

A primazia das marcas no consumir dos jovens

comparado a figura do olimpiano Neymar

La primacía de las marcas en el consumo de los jóvenes en comparación con la figura del atleta olímpico Neymar

The Primacy of Brands in the Consume of Young People Compared to the Figure of Olympian Neymar

Alessandra Fernandes Feltes e Gustavo Roesse Sanfelice

Resumo

O objetivo deste artigo é discutir a influência da figura do olimpiano Neymar no consumo das marcas dos produtos no cotidiano dos jovens. A presente pesquisa se define como qualitativa, tendo como referência o paradigma interpretativo. O estudo contou com encontros nos grupos focais, roteiro semiestruturado, as observações e o diário de campo para analisar 29 indivíduos (de 15 a 18 anos) matriculados no Ensino Médio regular de uma escola privada em Novo Hamburgo/RS/Brasil. A partir dos achados da pesquisa, percebemos que do ponto de vista dos jovens, a representação do olimpiano Neymar (ícone da redenção do oprimido) é negada diante da realidade em que estão inseridos. Contrariamente, as marcas possuem em seus cotidianos uma estima supervalorizada, já que elas os permitem ser, ter e aparentar em seu cotidiano perante seu grupo. Sobretudo, afirmam que acaba por não ser o olimpiano, mas, sim, o produto que proporciona distinção em seu cotidiano perante seu grupo.

Palavras Chave: Cultura do consumo; Juventudes; Marca; Neymar.

Resumen

El objetivo del artículo es discutir la influencia de la figura del olímpico Neymar en el consumo de marcas de productos en la vida cotidiana de los jóvenes. La presente investigación se define como cualitativa, considerando como referencia el paradigma interpretativo. El estudio contó con reuniones de grupos focales, guión semiestructurado, observaciones y diario de campo para analizar 29 individuos (de 15 a 18 años), todos estudiantes del nivel secundario de una escuela privada en Novo Hamburgo/RS/Brasil. A partir de los resultados encontrados, percibimos que, desde el punto de vista de los jóvenes, la representación del olímpico Neymar (icono de la redención del oprimido) se niega frente a la realidad en la cual están inseridos. Por el contrario, las marcas poseen en sus cotidianos, una estima sobrevalorada ya que les permite ser, tener y aparecer en su cotidiano ante su grupo. Sobre todo, aseguran que al final no es el atleta olímpico, sino el producto que proporciona distinción en su cotidiano ante su grupo.

Palabras Clave: Cultura del consumo, Juventudes, Marcas, Neymar

Abstract

The objective of this article is to discuss the influence of the figure of olympian Neymar on the consumption of products brands in the daily lives of young people. The present research is defined as qualitative, having as reference the interpretative paradigm. The study included focus group, semi-structured script, observations and the field diary to analyze 29 individuals (15 to 18 years old) enrolled in the high school of a private school in Novo Hamburgo/RS/Brazil. From the findings of the research, we realize that from the point of view of the young, the representation of the Olympian Neymar (icon of the redemption of the oppressed) is denied before the reality in which they are inserted. In contrast, brands have in their daily lives an overvalued esteem, since they allow them to be, to have and to appear in their daily lives before their group.

Key Words: Consumer Culture; Youth; Brand; Neymar

Alessandra Fernandes Feltes. Brasileira, Doutoranda em Diversidade Cultural e Inclusão Social pela Universidade FEEVALE com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - 001. Graduada no curso de Licenciatura em Educação Física/ Universidade Feevale (2014); Mestre em Diversidade Cultural e Inclusão Social/ Universidade Feevale (2017). Inserida no Grupo de Pesquisa em Análise dos Processos Midiáticos e Práticas Socioculturais pela Universidade Feevale desde 2013. É sócia do Colégio Brasileiro de Ciências do Esporte (CBCE) desde 2014 e é membro do comitê científico do Grupo de Trabalho Temático Comunicação e Mídia do Colégio Brasileiro de Ciências do Esporte, desde

2019. Tem por âmago e objetivo relacionar suas problemáticas cotidianas a realidade acadêmica e científica. Tem experiência na área de práticas sócio culturais, discussões de mídia, juventudes. Atua como avaliadora de Feiras Multidisciplinares a nível escolar, de municípios do Vale do Rio do Sinos/ Rio Grande do Sul/Brasil; alessandrafeltes@gmail.com

Gustavo Roes Sanfelice. Brasileiro, possui graduação em Educação Física Licenciatura Plena pela Universidade Federal de Santa Maria (2001); mestrado em Ciência do Movimento Humano pela Universidade Federal de Santa Maria (2002) e doutorado em Ciências da Comunicação/Universidade do Vale do Rio dos Sinos/Unisinos (2007). Atualmente é professor Titular da Universidade Feevale e Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Diversidade Cultural e Inclusão Social/Feevale. Tem experiência na área de Sociologia, com ênfase em Sociologia do Esporte e no estudo de diferentes mídias. É membro do comitê científico do Grupo de Trabalho Temático Comunicação e Mídia do Colégio Brasileiro de Ciências do Esporte, desde 2003. Estuda diferentes mídias desde 1998; sanfeliceg@feevale.br

Para estruturar esta pesquisa em relação aos estudos sobre jovens reelizados no Brasil, foi preciso estabelecer, primeiramente, um diálogo com a produção internacional para marcar algumas singularidades. Dessa forma, adota-se a expressão juventudes, no plural, como metáfora designadora das desigualdades e diversidades (Sposito, Souza; Silva, 2018) que permeiam seus diferentes contextos. Aliás, outro aspecto necessita ser problematizado a partir da abordagem da categoria: a questão desses indivíduos acompanharem e viverem a liquidez¹ da sociedade.

Embasado em Pais (2003), este estudo entende as juventudes como uma categoria social e leva em conta o intrincado e distinto movimento de compreensão dos contextos dos indivíduos. Sobretudo, sujeitos a um processo permanente de mudança e ressignificação, atravessados por uma época de profundas transformações caracterizada pela pós-modernidade (tais como a ênfase no individualismo e no consumismo, as diferentes práticas de segregação e exclusão, a compressão dos tempos e dos espaços), seja vinculado as suas identidades, aos seus corpos e aos seus relacionamentos.

1. A liquidez da sociedade (Bauman, 2007), constitui-se num processo impulsionador de constantes transformações no cenário de consumo. “A ‘vida líquida’ e a ‘modernidade líquida’ estão intimamente ligadas. A ‘vida líquida’ é uma forma de vida que tende a ser levada à frente numa sociedade líquido-moderna. ‘Líquido-moderna’ é uma sociedade em que as condições sob as quais agem seus membros mudam num tempo mais curto do que aquele necessário para a consolidação, em hábitos e rotinas, das formas de agir” (Bauman, 2007:7).

Portanto, considera-se relevante a compreensão das juventudes e seus grupos a partir da abordagem teórica metodológica do autor Pais (2003) “multi e interdisciplinar”, isto é, observá-los com um olhar atento as maneiras de apreender seus modos de agir onde tecem suas culturas juvenis. Assim, as denominações jovens, indivíduos, culturas juvenis, grupos de convívio social, juventudes são todas usadas para se referir a essa população específica, que se fez presente em todos os momentos da pesquisa.

Ao abordar as suas relações em seus cotidianos, não se pode pensar em indivíduos que se constituam de forma individual, distante e de maneira própria, mas sim, que se inserem em grupos de convivência e interesses mútuos – sejam eles ligados a esportes, artes, vestimentas, papel social etc. Na definição desses aspectos, nota-se a necessidade de adentrar a pesquisa em diferentes grupos de convívio social para que seja ouvida cada vez mais a extensão das juventudes.

Uma vez que esses jovens estão presentes em um cotidiano socialmente midiático,² profundamente sujeitos a uma condição de transitoriedade vinculada ao consumo, é com base nelas que eles se identificam e se reconhecem para os outros (Feltes; Sanfelice, 2017). Isto é, o consumo fabrica a produção de subjetividades, processo em que os desejos se tornam demandas e atos socialmente regulados (Canclini, 2008), e independente da classe social à qual as juventudes pertençam, passa a experimentar uma lógica cultural sustentada em uma sociedade de imagens, direcionada para o consumo que servem para enviar e receber mensagens.

