de Souza. **Entre sociais, roles e bailes**: uma etnografia dos entretenimentos juvenis no Capão Redondo. Guarulhos, 2018, 110f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais. Escola de Filosofia, Letras E Ciências Humanas. Universidade Federal de São Paulo, Guarulhos, 2018.

PINSKY, Ilana; JUNDI, Sami. O impacto da publicidade de bebidas alcoólicas sobre o consumo entre jovens: revisão da literatura internacional. **Brazilian Journal of Psychiatry**. V. 30, n. 4, p. 362-374, 2008. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbp/a/m5FzTprwNCh3RgfYLLsdNDL/?lang=pt#>. Acesso em: 18 jun. 2020.

PIVETA, Ruth Tainá Aparecida. **Enunciados da mídia sobre as mortes de jovens da periferia: uma análise a partir do jornalismo impresso**. 2018. 143f. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Psicologia) – Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista (UNESP), Assis, 2018.

POMPEU, Bruno; PEREZ, Clotilde. As contribuições da publicidade de causa na construção de um novo lugar para o consumo. **Mídia e Consumo**. Niterói, v. 14, n. 3, p. 262-282, set./dez. 2020. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/42397>. Acesso em: 21 set. 2020.

POMPEU, Bruno; KOITI, Silvio. Juventude, tecnologia e inovação: uma construção mítica na contemporaneidade. In: COVALESKI, Rogério (org). VIII Pró-Pesq – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 8., 2017, Recife. **Anais....** Recife: Ed. UFPE, 2017. p. 521-535. Disponível em: <https://www.abp2.org/e-books>. Acesso em: 27 mai. 2020.

PRYSTHON, Ângela. Negociações na periferia: mídia e jovens no Recife. In: XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 25., 2002, Salvador. **Anais....** Salvador: Intercom, 2002. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002_Anais/2002_NP13PRYSTHON.pdf. Acesso em: 12 jun. 2020.

QUEIROZ, Helen Aparecida. **A poesia em territórios improváveis: jovens de periferia em cena**. Rio de Janeiro, 2017, 246f. Tese (Doutorado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

RABAIOLLI, Janderlene; CARDENAL, Josieli Camila. Publicidade social sem interação? Análise da campanha #corrupçãoão. In: PEREZ, Clotilde et al. X Pró-Pesq – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 10., 2019, São Paulo. **Anais....** São Paulo: ECA-USP, 2020. p. 403-416. Disponível em: <https://www.abp2.org/e-books>. Acesso em: 30 mai. 2020.

RANCIÈRE, Jacques. **A partilha do sensível**. Rio de Janeiro: Editora 34, 2009.

REIS, Bruno Marcio de Castro. **Trajetórias juvenis e territorialidades urbanas: um estudo com jovens residentes numa região periférica do município de Vespasiano/MG**. Belo Horizonte, 2014, 177f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2014.

REIS, Juliana Batista dos. **Transversalidade nos modos de socialização e individuação: experiências juvenis em rede**. Belo Horizonte, 2014, 224f. Tese (Doutorado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação. Faculdade de Educação. Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2014.

RIBEIRO, Emiliana Pomarico; TAMURA, Natália de Campo; NASSAR, Paulo Roberto. A relação entre comunicação e cidadania de jovens em situação de vulnerabilidade social e espaços culturais. In: XLI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 41., 2018, Joinville. **Anais....** Joinville: Intercom, 2018. Disponível em <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0846-1.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2020.

RIBEIRO, Jacqueline Ribeiro. Propaganda social: um instrumento didático de ações docentes.

RIBEIRO, Tatiana Costa. **A Dinâmica das Relações Cotidianas: sociabilidade juvenil e seus códigos de identificação na cidade**. Salvador, 2013, 164f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais. Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas. Universidade Federal da Bahia, Salvador. 2013.

ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia da Silva. De perto e de longe... notas sobre antropologia, publicidade e consumo. In: II Pró-Pesq – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2., 2011, São Paulo. **Anais....** São Paulo: Schoba, 2011. p. 43-51. Disponível em: <https://www.abp2.org/e-books>. Acesso em: 30 mai. 2020.

ROCHA, Laisy Borges et al. “Não é amor, é cilada”: publicidade e educação na abordagem de relacionamentos abusivos entre jovens. In: PEREZ, Clotilde et al. IX Pró-Pesq – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 9., 2018, São Paulo. **Anais....** São Paulo: ECA-USP, 2019. p. 1397-1411. Disponível em: <https://www.abp2.org/e-books>. Acesso em: 30 mai. 2020.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. Juventude, política e consumo: imagens juvenis na publicidade brasileira a partir de 1964. **Latitude**. Maceió, v. 14, n. 1, 2010. Disponível em: <http://www.seer.ufal.br/index.php/latitude/article/view/814/pdf>. Acesso em 31 mai. 2020.

ROCHA, Reno Moura. **Adolescências e juventudes na publicidade televisiva: cartografias de um território existencial**. Fortaleza, 2009, 252f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Programa de Pós-Graduação em Psicologia. Centro de Humanidades, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2009.

RODRIGUES, Carla Daniel Rabelo. Identidade e publicidade: estímulos e representações do jovem. **RuMoRes**. São Paulo, v. 2, n. 4, 14 abr. 2009. Disponível em: <http://www.periodicos.usp.br/Rumores/article/view/51139>. Acesso em: 18 jun. 2020.