Com base no estudo das autoras Amavizca e Rubí (2017), parte-se da premissa que o consumo abrange: uma dimensão econômica e social, necessidades biológicas-evolutivas, aspirações geradas socialmente por uma busca de satisfação hedônica-individual. Como também, um canal de comunicação e identificação social. Em congruência com sua pesquisa, esse artigo procura trazer algumas características culturais e simbólicas que orientam as práticas de consumo em grupos de jovens.

Nessa perspectiva, a identificação, a representação e o sentimento de pertencimento e reconhecimento a algum grupo social ou determinado estilo de vida atravessa suas escolhas e é o que liga os indivíduos uns aos

2. São narrativas de todos os tipos sejam por produções veiculadas com sons, textos e/ou imagens, como também de diferentes contextos (televisão, revistas, filmes), construindo sentidos diferentes que se multiplicam a partir de uma necessidade mercadológica.

outros. Esse processo se dá por meio daquilo que é visto na televisão, no cinema, nas revistas, nos jornais, e especificamente evidenciado nesse estudo as marcas que os convocam a desejos simbólicos ligados à figura do olimpiano Neymar.

O termo olimpiano (Morin, 1997) faz referência aos deuses que habitam o Monte Olimpo, transfigurando essa definição para as figuras da atualidade. O autor acredita que a mídia e os produtores exploram ao máximo sua vida e sua imagem, a fim de extrair dele a substância humana, a identificação para com o público. “Se tornam modelos de cultura no sentido etnográfico do termo, isto é, modelos de vida” (Morin, 1997:107).

Com base nesses preceitos houve a escolha da utilização do termo olimpiano, pois ele promove na cultura de massa a projeção e a identificação, no qual a mídia institui, a cada dia, novas personalidades e apresenta no cotidiano dos indivíduos histórias que devem servir de exemplos aos espectadores. Morin (1997) compõe esse o conceito exatamente a respeito dessa expectativa de significados que a mídia carrega em seu âmago.

Logo, a figura de Neymar foi escolhida em virtude de seu vínculo com o público jovem e seus diversos patrocinadores, que ligam sua imagem às suas marcas. Ao relacionar esse termo ao jogador nota-se que ele representa um ícone comerciável a ser admirado por estar presente nas propagandas publicitárias, em festas vips, videoclipes de artistas, nos programas de entretenimento, entre tantas outras mediações (Silva; Rodrigues, 2015a). Por sua vez, haverá identificação desses grupos específicos de jovens para com ele?

Foi a partir de 2009 que a fama do jogador começou a se disseminar pelo Brasil por meio de sua atuação no Santos Futebol Clube (time paulista) e passou a ser reconhecido mundialmente quando iniciou sua trajetória na seleção brasileira – protagonista da Copa das Confederações FIFA 2013. Em 2013, o jogador inicia sua trajetória no time espanhol Barcelona e torna-se um dos maiores ícones do mundo. Atualmente, atua no time francês Paris Saint-Germain e está rodeado de propostas no âmbito publicitário.

Em meio a esses fatores, este estudo escolheu o ambiente escolar como campo de pesquisa, uma vez que é onde, na maioria das vezes, os jovens passam mais tempo do seu dia e isso acaba por fazer parte de seu cotidiano. Contudo, não há o objetivo de submergir no cotidiano escolar como

lócus de estudos, mas sim utilizar a instituição como parceira para solidificar nossa relação com os pesquisados. Ou seja, a escola será um ponto de encontro que possibilita a aproximação da pesquisa com a diversidade estudantil, nos concedendo um espaço propício para escutá-los em seus grupos de convívio social e relacionarmos seus discursos as marcas dos produtos e ao olímpiano.

A instituição selecionada é de perfil privado e se localiza na cidade de Novo Hamburgo/RS/Brasil, e, em sua maioria, conta com alunos de classe média alta. Assim, o presente artigo pretende demonstrar como esses determinados grupos de jovens se relacionam com a figura do olímpiano Neymar e com as marcas dos produtos. Por conseguinte, teve como objetivo discutir a influência da figura do olímpiano Neymar no consumo das marcas dos produtos no cotidiano dos jovens.

Olimpianos e a cultura

do consumo no cotidiano das juventudes

A “sociedade industrial voltada para o consumo” transforma-se em uma “cultura do consumo” e nesse processo histórico, não há como não relacionar, a afirmação concomitante das três culturas: jovem, midiática e consumista. Conforme a autora Ana Enne (2006), o consumo se transforma, especialmente a partir das últimas décadas do século XX, no carro-chefe do sistema econômico e torna-se base para processo de globalização de hábitos em escala mundial, como também é o:

[...] principal lugar de identificação e projeção de marcas identitárias, principalmente se levarmos em conta que a flexibilização dos laços tradicionais que antes conferiam os suportes para a confecção das identidades leva os indivíduos a buscar outros parâmetros para suas ancoragens. E, de fato, quem irá servi-los mais claramente nesse propósito serão as mídias, que irão se expandir cada vez mais, graças ao desenvolvimento das novas tecnologias (Enne, 2006:23).

Ainda, Canclini (2008) levanta questionamentos acerca das transformações nos modos de participação coletiva, alegando que a descrença no Estado e nas instituições públicas levaram os indivíduos a buscarem respostas a respeito de suas próprias vivências e papéis sociais por meio do consumo e dos meios de comunicação. Paralelamente, o autor reforça que “a cultura é um processo de montagem multinacional, uma articulação flexível de partes, uma colagem de traços que qualquer cidadão de qualquer país, religião e ideologia pode ler e utilizar” (17).

De acordo com Hall (2011) é justamente no cotidiano que a revolução da cultura causa um impacto maior sobre os modos de viver, acerca dos sentidos que as pessoas dão à vida, como se posicionam no mundo, a respeito das suas aspirações para o futuro, referente à “cultura” em um sentido mais local. Dentro dessa perspectiva, a cultura é estabelecida por estruturas de sentido socialmente instituídas, que se produzem e reproduzem através dos sistemas de representação, dentre os quais se enquadram a mídia, o olimpiano e as marcas dos produtos.

Neste processo, se apropria de elementos culturais, criando com o público uma relação de significância, na qual o objetivo deste meio é realizar uma identificação do objeto a respeito das características que a figura deste personagem propõe, transformando-o em um sistema simbólico em que os indivíduos se observam representados por determinadas identidades. Em outras palavras, os sistemas de representação são articulados por e conforme os interesses dos grupos de poder, atribuindo significados aos grupos identitários.

Segundo Hall (2011), as identidades emergem não de um “eu verdadeiro e único”, mas do diálogo entre os conceitos e definições que nos são representados pelos discursos de uma cultura e pelo nosso desejo (consciente ou inconsciente) de assumir os apelos realizados por esses significados, de sermos interpelados por eles, de adotarmos as posições de indivíduo discursivamente construídas.

Em vista disso, através das mídias, considera-se que os olímpianos são um símbolo de representação das juventudes, já que suas figuras são consideradas produtores de modelos de ação por meio de processos de identificação e de projeções que os indivíduos e grupos sociais constroem com base em símbolos culturais. Ainda, possuem um destaque midiático como sendo sobre-humanos no papel em que encarnam humanos na existência privada que eles levam (Morin, 1997).

O termo olímpiano se enquadra a indivíduos considerados mitologicamente através de sua dupla natureza, divina e humana, representando o poder que esse ser efetua na circulação permanente entre o mundo da projeção e o mundo da identificação por meio do espectador. Em tal ocorrência, essa figura encontra-se presente em todas as esferas da cultura de massa e gera em seu público uma eficácia do modelo que arquitetam, pois corresponde às aspirações e necessidades que se desenvolvem na sociedade (Morin, 1997).