RODRIGUES, Jessica Ferreira. **Juventude e literatura: um estudo sobre práticas literárias, ações e representações sociais juvenis na periferia da Zona Leste**. Guarulhos, 2014, 137f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais). Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais. Universidade Federal de São Paulo, Guarulhos, 2014. Acessado 16/06/2020. Disponível em < https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=616853>

ROSA, Fatima Sabrina de. **Bondes, periferias e conflitos: sociabilidades juvenis em Porto Alegre**. São Leopoldo, 2014, 169f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais). Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2014. Acessado em 16/06/2020. Disponível em <[https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao /viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=2156983](https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=2156983)>

ROSSATO, Luciana. Juventude e publicidade nas páginas das revistas semanais *Veja* e *IstoÉ* (década de 1980). **Crítica histórica**. Maceió, v. 10, n. 20, dez. 2019. Disponível em: <http://200.17.114.107/index.php/criticahistorica/article/view/9038>. Acesso em: 18 mai. 2020.

SABOYA, Maria Clara Lopes. Adolescentes diante do espelho: a influência da publicidade sobre os jovens. **Educação, Gestão e Sociedade: revista da Faculdade Eça de Queirós**. v. 7, n. 26, jun. 2017 Disponível em: http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revis-tas/20170606113727.pdf. Acesso em: 18 jun. 2020.

SACK, Robert Davi. O significado de territorialidade. In: FERRARI, Leila Christina (org). **Territorialidades humanas e redes sociais**. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2013.

SALDANHA, Patrícia. Publicidade Social: uma posição brasileira inicial sobre as possibilidades contra-hegemônicas da comunicação publicitária a partir da apropriação das tecnologias móveis. **Correspondências & Analysis**, n. 8, p. 147-163, jan./dez. 2018. Disponível em: <http://ojs.correspondenciasyanalysis.com/index.php/Journalcya/article/view/299>. Acesso em 02 nov. 2020.

_____. Publicidade social e sua tipificação: uma metodologia de transformação social. In: XLII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 42., 2019, Belém. **Anais...** Belém: Intercom, 2019. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0365-1.pdf>. Acesso em: 25 mai. 2020.

_____. Publicidade social, uma ferramenta estratégica para a propagação de novas formas de consumo e viabilidades de ação para mudança na sociedade contemporânea. In: PERERA, Claudia et al (orgs). VII Pró-Pesq – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 7., 2016, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: INMOD/ABP2, 2016. p. 105-120. Disponível em: <https://www.abp2.org/e-books>. Acesso em: 27 mai. 2020.

_____. Publicidade social: uma posição brasileira inicial sobre as possibilidades contra-hegemônicas da comunicação publicitária. In: COVALESKI, Rogério (org). VIII Pró-Pesq – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 8., 2017, Recife. **Anais...** Recife: Ed. UFPE, 2017. p. 1035-1050. Disponível em: <https://www.abp2.org/e-books>. Acesso em: 27 mai. 2020.

_____.; ALVES, Marcelo Rodrigo de Avelar Bastos. Publicidade e interesse público: noções articuladas em instância normativa do Governo Federal do Brasil. **Comunicação & Inovação**, v. 1, n. 37, p. 31-47, mai./ago. 2017. Disponível em: https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/4502. Acesso em: 15 dez. 2020.

_____.; BASTOS, Pablo Nabarrete. Publicidade Social de Interesse Público (PIP) e engajamento político, uma antítese à Publicidade de Utilidade Pública (PUP) governamental. **Eptic**, n. 3, v. 21, p. 25-43, set./dez. 2019. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/epitic/article/view/12466>. Acesso em 02 nov. 2020.

_____.; LIMA, Guilherme; PINTO, Tatiane Mendes. Laccops: espaço reflexivo de compreensão da prática audiovisual como tática para a publicidade social. In: PERERA, Claudia et al (orgs). VII Pró-Pesq – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 7., 2016, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: INMOD/ABP2, 2016. p. 1120-1136. Disponível em: <https://www.abp2.org/e-books>. Acesso em: 27 mai. 2020.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hackers Editores, 2001.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**. Teoria, Técnica e Prática. 8a. ed. São Paulo: Cengage, 2009.

SANTO, Cintia Sacramento do Espirito. **Táticas, usos e representações: a rede social como espaço de afirmação e pertencimento territorial da juventude periférica**. (Não Encontrado)

SANTOS, Cristina Figueiredo. Beleza, magreza e juventude: a perfeição corporal feminina na publicidade e a corporeidade disruptiva da Dove. **Comunicación**. N. 23, jul. 2016, p. 13-27. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5802726>. Acesso em: 18 jul. 2020.

SANTOS, Milton. **O Espaço do Cidadão**. 7a. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2007.

SAQUET, Marcos Aurélio. **Por uma Geografia das territorialidades e das temporalidades**. Rio de Janeiro: Consequência, 2015.

SENA, Izabel Adriana Gomes de. **Educação e família: a influência da trajetória familiar no acesso dos jovens de periferia ao ensino superior**. Recife, 2018, 246f. Tese (Doutorado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação. Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2018.

SCHERRER, Rodrigo. Funk ostentação: consumo e identidade dos jovens da periferia. *In: Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon*, 5, 2015, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Editora ESPM, 2015. Disponível em: http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT2/22_GT02-SCHERRER.pdf. Acesso em: 30 mai. 2020.

SILVA, Antonio Carlos da. **Juventude, Educação e Periferia Urbana: o sentido da escola**., 2011. Tese (Doutorado). Universidade Federal do Rio de Janeiro, ?, 2011. (Não localizado)

SILVA, Carla Regina. **Percursos juvenis e trajetórias escolares: vidas que se tecem nas periferias das cidades**. São Carlos, 2011, 332f. Tese (Doutorado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação. Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2011.

SILVA, Fernanda Coelho da; LAHNI, Cláudia Regina. Fala, galera! Produção de fanzines com jovens da periferia de Juiz de Fora em processo de educomunicação para a cidadania. *In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM*, 34., 2011, Recife. **Anais....** Recife: Intercom, 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1408-1.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2020.

SILVA, Jorge André Paulino da. **“O que tá acontecendo na Santa Maria”: periferia, juventudes e segregações urbanas.** Teresina, 2015, 132f. Dissertação (Mestrado em Sociologia). Programa de Pós-graduação em Sociologia, Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2015. Acessado em 16/06/2020. Disponível em < https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=2688728>

SILVA, Liliane da Conceição Rosa da. **Evasão escolar: Representações sociais elaboradas por jovens moradores da Favela Nova Esperança (Santa Luzia – MG).** Belo Horizonte, 2018, 115f. Dissertação (Mestrado em Educação). Programa de Pós-graduação em Educação, Universidade do Estado de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2018. Acessado em 16/06/2020. Disponível em < https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=7333195>

SILVA, Kelini; COVALESKI, Rogério Luiz. Índícios de uma possível reconfiguração do papel da comunicação publicitária frente a demanda por práticas socialmente responsáveis. In: XLI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 41., 2018, Joinville. **Anais....** Joinville: Intercom, 2018. Disponível em <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0898-1.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2020.

SOARES, Rosânia. **Jovens de 60, identidade discursiva do sexagenário na publicidade.** Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2007.

SOUSA, Leila Lima de. Consumo jovem e Facebook: uma análise das práticas de jovens das periferias do interior do Maranhão. In: XL Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 40., 2017, Curitiba. **Anais....** Curitiba: Intercom, 2017. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0745-1.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2020.

SOUSA, Thatianne Silva. Um estudo exploratório sobre práticas de consumo da publicidade por jovens no Instagram. In: PEREZ, Clotilde et al. X Pró-Pesq – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 10., 2019, São Paulo. **Anais....** São Paulo: ECA-USP, 2020. p. 757-768. Disponível em: <https://www.abp2.org/e-books>. Acesso em: 30 mai. 2020.

SOUZA, Flávia M.; PIROLA, Maria N. Modos de ser professor de arte na contemporaneidade. In: GONÇALVES, Maria Gorete; REBOUÇAS, Moema (Orgs.). **Marcas de um tempo: entre paisagens, cidades, publicidade e consumo.** Vitória: EDUFES, 2012.

_____. O encontro da teoria semiótica com a publicidade e o consumo. In: **Comunicação e territorialidades: poder e cultura, redes e mídias.** 1ª. ed. Vitória: EDUFES, 2017.

SOUZA, Georgina Daniela Costa. **A percepção dos jovens face à publicidade no Facebook.** Dissertação (Mestrado) – Ciências da Comunicação. Universidade do Minho, Minho, 2015.

SOUZA, Luiz Carlos Carneiro de Faria e. Publicidade, televisão e juventude. **Psicologia da Educação**, v. 10, n. 11, 2000, p. 169-190. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/psicoeduca/article/view/41412>. Acesso em> 18 jul. 2020.

_____. Educação e publicidade. **Perspectiva**, n. 2, p. 23-31, 2000. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-88392000000200004. Acesso em: 18 jul. 2020.

SOUZA, Maria Fatima de. Discurso persuasivo na propaganda social: uma análise da linguagem verbo-visual.

TAKEITI, Beatriz Akemi; VICENTIN, Maria Cristina Gonçalves. **Juventude(s) periférica(s) e subjetivações**: narrativas de (re)existência juvenil em territórios culturais. *Fractal: Revista de Psicologia*, v. 31, 2019, p. 256-262. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/fractal/a/zdCRzXcBsFhkQvkDrbLTp3s/?lang=pt#>. Acesso em 20 ago. 2020.

TAVARES, Breitner Luiz. **Na quebrada, a parceria é mais forte - Juventude hip-hop**: relacionamento e estratégias contra a discriminação na periferia do Distrito Federal. Brasília, 2009, 150f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia. Universidade de Brasília, Brasília, 2009.

TEIXEIRA, Nayara Carla; VELOSO, Bruno Fortini. Adultescentes: nostalgia na lógica de consumo. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 31., 2008, Natal. **Anais...** Natal: Intercom, 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1612-1.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2020.

TIMG, Hiram; RUN, Ernest Cyril de. A Postura de Jovens Adultos Frente à Publicidade: uma análise multigrupo por etnias. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 17, n. 54, jan-jun 2015, p. 768-787. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-48922015000100769&lang=pt. Acesso em. 18 jun. 2020.

TOALDO, Mariângela Machado; MARQUES, Jane Aparecida. Millenials e as mediações no consumo: o caso brasileiro. In: XLI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 42., 2019, Belém. **Anais...** Belém: Intercom, 2019. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0765-1.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2020.

_____.; SOUZA, Vitória Oliveira de. Publicidade, jovens e tecnologia – para pensar as conexões digitais e as relações face a face. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 39., 2016, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0905-1.pdf>. Acesso em: 25 mai. 2020.

_____. Publicidade e ética – questões a partir da visão de jovens gaúchos. In: PERERA, Claudia et al (orgs). VII Pró-Pesq – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 7., 2016, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: INMOD/ABP2, 2016. p. 121-135. Disponível em: <https://www.abp2.org/e-books>. Acesso em: 27 mai. 2020.

_____. Publicidade e questões morais: o olhar de jovens sobre padrões relacionados à mulher. In: COVALESKI, Rogério (org). VIII Pró-Pesq – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 8., 2017, Recife. **Anais...** Recife: Ed. UFPE, 2017. p. 1029-1031. Disponível em: <https://www.abp2.org/e-books>. Acesso em: 27 mai. 2020.

TORRES, Fabiano Ramos. **Travessias do beco: a educação pelas quebradas**. São Paulo, 2016, 229f. Tese (Doutorado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação. Faculdade de Educação. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

TRINDADE, Eneus. **Propaganda, identidade e discurso: brasilidades midiáticas**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

VARGAS, Juliana Ribeiro de. **O que ouço me conduz e me produz? A constituição de feminilidades de jovens contemporâneas no espaço escolar da periferia**. Porto Alegre, 2015, 195f. Tese (Doutorado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação. Faculdade de Educação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

VIGANÒ, Dario Edoardo. A publicidade social: reflexões sócio-semióticas. **Alceu**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 22, p. 26-42, jan./jun. 2011. Disponível em: <http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/Artigo2%20Dario%20Edoardo%20Vigano%20-%20pp26-42.pdf>. Acesso em 02 nov. 2020.