Perante a cultura de massa, Morin (1997) aponta a união entre o imaginário e o real, no qual o imaginário não se projeta no céu, mas fixa-se na terra constituindo uma provocação assídua para despertar a busca do novo que, por sua vez, é orientado e associado a algum olimpiano.

Ao relacionar esse termo ao jogador Neymar, ele pode ser considerado um olimpiano, pois todos os seus feitos estão constantemente sendo noticiados. Ou seja, há um potencial acerca dos atletas, já que não estão apenas no campo de provas e jornalismo esportivo, mas em ambientes que fogem completamente a esse sentido, sendo uma figura cada vez mais presente na vida dos consumidores.

Neymar é o jogador da Seleção Brasileira com mais seguidores no Twitter e no Instagram e liderou diferentes rankings de marketing durante sua carreira. Nesse tópico, constata-se que a imagem dele vende, seu corpo – penteados e maneirismos – é alvo de atenção de indivíduos de ambos os sexos. As mulheres veem nele um símbolo de beleza e/ou sucesso, enquanto os homens buscam copiar seus aspectos visuais externos mais evidentes para atrair parte da atenção que é devotada ao ídolo esportivo (Silva, Rodrigues, 2015a).

Em um dos estudos das autoras Silva e Rodrigues (2015a) nota-se o protagonismo de Neymar pelo uso de sua imagem em todos os meios de comunicação – desde televisão, revistas e internet – também pelo grande interesse de patrocinadores locais e globais. A imagem do jogador ultrapassou o segmento esportivo e ele é constantemente apresentado na narrativa midiática como um personagem capaz de ofertar elementos e sentidos desencadeadores de constructos comportamentais, ideológicos e imagéticos na audiência de jovens brasileiros.

Destarte, os meios de comunicação brasileiros passam a incorporar/enaltecer esse olimpiano nos seus mais diferentes conteúdos e produtos. Desde o corte de cabelo até o vestuário do jogador é consumido por indivíduos atraídos pela notoriedade que tal comportamento pode conduzir. Assim, a mídia cria um circuito de produção e consumo (Silva, Rodrigues, 2015a).

No estudo de Morato, Settani e Gomes (2011), mesmo que não se apropriassem em sua pesquisa do termo olimpiano e ou da imagem do jogador Neymar, utilizam como lócus principal o papel do ídolo na construção do fenômeno futebol no Brasil. Os autores entrevistaram ex-jogadores de fu-

tebol, jogadores profissionais e jogadores de futebol para cegos, destacando que os feitos são “mostrados” na mídia e, se os vínculos estiverem bem estabelecidos, a imagem do ídolo será exaltada e valorizada, alimentando e motivando a paixão dos torcedores e cultivando o sonho de ser jogador de futebol no imaginário social.

Em vista disso, a figura midiática dos jogadores é construída e estabelecida por meio de seus grandes feitos na mídia. Isto é, o poder de sua imagem está diretamente conectado ao cotidiano das juventudes, por sua construção no dia a dia, dentro de uma lógica de fatos que ocorrem de forma sequencial e gradativa, na qual os envolvidos admiram a vida ou a imagem que ele representa (Morato; Settani; Gomes, 2011).

Em meio a esses fatores, Neymar passa a ser midiaticado por diversos papéis: seja em comerciais, novelas, aparições nos jornais ou fatos esportivos e passa a representar um ícone comerciável. Alocado na possibilidade de lucro, o autor Hall (2011) já evidenciava que o consumismo global cria possibilidades de “identidades partilhadas” em um globo. Como se indicassem “consumidores” para os mesmos bens, “clientes” para os mesmos serviços, “públicos” para as mesmas mensagens e imagens - entre pessoas que estão bastante distantes umas das outras no espaço e no tempo” (Hall, 2011:74).

Portanto, por meio de uma enorme engrenagem cujo lugar central se daria através dos diversos meios de comunicação, os jovens são estimulados a consumir. Sobretudo, não só para satisfazer suas necessidades básicas e marcar posições sociais, mas para se construírem, via consumo, como indivíduos, como identidades que se arquetem pela posse dos bens. Serão representações permanentes de si por meio das roupas e acessórios que agregam a seus corpos, das marcas temporárias e que irão carregar, permitindo a identificação de grupos (Enne, 2006) e ou tribo, como menciona o autor Maffesoli (1998).

O termo de “tribo”, conforme Maffesoli (1998:28), pretende explicar que as afinidades se dão por meio do “aspecto coesivo” da partilha sentimental de valores, de lugares ou de ideais que estão, ao mesmo tempo, absolutamente circunscritos (localismo) e que são encontrados, sob diversas modulações, em numerosas experiências sociais”. Do mesmo modo, esse jovem que se constitui diante da “multiplicidade de situações, de experiências, de ações lógicas e não-lógicas” (Maffesoli, 1998:10) se relaciona, cada vez mais, à mídia e ao espaço que ela possibilita às juventudes, de

delinear e estimular determinadas figuras de existência coletiva ou de relação consigo mesmo e com o outro (Fischer, 2005).

O autor Costa (2006) também corrobora com esse pensamento enfatizando que os produtos, vinculados às marcas respondem diretamente à moda e nada mais que um mundo de apreciação e de observação do espetáculo. Ou seja, esse processo está alinhavado não só pelos outros, mas sobretudo de si próprio.

Associa-se, assim, não só com o prazer de ver e ser visto, mas o prazer narcisista de se ver. Seguir a moda é buscar o código da elegância, e assim estar sempre atualizado na sua maneira de se comunicar (69).

Uma vez que todas as práticas sociais transmitem significados, e esses moldam e influenciam o que fazemos – nossas condutas – todas as práticas têm um aspecto discursivo. Por isso, é por meio do mundo da cultura do consumo que as juventudes em sua diversidade possuem espaços de construção de identidades partilhadas.

A seguir, específico o procedimento metodológico selecionado para a investigação do estudo.

Metodologia

A presente pesquisa se define como qualitativa, tendo como referência o paradigma interpretativo. O estudo contou com encontros nos grupos focais, roteiro semiestruturado, as observações e o diário de campo para analisar 29 indivíduos (de 15 a 18 anos) matriculados no Ensino Médio regular de uma escola privada em Novo Hamburgo/RS/Brasil. Cada jovem estava inserido em um dos 3 (três) grupos correspondentes a sua prática sociocultural (Teatro – GF1; Grêmio Estudantil – GF2 e Atletismo – GF3).

Essa instituição foi escolhida por apresentar diferentes grupos de convivência de juventudes envolvidos em propostas específicas. Também, a escola foi decisiva para o desenvolvimento dos núcleos de colonização da cidade, apresentando visibilidade histórica. Sobretudo, seria a partir da entrada em campo que poderíamos observar se o contexto, classe média alta, reforça as lógicas de consumo diretamente associadas ao diferente capital econômico e cultural dos indivíduos.

A fim de facilitar a compreensão coleta dos dados e estruturá-los, organizou-se quatro quadros que evidenciassem as codificações de cada grupo

A primazia das marcas no consumir dos jovens comparado a figura do olimpiano Neymar

de convívio social, o período em que ocorreu o encontro nos grupos focais, o uso do diário de campo sucedeu a todo momento e a codificação dos alunos e seu pseudônimo por grupo focal. Assim, segue de forma sistematizada os elementos citados com as devidas informações necessárias.

Quadro 1
Codificação dos grupos focais com os alunos

Codificação	Grupo de Convívio Social	Número de alunos	Data	Tempo de entrevista
GF1	Teatro	11 (6 meninos e 5 meninas)	29.04 2016	87 min 52 seg
GF2	Grêmio Estudantil	9 (3 meninos e 6 meninas)	25.05 2016	82 min 38 seg
GF3	Atletismo	9 (6 meninos e 3 meninas)	17.06 2016	62 min 24 seg

Fonte: Elaborada pela autora.