VILELLA, Flávia. Observatório de Favelas abre inscrições para curso de publicidade afirmativa. **Portal EBC**. Disponível em: <https://memoria.ebc.com.br/2012/10/observatorio-de-favelas-abre-inscricoes-para-curso-de-publicidade-afirmativa>. Acesso em: 8 ago. 2021.

VITALI, Marli Paulina. A notícia em comunidades periféricas: apontamentos sobre jornalismo e juventude. In: XLI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 41., 2018, Joinville. **Anais....** Joinville: Intercom, 2018. Disponível em <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0846-1.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2020.

XIMENES, André Barbosa. **O imaginário sociodiscursivo da juvenilização da cultura na instância midiática**. Orientador: Beatriz dos Santos Feres. 2013. 146 f. Dissertação (Mestrado em Estudos de Linguagem). Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2013.

ZOZZOLI, Jean-Charles. O contexto da propaganda nas teorias da comunicação: emergência da publicidade contemporânea e alicerces de suas principais feições teóricas. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Orgs.). **Hiperpublicidade: Fundamentos e interfaces**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

_____. **Publicidade** (verbetes). In: Enciclopédia INTERCOM de comunicação. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

APÊNDICE 1 – TRABALHOS ENCONTRADOS NA REVISÃO DE LITERATURA

ARTIGOS DO EIXO PUBLICIDADE E JUVENTUDE

Título do artigo	Autor(a)
A imagem na publicidade para adolescentes: características e produção de sentido	ALVES (2010)
Perfume, juventude e consumo	BOAVENTURA, RIBEIRO, BIANCHI (2014)
“Publicidade aparentemente social”: uma análise da campanha Skol Reposter	BRAGAGLIA, BEZERRA (2018)
A participação e influência das celebridades nas propagandas e de que forma o público jovem percebe e interage com anúncios	BURGOS CARVALHO (2016)
Atitudes dos jovens portugueses face à publicidade contemporânea: uma análise das características e dos efeitos do fenómeno publicitário	CARDOSO, FREITAS, LOPES (2017)
O publicitário além da agência	CARVALHO (2017)
Juventude e velhice: ritualização e classificação do tempo na publicidade	CRUZ, FEIX (2019)
Marca e publicidade em “retratos de família”: a juventude em cena	DRIGO (2015)
As narrativas da publicidade e da moda - fomentando o consumo jovem	FLAUSINO, MOTA (2012)
Propaganda, uma fonte de juventude cognitiva?	FORMIGA SOBRINHO (2006)
Significando opostos: quando o diferente é aparência na publicidade	FORMIGA SOBRINHO (2008)
Rebeldia para consumir: imagens jovens na publicidade	FORMIGA SOBRINHO (2010)
Uma proposta metodológica para entender a publicidade baseada no ser jovem	FORMIGA SOBRINHO, BARBATO (2011)

Título do artigo	Autor(a)
O mundo jovem das drogas no comercial Álbum	FORMIGA SOBRINHO, BARBATTO (2009)
Convenções corporais e o medo de envelhecer: Ideais de juventude e beleza midiáticos versus aceitação pessoal e social da imagem real	FORT, SKURA, BRISOLARA (2017)
O conceito de “juventude” na publicidade: modernidade, felicidade, sociabilidade, amizade e liberdade	FRANÇA, PEREIRA (2009)
Super-heróis, intrépidos, caretas: cultura jovem na publicidade e no documentário das marcas Shell e Esso nos anos 60 e 70	FRANÇA PEREIRA (2012)
A percepção da mensagem publicitária na internet entre os jovens universitários no MSN Messenger	FREOA (2007)
A representação da mulher contemporânea na publicidade: os jovens ditam as novas tendências	GONZALES (2018)
Usos e apropriações das campanhas midiáticas de prevenção das DST/Aids entre adolescentes e jovens do bairro de Mãe Luiza, Natal-RN	LACERDA (2013)
Campanhas midiáticas de prevenção das DST/Aids: usos e apropriações entre adolescentes e jovens do bairro de Mãe Luiza, Natal-RN	LACERDA (2014)
Velhas metáforas e o desafio de descentralizar os lugares de interlocução na publicidade para uma cidadania comunicativa na prevenção das DST/Aids	LACERDA (2014)
Campanhas nacionais de prevenção da AIDS e a mediação local da oferta de informações sobre cuidado com a aids entre jovens no período de carnaval	LACERDA et al (2016)
Os contratos de leitura ofertados nas campanhas publicitárias de prevenção da aids no período de carnaval: possíveis lugares de interlocução	LACERDA, ROCHA, CASTANHA (2015)
"Pelo direito de ser autêntico": articulações entre as formações discursivas do ser jovem e o discurso da marca Converse <i>All Star</i>	MACHADO (2012)

Título do artigo	Autor(a)
Discursos publicitários, juventudes e subjetividades contemporâneas	MACHADO (2018)
A geração Y e sua relação com as mensagens publicitárias	MALACRIDA (2012)
Os jovens e a recepção da publicidade televisiva	MALDANER (2002)
Análisis crítico de la imagen de la juventud en el discurso publicitario	OJEDA (2010)
Lazer e juventude: análise das propagandas de cerveja veiculadas pela televisão	OLIVEIRA et al (2011)
Juventude como conceito estratégico para a publicidade	PEREIRA (2010)
Se oriente, rapaz: as marcas Shell e Esso na publicidade impressa e no documentário na televisão dos anos 60 e 70	PEREIRA (2012)
Na página ímpar, os jovens de 1968: publicidade e representações sociais nas revistas Veja e Realidade	PEREIRA (2014)
Do convencer ao interagir: algumas reflexões sobre contextos e percursos da publicidade brasileira	PEREIRA, ANTUNES (2014)
Tempos de juventude: ontem e hoje, as representações do jovem na publicidade e no cinema	PEREIRA, ROCHA (2010)
O paradoxo hipster: sobre representações, publicidade e subculturas	PEREIRA, SENA (2016)
O impacto da publicidade de bebidas alcoólicas sobre o consumo entre jovens: revisão da literatura internacional	PINSKY, JUNDI (2008)
Juventude, tecnologia e inovação: uma construção mítica na contemporaneidade	POMPEU, KOITI (2017)
Juventude, política e consumo: imagens juvenis na publicidade brasileira a partir de 1964	ROCHA (2010)
“Não é amor, é cilada”: publicidade e educação na abordagem de relacionamentos abusivos entre jovens	ROCHA (2018)
De perto e de longe... notas sobre antropologia, publicidade e consumo	ROCHA, PEREIRA (2011)

Título do artigo	Autor(a)
Identidade e publicidade: estímulos e representações do jovem	RODRIGUES (2009)
Juventude e publicidade nas páginas das revistas semanais Veja e IstoÉ (década de 1980)	ROSSATO (2019)
Adolescentes diante do espelho: a influência da publicidade sobre os jovens	SABOYA (2017)
Beleza, magreza e juventude: a perfeição corporal feminina na publicidade e a corporeidade disruptiva da Dove	SANTOS (2016)
Um estudo exploratório sobre práticas de consumo da publicidade por jovens no Instagram	SOUSA (2019)
Publicidade, televisão e juventude	SOUZA (2000)
Educação e publicidade	SOUZA (2000)
Adultescentes: nostalgia na lógica de consumo	TEIXEIRA, VELOSO (2008)
A Postura de Jovens Adultos Frente à Publicidade: uma análise multigrupo por etnias	TIMG, RUN (2015)
Publicidade e ética – questões a partir da visão de jovens gaúchos	TOALDO (2016)
Publicidade e questões morais: o olhar de jovens sobre padrões relacionados à mulher	TOALDO (2017)
Millenials e as mediações no consumo: o caso brasileiro	TOALDO, MAR- QUES (2019)
Publicidade, jovens e tecnologia – para pensar as conexões digitais e as relações face a face	TOALDO, SOUZA (2016)

DISSERTAÇÕES DO EIXO PUBLICIDADE E JUVENTUDE

Título da dissertação	Autor(a)
A imagem na publicidade para adolescentes: característica e produção de sentido	ALVES (2011)

Título da dissertação	Autor(a)
Propaganda ideológica em mídia impressa. Busca pela verdade acerca da possível influência manga japonesa sobre a juventude brasileira	CAVALHEIRO (2009)
È eles cresceram: um estudo sobre comunicação e representações da juventude na Turma da Mônica Jovem	COSTA (2012)
Adolescência como público-alvo: o discurso da publicidade de produtos <i>teens</i> na categoria higiene e beleza	FREITAS (2012)
Representações da sustentabilidade na propaganda: uma visão do jovem consumidor	GARCIA (2010)
A Imagem da Recriação da Juventude: televisão e propaganda	JESUS (2008)
A voz e a vez do jovem: o imaginário de juventude na publicidade brasileira	LAZZARI (2011)
Consumo de Propaganda: A Relação dos Jovens com o Universo Contemporâneo das Mídias	MATTA (2011)
Campanhas publicitárias 'vendendo saúde': discurso 'científico' e consumo construindo modelos de vida saudável	MELLO (2009)
A negação do envelhecimento e a manutenção da juventude veiculados em revistas femininas: um estudo de Psicologia Social	MONTEFUSCO (2013)
Leituras de jovens sobre a publicidade e a sua influência nas práticas de consumo na infância e na idade adulta	MONTEIRO (2014)
Adolescências e juventudes na publicidade televisiva: cartografias de um território existencial	ROCHA (2009)
Jovens de 60, identidade discursiva do sexagenário na publicidade	SOARES (2007)
A percepção dos jovens face à publicidade no Facebook	SOUZA (2015)
O imaginário sociodiscursivo da juvenilização da cultura na instância midiática	XIMENES (2013)

TESES DO EIXO PUBLICIDADE E JUVENTUDE

Título da tese	Autor(a)
Espelhamentos miméticos nos fenômenos adulescentes e infantescientes: a glamorização da juventude na produção publicitária	AIELLO (2016)
Juventude consumida: significações de comerciais sobre jovens e para jovens	FORMIGA SOBRI-NHO (2010)
O gênero publicidade e a intergenericidade: práticas docentes e estratégias de ensino - aprendizagem de leitura na educação de jovens e adultos	LAZARINI (2013)
Iconofagia e incomunicação: a violência na publicidade de alimentos animalizados, créditos bancários e agrotóxicos, dirigida a jovens e idosos	LIMA (2014)
Consumo e politização: discursos publicitários e novas formas de engajamento juvenil	MACHADO (2010)
A educação como bem de consumo: discursos publicitários sobre a universidade e a juventude no Brasil	MOCARZEL (2017)

ARTIGOS DO EIXO PUBLICIDADE SOCIAL

Título do artigo	Autor(a)
Mig Jeans: um estudo sobre moda e consumidores conscientes no contexto da publicidade social	ARANTES, SALDANHA (2019)
O despertar da publicidade cidadã	BALONAS (2011)
Publicidade de carácter social: caracterização e cambiantes do fenómeno em Portugal	BALONAS (2011)
A apropriação do social pela publicidade: Skol Reposter e suas ideologias de consumo	BRAGAGLIA (2019)
Publicidade, consumo consciente e responsabilidade social	BRAGAGLIA, ALBUQUERQUE (2016)
“Publicidade aparentemente social”: uma análise da campanha Skol Reposter	BRAGAGLIA, BEZERRA (2018)