Quadro 2
Codificação dos alunos do grupo focal 1 (GF1)

Codificação	Pseudônimo	Idade (anos)
GFA1	Felipe	15
GF1A2	Aline	15
GF1A3	Fernando	16
GF1A4	Carlos	15
GF1A5	Lucas	16
GF1A6	Manuela	16
GF1A7	Isabel	17
GF1A8	Isadora	17
GF1A9	Pauline	15
GF1A10	Marcos	16
GF1A11	Fábio	15

Fonte: Elaborada pela autora.

Quadro 3
Codificação dos alunos do grupo focal 2 (GF2)

Codificação	Pseudônimo	Idade (anos)
GF2A1	Lívia	17
GF2A2	Alice	16
GF2A3	Maria	15
GF2A4	Tatiana	16
GF2A5	Gabriela	17
GF2A6	Eduardo	17
GF2A7	Pablo	17
GF2A8	Laís	16
GF2A9	Daniel	16

Fonte: Elaborada pela autora.

Quadro 4
Codificação dos alunos do grupo focal 3 (GF3)

Codificação	Pseudônimo	Idade (anos)
GF3A1	Eliane	15
GF3A2	Samantha	15
GF3A3	Guilherme	18
GF3A4	Maurício	17
GF3A5	Luís	18
GF3A6	Otávio	18
GF3A7	Vitor	15
GF3A8	Pablo	16
GF3A9	Mirele	16

Fonte: Elaborada pela autora.

É importante perceber que a escola é um dos espaços privilegiado para os jovens construírem suas amizades e seus grupos, principalmente entre 15 e 18 anos. Por isso, a importância de reconhecer esse espaço social que permite “a convivência em grupos possibilita a criação de relações de confiança; desse modo, a aprendizagem das relações sociais serve também de espelho para a construção de identidades coletivas e individuais” (Brenner; Dayrell; Carrano, 2005:177).

Nos encontros com esses grupos, usamos como recurso peças publicitárias vinculadas ao olimpiano Neymar direcionadas as juventudes. É importante destacar que neste trabalho não houve a pretensão de estudar

e analisar como se produzem as peças publicitárias, somente utilizá-las como instrumento para tencionar ainda mais a lógica de consumo. Elas foram escolhidas por meio dos seguintes critérios: a marca deve ser patrocinadora oficial do jogador Neymar, o produto que ela vende deve apresentar associações com o cotidiano e ter também vinculação juvenil.

Dos seus 15 contratos de patrocinadores oficiais em 2016, definiu-se que 10 deles (*Nike*, Guaraná Antarctica, Claro, Listerine, Gillette, Panasonic, Tenys-pé, Rexona, *Red Bull*, *Clear Men*) possuem produtos vinculados às juventudes e a probabilidade de sua compra, mas, sobretudo, da possibilidade de apropriação, ou não, no seu cotidiano.

Como referência metodológica utilizou-se os autores Gaskell (2002), Barbour (2009) e Flick (2009), que dialogam acerca dos grupos focais e os métodos de moderação e interação. A análise e interpretação de dados se construíram por meio da triangulação por fontes, teórica e reflexiva (Flick, 2009), como igualmente a categoria analítica de Barbour (2009), reforçando as diferenças entre inter e intragrupos. Ou seja, entende-se a possibilidade de observar discursos distintos ou idênticos entre o intergrupo (de um grupo de interesse para outro), como também nos intragrupos (questões dentro do grupo), podendo mostrar semelhanças ou distanciamentos em relação aos outros indivíduos.

O roteiro semiestruturado foi elaborado para que em cada grupo focal, segundo Barbour (2009), os indivíduos dialoguem sobre um tema em particular ao receberem estímulos apropriados para o debate. É diante da fala de Gaskell (2002) que a escolha para realização do grupo focal fica explícita, de acordo com o objetivo de discutir a influência da figura do olímpiano no consumo das marcas:

O objetivo do grupo focal é estimular os participantes a falar e a reagir àquilo que outras pessoas no grupo dizem. É uma interação social mais autêntica do que a entrevista em profundidade, um exemplo da unidade social mínima em operação e, como tal, os sentidos ou representações que emergem são mais influenciados pela natureza social da interação do grupo em vez de fundamentarem na perspectiva individual, como no caso da entrevista em profundidade (Gaskell, 2002:75).

O grupo focal com o roteiro semiestruturado serviu para questionar os jovens a respeito de suas relações com o olímpiano Neymar. Já a observação conveio para analisar um indivíduo em um determinado contexto com o objetivo de descrevê-lo profundamente em nosso diário de campo,

aportando elementos significativos de determinadas situações. Da mesma maneira, as observações e o diário, serviram para comparar aquilo que era dito nos grupos focais com o que estava sendo vivido cotidianamente.

Na passagem seguinte descreveremos uma síntese daquilo que eles transmitiram e expuseram diante de suas percepções individuais e coletivas como apresentação dos resultados.

As marcas

para além dos olímpicos

A partir das narrativas dos jovens nos grupos focais iremos expor dois discursos diretamente relacionados ao nosso objetivo. Primeiramente, será discutido a primazia das marcas e seus produtos em relação ao olímpico Neymar e posteriormente a negação por parte destes grupos específicos no processo de identificação e representação para com sua figura.

Em seus diálogos os grupos evidenciam as estratégias das marcas que utilizam figuras de grande valia como representações para chamar atenção, dar credibilidade e invocá-los a consumirem seus produtos e valores. Especialmente, percebem a posição que consumo alavanca em seus cotidianos, quase que indispensáveis para suas interações sociais.

Ao se perceberem incorporados na cultura do consumo os indivíduos dessa pesquisa ressaltam em suas falas a condição de que suas apropriações são construídas a partir das relações entre a subjetividade dos símbolos da marca e a necessidade de pertencimento em um dos grupos de seus cotidianos. Eles a usam sobre o corpo como forma de comunicação com o mundo em que vivem, e a partir dessa “capa protetora” mandam infinitas mensagens para não só se diferenciar dos demais, mas para, especialmente, se destacar.

Conforme Bauman (2013) os desejos e aspirações dos indivíduos são contraditórias, pois advém do anseio de um sentido de pertencimento a um grupo e do desejo de se distinguir da cultura de massa, de possuir um senso de individualidade. Como também, a necessidade de apoio social e a demanda de autonomia versus o desejo de ser como todos os outros e a busca de singularidade. Ou ainda, o medo de ser diferente e o medo de perder a individualidade; ou da solidão e da falta de isolamento.

Logo, vejo essas juventudes se comportando como se suas vidas em grupo parecesse uma disputa sem fim, no qual o placar poderia virar a qualquer momento a favor ou contra esses indivíduos e suas apropriações. Em contrapartida, esse espaço social que é a escola, contribui para a constituição de suas redes de relações que, por sua vez, ajudam na construção das múltiplas identidades juvenis, a partir da afinidade consigo, com o outro e com o grupo.

Outro aspecto importante, é o reforço a cultura do consumo vivenciada em seus cotidianos pelos benefícios simbólicos que as marcas proporcionam a eles, como respeito e aprovação social vinculada a possibilidade de ter um local de poder e de espetacularização. Isto é, quando pensamos, por exemplo, nos efeitos que a lógica das marcas possuem sobre as gerações de juventudes consumidoras no mundo globalizado, também não podemos deixar de indicar que o símbolo da Nike, como cita a autora Enne (2006), no tênis ou na camisa do jovem da “classe média globalizada” é uma indicação do poder econômico e estilo de vida, do direito de se projetar.

Para exemplificar essa discussão segue algumas citações que retratam o domínio que a marca Nike possui no cotidiano dessas juventudes acerca do poder que ela dá ao indivíduo. Como se percebe, suas apropriações são permeadas por essa relação em atingir o status social que eles procuram: “eu uso Nike na roupa, daí sim, daí é status. Daí é legal. Só mais uma coisa, se não tivesse o símbolo da Nike nessa calça aqui, seria a mesma calça” (GF1A9, 29.04.2016); “a Nike você tá vendo aquela marca, você tá vendo no tênis da pessoa [...] e para mim quando eu vou comprar provavelmente eu penso ‘bah o pessoal gosta bem mais’” (GF2A2, 25.05.2016); “Teu vizinho lá com aquela chuteirinha, da Nike, e daí tu vê ela, e tu sente à vontade de querer também e tu não tem, e tu fica na querência” (GF3A3, 17.04.2016).

Segundo Silva e Rodrigues (2015a), os jovens anseiam pelo reconhecimento e para isso adotam marcas que aumentem a possibilidade de exibirem-se e serem reconhecidos a partir disso. Não mais basta “ser” ou “ter”, é preciso principalmente, “aparecer”. Isso leva a acreditar que os indivíduos se apropriam de produtos vendáveis/atrativos que os legitimem na medida em que consomem. Também, a partir de suas narrativas, evidenciam que muitas vezes são julgados pelo que não são ou pelo que não tem, gerando um desconforto e estranhamento que só aumenta em seus cotidianos.

Na passagem seguinte, exponho alguns recortes das falas dos jovens que demonstram essa necessidade: “É só a pessoa postar uma foto, a pessoa que tem influência, postar uma foto e marcar a marca ali. Você já fica ligado, você já vai atrás, você já gosta, você já curte, e tipo, eu acho que eu sou muito assim, sigo eternamente a marca” (GF1A1, 29.04.2016); “Até quando sei lá, você não tem o celular mais novo ou o aparelho que todo mundo tem, você se sente muito diferente, sei lá todo mundo lá com um Iphone sei lá o que, 6, 7, plus e você não, é diferente, você sente uma coisa, você quer comprar o igual” (GF2A6, 25.05.2016); “Eu penso sempre na marca antes de comprar, até porque cada marca tem um símbolo e a gente já vai reconhecer de longe” (GF3A1, 17.06.2016).

Nesse sentido, percebe-se que as marcas possuem no cotidiano das juventudes uma grande relevância por serem identificadas de pronto, apreciadas, vistas e desejadas sem a necessidade da escrita. Sobretudo se tornaram uma referência, na qual, possibilita ao jovem a equivalência de ser consumível para mostrar que suas marcas individuais possuem capacidade para compor positivamente um grupo e conceder sua entrada a ele.

Também se observa que a satisfação que estas juventudes procuram está na inadequação de sua realidade e na fragilidade com que seu cotidiano é permeado. Os três grupos de convívio social evidenciam em suas narrativas o sentimento de transitoriedade em suas apropriações, pois aquilo que foi adquirido transforma-se rapidamente em desinteresse ou mesmo em uma certa frustração por não possuírem a última novidade do momento.

Por sua vez, percebe-se que seus enfrentamentos se baseiam na necessidade de reconhecimento, sobretudo de um lugar de fala, de perceptibilidade e de representação. De tal modo, indivíduos vazios desse sentimento, consomem os produtos das marcas e se sentem convocados a publicitar esse estilo de vida para que supram essa não adequação em seu cotidiano. Além do mais, quando se vincula o forte sentimento de insegurança existente, o poder do mercado vem a fornecer uma ampla oferta de bens para o consumidor.

Como observa-se na citação a seguir: “a gente também tem que pensar que usar roupa de marca é ter dinheiro, então quem tem, vai comprar roupa de marca e tudo bem mostrar isso (GF1A3, 29.04.2016); “você segue os padrões, ou alguma marca [...], ou alguma característica que você quer ressaltar sobre ti, você resalta com o teu corpo, tanto quanto com alguma

tatuagem, maneira de se vestir, marca, acessório. Com certeza” (GF2A9, 25.05.2016); “Todo mundo usa Nike, porque se todo mundo fosse comprar Topper, tua ia comprar Topper, mas não. Todo mundo usa Nike então é isso que a gente quer” (GF3A4, 17.06.2016).

Observa-se uma fragilidade em suas escolhas, as incertezas que permeiam a pós-modernidade estão concebidas na vida cotidiana dessas juventudes, justificando suas maneiras vulneráveis de consumirem. Visto que, por vezes, reforçam os padrões - sejam eles referentes à beleza, ao corpo, ao dinheiro ou à marca - que a sociedade, juntamente com a mídia, evoca nos produtos como, ainda, reafirmam realizar suas apropriações de acordo com esse enquadramento necessário para pertencer.

Bauman (2008) sugere que, ao se lançar no consumo, o indivíduo é capaz de sentir-se seguro, em um mundo onde a confiança está em falta. O ato de consumir está diretamente relacionado à cultura da qual fazemos parte e os bens de consumo perpassam questões de valores, pois estão relacionados a construções simbólicas. Ainda, o autor reforça que as pessoas ao falarem de si, são estimuladas ou forçadas a promover um produto atraente e desejável que seja do seu agrado. Assim, tornam-se, ao mesmo tempo, os promotores dos objetos e das mercadorias que promovem.

Diante dessa realidade, há um verdadeiro dilema que se manifesta em um movimento constante de aproximação e afastamento do outro, esse sujeito carente e despojado de vínculos se conecta, inventando e reinventando formas de viver seu cotidiano e maneiras de se apropriar do que é relevante a ele. Segundo Canclini (2008) o consumo é uma das dimensões do processo de comunicação e remete a apropriações dos diversos indivíduos envolvidos neste sistema e é por meio dele que as juventudes enviam mensagens à sociedade e aos grupos socioculturais.

Dessa maneira, fica claro como a sociedade contemporânea se utiliza dos bens de consumo para se comunicar (Douglas; Isherwood, 2006) e que os bens eleitos mais prestigiosos são os mais caros, que recebem mais notoriedade, sucesso, valores agregados, status etc. A perspectiva de que os bens servem para estabelecer e manter tantas relações quanto distinções sociais. Juntamente a ele, a mídia aparece oferecendo fantasias sofisticadas a quem não encontra satisfação na realidade, isto é, a quem alimenta e se alimenta de celebridades, nesse estudo especificamente, do jogador Neymar.

Conforme Silva e Rodrigues (2015b) há uma saturação informativa em uma velocidade vertiginosa sobre a vida dos olímpianos. A cultura da mídia traz recursos para os indivíduos acatarem ou rejeitem padrões identitários que ela própria veicula. Ela é aliada do consumo cultural, pois o ajuda na determinação das direções, das proporções e dos sentidos daquilo que se vai consumir.

Segundo Hall (2011), as identidades se constituem não tanto com as questões de “quem somos”, ou “de onde nós viemos”, mas expressivamente com os pontos que são mutáveis perante a uma ação de poder e apropriação, como “quem nós podemos nos tornar”, “como nós temos sido representados” e como esse aspecto afeta a forma como nós podemos retratar a nossa imagem e características.

Nessa perspectiva, esses jovens mostram em suas apropriações o que a autora Marques (2013) coloca referente ao jogo da representação da identidade a ser vendida, e enfatiza que tudo está inserido na complexa teia do consumo: a imagem, o corpo, o estilo de vestir e de se comportar, os objetos que possui e suas preferências. Dessa forma, foi relevante entender que os indivíduos não se apropriam das marcas e/ou produtos por causa da influência da figura do olímpiano Neymar, mas, sim, por outros motivos já explicitados, que evidenciam o consumo das marcas dos produtos tendo maior primazia na escolha dos jovens.

Para elucidar essas questões segue algumas citações que exemplificam essa discussão: “Tipo eu tenho uma chuteira da Nike, mas não foi assim “Nossa, eu vi o Neymar usando essa chuteira”, não. Cheguei na loja da Nike, achei a chuteira legal e comprei” (GF1A4, 29.04.2016); “eu sei que eu sou influenciada quando eu vejo alguém que eu gosto usando uma coisa, tipo “nossa, eu quero a roupa dela”, mas tipo com o Neymar não” (GF2A1, 25.05.2016); “Eu consumo certos produtos que o Neymar faz a propaganda, mas é pela a qualidade do produto, como eu acho que todo mundo aqui” (GF3A1, 17.06.2016).