Título do artigo	Autor(a)
Rolezinho no HEMEPAR: a publicidade social a favor da doação de sangue	CARBONAR, OLIVEIRA (2014)
Publicidade para causas sociais: apontamentos sobre a experiência do Laboratório Universitário de Publicidade Aplicada (LUPA) da escola de comunicação - UFRJ	CARDOSO, MARTINELLI (2010)
O sincretismo na publicidade social: a construção solidária de sentidos	CRESTANI, CAYSER, SANTOS (2019)
A representação do Outro na publicidade social e as relações de poder	DONIS (2016)
A publicidade na pesquisa sociológica em Portugal: vazio ou domínio emergente?	DOURADO (2011)
O nojo e o grotesco na propaganda social: uma leitura bakhtiniana do vídeo Tentacle	FREIRE, GONÇALVES, GUEDES (2014)
A Ética da Comunicação na Hipermodernidade: A Responsabilidade Social refletida na propaganda	GALHARDI (2012)
Formatos de propaganda sociais radiofônicas: teoria e prática	GONZALES (2011)
A propaganda social em rede como ferramenta de educação humanitária na infância	JANJACOMO, MARTINEZ (2017)
O gênero propaganda social: comunicação para a alteridade nas redes do ciberespaço	JANJACOMO, MIOTELLO (2020)
A visão crítica da propaganda social em sala de aula	MACHADO, COSTA, PINTO (2013)
Publicidade para causas sociais: apontamentos sobre a experiência do laboratório universitário de publicidade aplicada (LUPA)	MACHADO, MARTINELLI, PINHEIRO (2011)
Publicidade social sem interação? Análise da campanha #corrupção	RABAIOLLI, CARDENAL (2019)

Título do artigo	Autor(a)
Propaganda social: um instrumento didático de ações docentes	RIBEIRO (2018)
Publicidade social, uma ferramenta estratégica para a propagação de novas formas de consumo e viabilidades de ação para mudança na sociedade contemporânea.	SALDANHA (2016)
Publicidade social: uma posição brasileira inicial sobre as possibilidades contra-hegemônicas da comunicação publicitária, publicitária	SALDANHA (2017)
Publicidade Social: uma posição brasileira inicial sobre as possibilidades contra-hegemônicas da comunicação publicitária a partir da apropriação das tecnologias móveis	SALDANHA (2018)
Publicidade social e sua tipificação: uma metodologia de transformação social	SALDANHA (2019)
Publicidade Social de Interesse Público (PIP) e engajamento político, uma antítese à Publicidade de Utilidade Pública (PUP) governamental	SALDANHA, BASTOS (2019)
LACCOPS: espaço reflexivo de compreensão da prática audiovisual como tática para a publicidade social	SALDANHA, LIMA, PINTO (2016)
Indícios de uma possível reconfiguração do papel da comunicação publicitária frente a demanda por práticas socialmente responsáveis	SILVA, COVALESKI (2018)
O artigo propaganda social na educação e formação do aluno do ensino médio	SOUZA (s/d)
A publicidade social: reflexões sociosemióticas	VIGANÒ (2011)

DISSERTAÇÕES DO EIXO PUBLICIDADE SOCIAL

Título da dissertação	Autor(a)
O contributo do humor para a publicidade social: o caso da sociedade ponto verde	CAPINHA (2016)
Comunicação para alteridade: a propaganda social em rede como responsividade à figura do Outro	JANJACOMO (2019)

Publicidade a favor de causas sociais: Estudo sobre sua utilização na campanha “As drogas matam de várias maneiras” CTIDA e Opusmultipla	SILVA (2010)
Discurso persuasivo na propaganda social: uma análise da linguagem verbo-visual	SOUZA (2016)

TESES DO EIXO PUBLICIDADE SOCIAL

Título da tese	Autor(a)
A publicidade a favor de causas sociais: caracterização do fenômeno em Portugal, através da Televisão	BALONAS (2013)
<i>Shock advertising</i> : linguagem da publicidade social cubana e brasileira atual. O caso da publicidade audiovisual de trânsito	HERNANDEZ (2017)

ARTIGOS DO EIXO JUVENTUDE DE PERIFERIA

Título do artigo	Autor(a)
Deslocando fronteiras: notas sobre intervenções estéticas, economia cultural e mobilidade juvenil em áreas periféricas de São Paulo e Lisboa	ADERALDO, RAPOSO (2016)
Juventude, direito à cidade e cidadania cultural na periferia de São Paulo	ALMEIDA (2013)
As marcas da violência na constituição da identidade de jovens da periferia	ARAÚJO (2001)
Usos juvenis de computadores na lan da periferia: um estudo sobre cultura, sociabilidade e alteridade	BARROS (2009)
Trajetórias educacionais de jovens residentes em um distrito da periferia de São Paulo	BITTAR (2015)
Vulnerabilidades sociais e juvenil nos mananciais da zona sul da cidade de São Paulo	BORELLI (2012)
Comunicação pública no Brasil: desafios e perspectivas na construção de um conceito no contexto dos jovens das periferias	BORGHI (2017)
Jovem de “periferia” como o outro na mídia: assimetrias e leituras dissonantes	BRITO, et al (2016)