A marca dos produtos no cotidiano dessas juventudes alcança as diferenças sociais, mas principalmente se instaura em diversos grupos no contexto escolar representando um sinal de presença. Como também se tornou, de acordo com a autora Enne (2006:23), uma “fonte inesgotável de ilusão, frustração e eterno recomeço”, pois seus produtos devem estar em constante consumo e renovação pela demanda e velocidade em que são revistos. Assim, é notável, que existe uma forte associação entre

suas identidades e as coisas que os jovens usam (Woodward, 2014) e suas apropriações são estimuladas pelos conceitos de transformação e ambiguidade.

Percebe-se que os jovens podem se ligar a qualquer olimpiano por empatia, projeção e identificação, mas é a partir das motivações em grupo e pela necessidade de reproduzir um significado social que o consumo se consolida. Na verdade, esse processo envolve signos, valores e ideias que são usados como meios de lutas em torno de distinção social. Logo, as suas apropriações ocorrem por meio das decisões que o próprio indivíduo toma, os caminhos porque anda, a maneira como age – e a determinação de se manter em alerta a tudo isso (fatores cruciais tanto para o pertencimento quanto para a identidade).

De acordo com Silva e Rodrigues (2015b) a marca se adapta aos consumidores a partir da percepção de seus desejos. Assim, com a imagem da figura do Neymar, a intenção é a consolidação desse olimpiano calçado nos ares de uma nova sociabilidade, acompanhando os critérios estabelecidos pela pós-modernidade. Esse jogador é um ídolo de estilo diferenciado, que dita tendências e, por meio da espetacularização midiática.

Ao relacionar a figura do Neymar com a significância da marca em seus cotidianos, os jovens mostram em seus discursos o reconhecimento acerca da potencialidade da vinculação realizada com o olimpiano: “A imagem do Neymar tem muito potencial, porque tanto que ele é um cara jovem e alguém muito habilidoso provavelmente ele vai ter grandes conquistas na carreira dele e isso vai ser usado muito a favor da publicidade” (GF1A7, 29.04.2016); “ele também é visto como uma pessoa que normalmente está feliz, fazendo brincadeiras e essas coisas assim. E você usa produtos assim” (GF2A8, 25.05.2016); “[...] meu professor de filosofia falou que o jogador não encara os 90 minutos como um jogo, mas sim como uma guerra, e ali ele falou ‘essa batalha de 90 minutos’, e daí as pessoas já veem ele [...] como o forte, o exemplo, o invencível” (GF3A9, 17.06.2016).

Nesse sentido, as peças publicitárias que envolvem o olimpiano, indiferentemente da marca, estendem suas produções na repetição dos mesmos motes acerca das habilidades de Neymar com a bola de futebol, seu peito desnudo, seu sorriso e a sua alegria contagiante alinhavadas, à figura do jogador. Essas citações confirmam que Neymar não é um simples jogador de futebol, mas um personagem que se tornou garoto propaganda

de diversas marcas mundiais. Sua carreira tem sido construída não apenas nos gramados e sim, igualmente em torno de uma imagem eficaz gerida por uma agência de assessoria e por veículos de comunicação.

Além do mais, esses jovens realizaram menções acerca da aspiração das marcas estarem associadas aos traços da personalidade do jogador, como citado anteriormente sobre os motes que ocorrem nas peças publicitárias. Em seus processos de construção, as características do jogador Neymar atrelam um caminho a ser perseguido pela mídia para a criação de identificação entre a marca e o consumidor. Em tal ocorrência, o autor Godoi (2011) aponta e reforça que os ídolos do futebol brasileiro são fortes potenciais de vinculação para muitas crianças e jovens que gostariam de ser como eles e de ter seus pertences. Contudo, abordarei posteriormente detalhadamente porque existe uma negação desse olimpiano ser uma representação para esses jovens.

Em contrapartida, por mais que os jovens se distanciem da figura que o olimpiano Neymar representa, eles enfatizam em suas narrativas a conexão entre as peças publicitárias e as ações de cotidianidades enquadradas em sua produção. Mesmo que esses indivíduos neguem qualquer vinculação com o jogador, ao se ligarem emotivamente com as peças publicitárias de maior carga afetiva evidenciam a idolatria do termo olimpiano (Morin, 1997) que estabelece a visibilidade, o culto e a credibilidade de sua imagem.

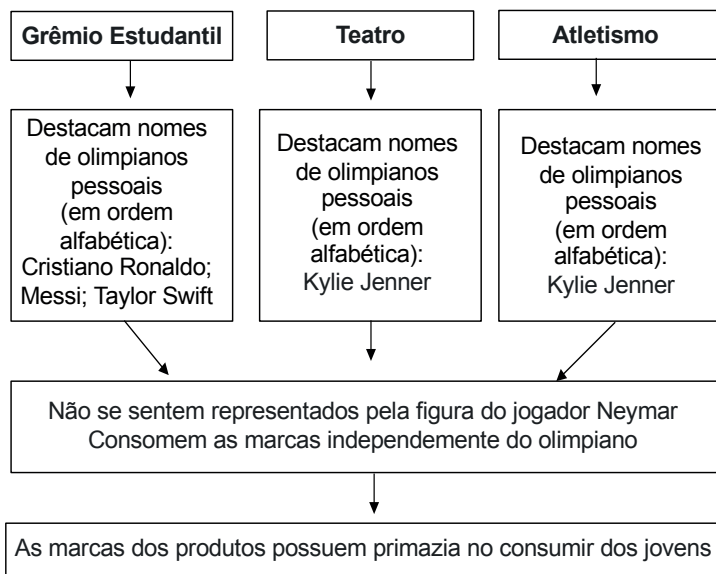
Na passagem seguinte, retomo a ideia citada no comentário de um dos jovens sobre a peça publicitária da Panasonic: “‘Ah é’, ‘queria uma vida assim’, ‘queria ser comum assim’. Concentrados com a consciência da peça publicitária com a ‘vida normal do jogador’” (GF1A4, 29.04.2016); “No fim, as que eu mais gostei foi as que dava para ver o quão normal ele era, [...] a do Guaraná que tu vê que ele chegou e estava se divertindo como uma pessoa comum. Que ele é legal sabe?” (GF2A5, 25.05.2016); “Tipo na propaganda da Panasonic ele fala duas ou três vezes que ele é uma pessoa normal né? Então as marcas tentam fazer a gente pensar que a gente pode ser que nem ele, usar as mesmas coisas que ele mesmo ele sendo um astro” (GF3A6, 17.06.2016).

Na definição desses aspectos, nota-se que o vínculo com essas juventudes se daria em torno das ações que representem a cotidianidade, como: o acordar, o comer, o brincar, o sorrir, o se divertir, entre tantas outras demonstrações que ocorrem nas imagens referentes ao jogador que ligam

os indivíduos à marca. Diante dos discursos dos jovens, a maior possibilidade de representação resultaria acerca dos valores que a peça publicitária possui. Contudo, fica claro, que acima dessa identificação com os significados midiáticos está o desejo de consumir os produtos de acordo com suas vivências coletivas, principalmente, a dependência a respeito da marca que objetivaria maior evidência frente ao outro.

Após essa contextualização dos discursos a respeito da força da marca dos produtos no cotidiano dessas juventudes, dos distanciamentos referentes à figura do olimpiano Neymar e do destaque de outros olímpicos, construiu-se um esquema a seguir para sintetizar as características e as falas que permearam as discussões desses grupos.

Quadro 5
Esquema de síntese da categoria



Fonte: Elaborada pela autora.