Título do artigo	Autor(a)
Bondes e embolamentos: sociabilidades delitivas juvenis na região metropolitana de Porto Alegre	BRUSIUS, ROSA, ACOSTA (2019)
Constituição de masculinidades juvenis em contextos "difíceis": vivências de jovens de periferia na França	DAMICO, MEYER (2010)
Escola e Organização Não Governamental: educação formal e não-formal de jovens da periferia de Fortaleza	FREITAS (2007)
Juventudes periféricas: arte e resistência no contemporâneo	LACAZ, LIMA, HECKERT (2015)
Crise religiosa juvenil na periferia do Recife (PE)	LIBÓRIO, MOTA (2012)
Celebridades do Passinho: mídia, visibilidade e reconhecimento dos jovens da periferia	LIMA, AZEVEDO (2014)
Espaços e ciberespaços dos jovens da periferia	MAIA (2012)
Na rua, na tela, no ciberespaço: a mídia de cada dia de jovens da periferia de Natal	MAIA (2013)
“Acho que vão logo falar que fomos nós que fizemos” crianças e jovens em contexto de vulnerabilidade em Portugal constroem sentidos a partir do discurso noticioso sobre a sua comunidade	MARÔPO (2012)
Formações Identitárias de Jovens: Algumas Considerações sobre os Hip Hoppers Piracicabanos	MATSUNAGA (2005)
Militantes, irmãos e cabos eleitorais: vida associativa e território nas periferias da cidade de São Paulo	MORENO (2016)
Juventude e vida associativa nas periferias de São Paulo	MORENO (2018)
Cultura digital jovem: as TIMS invadem as periferias, e agora?	NOGUEIRA, PADILHA (2014)
Representações sociais dos participantes dos “Rolezinhos” através das mídias digitais	NUNES, BERTOLLI FILHO (2016)
Outros Ritmos em Escolas da Periferia de São Paulo	PEREIRA (2016)
"A vida em que vivemos": raça, gênero e modernidade em São Gonçalo	PINHO (2006)

Título do artigo	Autor(a)
A "Fiel", a "Amante" e o "Jovem Macho Sedutor": sujeitos de gênero na periferia racializada	PINHO (2007)
Negociações na periferia: mídia e jovens no Recife	PRYSTHON (2002)
Negro drama. Racismo, segregação e violência policial nas periferias de Lisboa	RAPOSO et al (2019)
Políticas públicas e produção artístico-cultural entre jovens das periferias de Lisboa e São Paulo	RAPOSO, ADE- RALDO (2019)
A relação entre comunicação e cidadania de jovens em situação de vulnerabilidade social e espaços culturais	RIBEIRO, TA- MURA, NASSAR (2018)
Violência e inserção social do jovem de periferia urbana	SALLES, SILVA, FONSECA (2014)
Funk ostentação: consumo e identidade dos jovens da periferia	SCHERRER (2015)
O consumo real e simbólico da moda jovem na periferia de São Paulo: um videoclipe de funk ostentação sob análise midiática	SILVA (2016)
Fala, galera! Produção de fanzines com jovens da periferia de Juiz de Fora em processo de educomunicação para a cidadania	SILVA, LAHNI (2011)
Consumo jovem e Facebook: uma análise das práticas de jovens das periferias do interior do Maranhão	SOUSA (2017)
A sociabilidade juvenil e a rua: novos conflitos e ação coletiva na cidade	SPOSITO (1993)
Juventude(s) periférica(s) e subjetivações: narrativas de (re)existência juvenil em territórios culturais	TAKEITI,; VICEN- TIN (2019)
Geração hip-hop e a construção do imaginário na periferia do Distrito Federal	TAVARES (2010)
A notícia em comunidades periféricas: apontamentos sobre jornalismo e juventude	VITALI (2018)

DISSERTAÇÕES DO EIXO JUVENTUDE DE PERIFERIA

Título da dissertação	Autor(a)
Rolezinho pelo Funk Ostentação: um retrato da identidade do jovem da periferia paulistana	ABDALLA (2014)
Canto da periferia: cosmovisões, estratégias e influências	ABIB (2014)
Culturas juvenis e experiência social: modos de ser jovem na periferia	AMARAL (2011)
Juventude e resistência: o funk como forma de expressão dos (das) jovens de periferia	ARAÚJO (2018)
Hip-hop: movimento político-cultural de resistência da juventude da periferia e sua inserção nos saraus	BORRI (2015)
A polícia militar e o denominado "crime organizado" na gestão da periferia urbana: notas acerca das experiências juvenis	BRITO (2018)
Ensino médio na perspectiva de estudantes de uma escola pública na periferia de São Paulo	CABRAL (2017)
Margem adentro: políticas sociais, sujeitos e resistências na zona sul de São Paulo	CARMO (2016)
Embolamentos : sociabilidades juvenis delitivas em contexto de periferia	CASTRO (2019)
“Isso é uma guerra”: a produção de sentido de jovens da periferia de Fortaleza sobre os homicídios juvenis	CAVALCANTE (2018)
Juventude e políticas públicas: uma análise dos programas direcionados aos jovens da periferia urbana	CECARELLI (2014)
Fala, Galera! Produção de fanzines com jovens da periferia de Juiz de Fora em processo de educomunicação para a cidadania	COELHO (2011)
Recepção das imagens da periferia no cinema brasileiro contemporâneo por alunos de uma escola pública na periferia da cidade de São Carlos	COSTA (2010)
Laço da Laje: jovens produtores de cultura	COSTA (2011)
#OcupaCairu: juventude e luta política a partir da ocupação de uma escola no subúrbio do Rio de Janeiro	COSTA (2017)

Título da dissertação	Autor(a)
Dinâmicas de raça na periferia: a experiência de jovens da região de M'Boi Mirim	DIAS (2016)
A experiência juvenil no processo de luta pela moradia em Uberlândia-MG	FAVERO (2017)
“Eu sou môfi”: juventude periférica, indústria cultural e luta por reconhecimento	FERREIRA (2018)
Jovens educadores no contexto de uma ação pública voltada para a juventude na periferia de Belo Horizonte	GEBER (2010)
Sociabilidade e cidadania-cultural: a experiência do centro urbano de cultura, arte, ciência e esporte – CUCA Jangurussu na vida dos jovens da periferia	HOLANDA (2017)
A configuração do Hip Hop na condição juvenil dos jovens moradores de Diadema, SP.	KAKAZU (2015)
Jovens na cidade: experiências, espaço público e direitos sociais, Uberlândia	LEÃO (2017)
Entre nóias, playboys e a galera da vila: uma etnografia das relações sociais entre jovens na periferia de Paranaguá	LEITE (2012)
Periferia urbana, educação e políticas públicas: falas juvenis em busca da mobilidade social	LIMA (2010)
Juventude e política cultural nas periferias do presente: o caso de Nova Iguaçu	LIMA (2012)
Periferias e subjetividades juvenis em Salvador/Bahia	LIMA (2016)
Janela para o mundo: Estudo de recepção do JN entre jovens da periferia de Juiz e Fora - MG	MAIA (2009)
Juventude e Cultura: um estudo a partir do contexto da crise contemporânea	MELO (2015)
Periferia e arte: trajetórias de jovens artistas moradores do bairro do Jacintinho em Maceió-AL	MORAIS (2017)
No shopping nois é patrão!: socialidade e lazer entre jovens de periferia	MOURA (2012)

Título da dissertação	Autor(a)
Violência, mídia e juventude: análise sobre o discurso adotado pelo jornalismo impresso sobre a realidade violenta de jovens da periferia da cidade do Natal	PEDROSA (2008)
“O bom é a arriação!”: circuitos de lazer e outras interações entre jovens de Campina Grande	PEREIRA (2016)
Trajetórias Afetivas e Sexuais entre Jovens de Periferia, Belo Horizonte	PINHEIRO (2011)
Entre sociais, roles e bailes: uma etnografia dos entretenimentos juvenis no Capão Redondo	PINTO (2018)
Enunciados da mídia sobre mortes de jovens da periferia: uma análise a partir do jornalismo impresso	PIVETA (2018)
Trajetórias juvenis e territorialidades urbanas: um estudo com jovens residentes numa região periférica do município de Vespasiano/MG	REIS (2014)
A Dinâmica das Relações Cotidianas: sociabilidade juvenil e seus códigos de identificação na cidade	RIBEIRO (2013)
Juventude e literatura: um estudo sobre práticas literárias, ações e representações sociais juvenis na periferia da Zona Leste.	RODRIGUES (2013)
Bondes, periferias e conflitos: sociabilidades juvenis em Porto Alegre	ROSA (2014)
Táticas, usos e representações: a rede social como espaço de afirmação e pertencimento territorial da juventude periférica	SANTO (2014)
“O que tá acontecendo na Santa Maria”: periferia, juventudes e segregações urbanas	SILVA (2015)
Evasão escolar: Representações sociais elaboradas por jovens moradores da Favela Nova Esperança (Santa Luzia – MG)	SILVA (2018)
Nas tramas da violência: (des)construindo os sentidos dos homicídios nas periferias de Salvador	SOUZA (2017)
Estilos juvenis na periferia urbana: conhecendo culturas de alunos de uma escola municipal na Restinga Velha	STEIW (2013)
Segregação urbana em Goiânia e os jovens da Vila Coronel Cosme	TRINDADE (2009)

Título da dissertação	Autor(a)
Juventude, mídias sonoras e cotidiano escolar: um estudo em escolas de periferia	VALE (2010)

TESES DO EIXO JUVENTUDE DE PERIFERIA

Título da tese	Autor(a)
Jovens de periferia e a arte de construir a si mesmo: experiências de amizade, dança e morte	AMARAL (2015)
Entre gangues e galeras: juventude, violência e sociabilidade na periferia do Distrito Federal	ANDRADE (2007)
A reinvenção da periferia no discurso das experiências populares em audiovisual	ANDRADE (2013)
Jovens urbanos: estudo de caso de um programa social para jovens moradores da metrópole paulistana	ANDRADE (2014)
Experiências vividas, aprendizagens construídas: trajetórias de resistência de jovens do campo e da periferia urbana	ARAUJO (2017)
Pecuariado amor : relações afetivo-sexuais das jovens em uma escola da periferia de Porto Alegre	BELLO (2014)
Autobiografização e formação de juventudes: uma reflexão sobre a produção da vida na periferia.	BRAGA (2013)
Entre a “síndrome do pato” e o “efeito Mateus”: juventude e políticas sociais na periferia de Salvador	CARADE (2016)
O rap como efeito colateral que o seu sistema fez: narrando a cidade pelo avesso	CERRUTI (2016)
Jovens urbanos na periferia de Goiânia: espaços formativos e mediações escolares	DUARTE (2012)
Entre dominações e apropriações, reproduções e criações, centralidades e periferias: práticas e espaços de representações de jovens do Quajuviras-Canoas/RS	GAMALHO (2015)
Escovando histórias a contrapelo: narrativas de jovens sobre as suas trajetórias sociais e profissionais na “cidade das oportunidades”	LINHARES (2015)

Título da tese	Autor(a)
Sociologia clínica do rap: a simbolização de jovens rappers brasileiros e franceses em seus espaços de vida.	MASSA (2013)
Diários, mapas e mediações: Comunicação, cultura e resistência da juventude periférica	MATOS (2012)
O exercício da docência no ensino médio: a centralidade do papel do professor no trabalho com jovens da periferia	MESQUITA (2016)
A poesia em territórios improváveis: jovens de periferia em cena	QUEIROZ (2017)
Transversalidade nos modos de socialização e individuação: experiências juvenis em rede	REIS (2014)
Educação e família: a influência da trajetória familiar no acesso dos jovens de periferia ao ensino superior	SENA (2018)
Juventude, Educação e Periferia Urbana: o sentido da escola	SILVA (2011)
Percursos juvenis e trajetórias escolares: vidas que se tecem nas periferias das cidades	SILVA (2011)
Na quebrada, a parceria é mais forte - Juventude hip-hop: relacionamento e estratégias contra a discriminação na periferia do Distrito Federal	TAVARES (2009)
Travessias do beco: a educação pelas quebradas	TORRES (2016)
O que ouço me conduz e me produz? A constituição de feminilidades de jovens contemporâneas no espaço escolar da periferia	VARGAS (2015)