A partir desse esquema, identifica-se a primazia das marcas em relação a qualquer olímpico e o distanciamento a respeito da representação que a figura do olímpico Neymar possui. Como cita os jovens:

É aqui a gente está se espelhando muito no Neymar, mas tipo eu não uso nada dele, mas se eu for olhar outra pessoa, tipo óbvio que você vai querer. Tipo a Adidas, tá todo mundo usando, tá super na moda, e eu quero usar também (GF1A6, 29.04.2016);

[...] eu sei que eu sou influenciada quando eu vejo alguém que eu gosto usando uma coisa, tipo “nossa, eu quero aquela roupa”, mas tipo com o Neymar não (GF2A7, 25.05.2016);

[...] se fosse ele ou alguém com essa reputação, eu ia comprar igual, porque é pelo produto/marca e não pela pessoa que está fazendo propaganda (GF3A2, 17.06.2016).

No estudo de Amavizca e Rubí (2017), baseadas em López de Ayala (2004), as autoras trazem uma análise sociológica contemporânea sobre o consumo e atenção necessária a respeito das associações simbólicas dos produtos, identificando quais são os significados que atribuem culturalmente a utilização deles como elementos de distinção para a criação de identidade.

Em vista disso, focado nas narrativas dos jovens, percebe-se que as maneiras de apropriações acerca desse processo permanecem em torno da necessidade de pertencimento, de atingir um status de reconhecimento no seu quadro social, da vinculação aos seus amigos, da possibilidade de consumir o símbolo. Com bases nas citações acima, concorda-se com o autor Bauman (2013), quando ele cita que:

A cultura plenamente abrangente de nossos dias exige que se adquira a aptidão para mudar de identidade (ou pelo menos sua manifestação pública) com tanta frequência, rapidez e eficiência quanto se muda de camisa ou de meias. Por um preço módico, ou nem tanto, o mercado de consumo vai ajudá-lo na aquisição dessas habilidades, em obediência à recomendação da cultura (Bauman, 2013:20).

Ou seja, aderir a cultura do consumo, mas especificamente a moda, “multiplica e intensifica as distinções, diferenças, desigualdades, discriminações e deficiências que ela promete suavizar e, em última instância, eliminar” (Bauman, 2013:18). Na perspectiva de distinguir-se é que percebemos a refuta dos jovens diante do olimpiano Neymar. Já que segundo Silva e Rodrigues (2015a) sua figura midiática representa ao ícone da redenção do oprimido,³ na ideia de dar aos excluídos a possibilidade de visualizar perspectivas de mudança da sua condição social.

3. De acordo com os autores Silva e Rodrigues (2015) essa configuração de Neymar como ídolo se configuraria como um modo de controle social pelo grupo hegemônico na sociedade.

Para exemplificar essa discussão segue algumas narrativas dos jovens acerca desse distanciamento:

[...] o Neymar é conhecido por ter vindo da favela, então a mídia pensa: “vamos tornar ele normal perto das pessoas que querem ser normais que nem o Neymar”. Daí, ele se beneficia porque ele vai continuar sendo chamado por todas as marcas, porque todo mundo vai querer pessoas que se relacionem com suas marcas e a as marcas vão se beneficiar porque vai ter alguém normal do lado deles, alguém que cresce na vida (GF1A10, 29.04.2016).

Se pensar na história do Neymar, ele é um cara diferenciado, a história de superação dele, o cara é humilde, da favela e olha onde está hoje, ganha muito grana. Tudo que ele passou e agora tipo é tudo consequência do que ele é e do que ele faz, por isso ele pode ser referência para os garotos (GF2A3, 25.05.2016).

É, o que eu consigo sentir é que as pessoas se identificam com o valor da propaganda, que seria a situação que retrata a superação de vida, a procura de crescer, que nem a gente vê o Neymar triunfando na sua luta, batalhando pelo seu objetivo de vida e convocando quem precisa para entrar nessa (GF3A4, 17.06.2016).

Conforme Morin (1997), os olímpianos são considerados heróis da cultura de massa, que vivem a partir da ética da felicidade e do prazer, do jogo e do espetáculo, no qual utilizam o trabalho como forma de glorificar a própria imagem. Ou seja, há um processo de hierarquização que ocorre de acordo com o status e o reconhecimento do indivíduo no seu quadro social. Dessa maneira, por mais que os jovens acentuem que “muita gente se baseia nele” (GF1A2, 29.04.2016); que o jogador Neymar representa “um ídolo para todo mundo” (GF2A4, 25.05.2016) e é “um ícone de marketing” (GF3A8, 17.06.2016), esses indivíduos se colocam a parte e distantes desse processo.

É a partir dessa descrição que se observa o distanciamento desses jovens em relação à figura do jogador. Neymar não os representa pela quebra que existe referente à realidade em que estão inseridos, no qual já possuem um nível socioeconômico superior acerca daqueles que “não têm nada” nomeados por Silva e Rodrigues (2015a) como os excluídos - aqueles que querem crescer na vida. Além do mais, sua imagem está diretamente relacionada a expressão “todo mundo”, que remete a um pensamento de cultura de massa de Morin (1997) que não possui distinção.

Na definição desses aspectos, a narrativa desses jovens está alinhavada a luta entre as diferentes causas e consequências materiais que a construção de identidade abrange e o simbolismo que está relacionado a ela. Isto é, é através do ato de consumir que os indivíduos da pesquisa vão procurar assegurar a diferenciação daqueles de quem eles julgam necessário.⁴

Portanto, o processo de distinção que os jovens procuram alcançar com o consumo, é sustentado na perspectiva da diferenciação dos rivais. Em outras palavras, seria uma forma de resistência ao inimigo, homogeneizando, identificando, padronizando cada grupo de acordo com seus hábitos e suas escolhas. Por fim, se vinculam minimamente com o olimpiano Neymar, possuindo maior interesse em outros olímpicos que se identificam mais e, principalmente, a maior dependência à marca.

Segundo Baumgarten (2005:12) “o capitalismo é, cada vez mais, um sistema totalizante, cuja intenção é auto-expansão, o produtivismo, a mercadorização de tudo e a obrigação do pensamento único”. Logo, tudo está sendo transformado em mercadorias e há uma expressiva parcela da sociedade brasileira condenada a viver em estado de exclusão, como notaremos na fala dos jovens: “É, acho que o Neymar ajuda bastante aos mais pobres a se esquecerem dos problemas e trazer esperança para eles” (GF1A5, 29.04.2016); “tipo eu vejo ele como uma pessoa que as pessoas gostam tanto, porque ele não é só um jogador ele tem toda essa questão da história dele sabe? De ser alguém, daí eles podem também ser alguém” (GF2A10, 25.05.2016); “Tá claro para mim que as propagandas só falam desse lado dele de ele começar de guri de rua, jogando bola na rua, daí ele cresceu e foi jogar no Santos até o Barcelona, para atingir quem não tem dinheiro” (GF3A5, 17.06.2016).

Em suas narrativas nos alertam que o distanciamento relacionado a imagem do jogador ocorre pelos jovens estarem em outro local de fala, um que os possibilita consumir e pagar por uma identidade social ao seu dispor. Assim, é visível que eles não desejam ser considerados iguais e nem ao menos parecido com a figura do Neymar e carregam em si discursos morais a respeito do que “os outros”, “os pobres” (os *outsiders*) podem ter, usufruir e como devem sentir-se representado pelo olímpico.

4. Conforme Feltes e Sanfelice (2019) essas reflexões dos jovens evidenciam que suas apropriações produzem significados envolvidos a capacidade para definir quem é o incluído e o excluído em seu cotidiano.

Essas reflexões a respeito dos efeitos midiáticos da representação que os jovens supõem que o Neymar possui em contextos de estratificação social contribuem ainda para discutirmos acerca da imunidade que eles afirmam ter. Ao se colocarem aparte do processo de identificação com o jogador apontam que aquela imagem que está sendo vendida teria maior relação com classes sociais mais vulneráveis e esse(s) outro(s) indivíduos mais manipuláveis e com menor esclarecimento não entenderiam a mensagem das peças publicitárias.⁵ Como nota-se a seguir:

Eu acho que ele, que nem quase todo mundo falou, ele tem realmente esse apelo com os jovens e com essa coisa da esperança, e eu acho que isso principalmente é porque ele é muito acessível, e tipo ele saiu de uma família bem humilde né? Um lugar pobre. Então, ele ter chegado tão longe, eu acho que esse é o fato dessas crianças conseguirem se relacionar com ele. Porque, por exemplo, adolescentes ou crianças que tão no meio, tipo que estão numa escola particular, que nem nós, que tem uma vida muito boa, fica fácil se relacionar com outras coisas sem se inspirar nele, mas quando você se sente abaixo, como eu acho que essas crianças se sentem, sei lá, você ter um ícone que tipo você consegue criar uma ligação, é muito importante. (GF2A8, 25.05.2016).

Nesse fragmento demonstra-se uma avaliação preconceituosa acerca de outras categorias sociais, fundamentada na visão de que uma escola particular garantiria certa criticidade e seria o botão para a dispensa aos efeitos midiáticos de identificação com o Neymar. Outro aspecto importante é identificar que, por vezes, esses jovens consideram que as classificações sociais definem o pensamento receptivo que essas pessoas possuem por ocupar e viver em seus contextos, diferentes dos deles. Contudo, esquecem que eles também relacionam o poder da marca como termômetro para distinção em seu cotidiano.

Conforme Woodward (2014) é necessário pensar acerca das questões sobre o poder da representação e a respeito de como e por que alguns significados são preferidos relativamente a outros. Sobretudo, compreender que esses sujeitos têm suas práticas de significação diretamente relacionadas a apropriações que produzem significados envolvidos nas relações de poder.

Na passagem seguinte nota-se que as relações de poder desses jovens estão salientadas a partir de seus grupos de convívio: “Se não segue quem tá perto de ti, a pessoa muitas vezes é infeliz, é difícil ter confiança con-”
5. Os indivíduos dessa pesquisa em seus discursos se colocam com superioridade em relação a parcela que se sente influenciada pelo atleta.

sigo mesmo para estar fora desse padrão/marcas consumidas, tem gente que consegue, mas é difícil.” (GF2A3, 25.05.2016). “Todo mundo com um tenizinho aqui, um tenizinho ali, e tu com o tênis rasgado, meu deus, tu vais se sentir muito mal, entendeu? Então é uma coisa que a sociedade bota em ti e tu acaba absorvendo para ti” (GF3A7, 17.06.2016).

Aqui a gente está falando muito do Neymar, mas tipo eu não uso as coisas dele, mas se eu for olhar outra pessoa, tipo óbvio que tu vais querer. É só a pessoa postar uma foto, a pessoa que tem influência sobre ti, postar uma foto e marcar a marca ali. Tu já ficas ligado, tu já vais atrás, tu já gostas, tu já curtes, e tipo, eu acho que eu sou muito assim (GF1A6, 24.04.2016).

Na definição dessas citações, é preciso pontuar que diferentes contextos sociais fazem com que nos envolvamos em diferentes significados sociais. Em outras palavras, esses jovens são posicionados – também se posicionam – de acordo com os “campos sociais” nos quais estão atuando (Woodward, 2014). Dessa maneira, por vezes pode parecer que eles não entendam as posições de seus discursos advindas de uma reprodução social cotidiana, dos pais, dos amigos, do perfil da escola e de quem eles encontram nesse processo.

Nessa perspectiva, a vidas dos jovens “pobres”, como mencionado pelas juventudes desse estudo, revelam encontros e desencontros para diferentes olhares e estereótipos acerca dos cenários que os permeiam. Além do mais, eles estão inseridos em uma sociedade de consumo ostentadora e transitam no seio de uma arquitetura social cuja desigualdade e exasperação das diferenças compõem algumas de suas expressões mais visíveis (Esteves; Abramovay, 2007).

Sempre são criados vencedores e perdedores e isto implica em consequências sociais, já que o mercado produz estratégias para compensar alguns, bem como punições para aqueles que são ineficientes. No contexto dessa sociedade desigual Bauman (1998) aponta:

Ao contrário de muitas apologias da nova tolerância pós-moderna, ou mesmo de seu suposto amor à diferença. No mundo pós-moderno de estilos e padrões de vida livremente concorrentes, há ainda um severo teste de pureza que se requer seja transposto por todo aquele que solicite ser ali admitido: tem de mostrar-se capaz de ser seduzido pela infinita possibilidade e constante renovação promovida pelo mercado consumidor, de se regozijar com a sorte de vestir e despir identidades, de passar a vida na caça interminável de cada vez mais intensas sensações e cada vez mais inebriante experiência. Nem todos podem passar nessa prova. Aqueles que não podem são a “sujeira” da pureza pós-moderna (Bauman, 1998:23).

No que tange ao consumo e na primazia do símbolo no cotidiano das juventudes é a parte material do pertencimento que interessa. Pois, através da aquisição, apropriação e uso dos bens, sobretudo das marcas, os jovens conseguem projetar a imagem de si mesmo, comunicando ao outro “quem ele é” e quem “ele não quero ser”. Dessa forma, o processo se concretiza, já que os produtos se distanciam de sua função puramente utilitária e agregam um valor simbólico na vida desses indivíduos.

Para Bauman (2005), o excluído do espaço social se define pela abolição ou negação da individualidade, da identificação de um “rostro”, cujo seu objetivo é somente buscar, escolher, avaliar ou confirmar uma identidade que o faça se sentir seguro. Porém, esse indivíduo se avalia tão conturbado para se apropriar de algo que está distante dele, que não o faz. Nesse sentido, esse autor reforça que construímos e mantemos nossos traços identitários por meio das referências em comunidades de nossas identidades em movimento – lutando para nos juntarmos aos grupos igualmente móveis e velozes que procuramos e erguemos.

No caso presente, as observações realizadas enfatizam esse comportamento social desses jovens, no qual torna-se clara a satisfação deles ao terem elegido um grupo de pertença, que possui pensamentos semelhantes ao deles. Todavia, não se pode negar a presença constante da mídia nos discursos dos entrevistados, do consumo e das interpelações que ocorrem em seus cotidianos acerca dos seus traços de identidades ou suas formas de apropriações.

Segundo Hall (2014), os processos de identidade são a expressão daquilo que possui sentido e valor à vida do indivíduo e dependerá de um sujeito individual ou coletivo. Assim, entende-se que as juventudes estão permeadas de possibilidades vinculadas aos processos de consumo no seu cotidiano. Conforme o autor, ao passo que tomamos contato com o sistema de representação e ressignificação, tal como a mídia, somos confrontados com a multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis (Hall, 2011).

Consequentemente, na busca de pertencimento esses indivíduos procuram um padrão orientador, qualquer consenso de produtos de marca que os ajudem à definição de um “tipo ideal” que indicaria a que local se concerne. Seu contexto evidencia as necessidades afetivas que sofrem, a ausência de segurança e a negação de suas realidades.

Por outro lado, nota-se também que os grupos de convívio social estão cientes, mesmo que de maneira rasa, acerca das implicações midiáticas em suas vidas, que ora os satisfaz, ora os desagrada. Nessa concepção, o consumo das marcas dos produtos ocorre pelo desejo de satisfazer características pós-modernas que contemplam seu cotidiano a incansáveis insatisfações que eles sentem.

Em contrapartida, Pais (2003) colabora com o nosso pensar a partir da necessidade de decifrar os enigmas dos paradoxos da juventude. O autor cita que precisamos refletir sobre os significados compartilhados fazendo três questionamentos:

1. Se os jovens compartilham os mesmos significados; 2. Se, no caso de compartilharem os mesmos significados, o fazem de forma semelhante; 3. A razão por que compartilham ou não, de forma semelhante ou distinta, determinados significados (Pais, 2003:70).

Perante esses questionamentos e direcionado a esse estudo, pensa-se que os jovens compartilham dos mesmos significados em relação ao consumo de produtos de marcas e o distanciamento acerca a figura do jogador Neymar. Contudo, não o fazem de forma semelhante entre eles, havendo e evidenciando singularidades entre os grupos de convívio social. Ao pensar acerca das juventudes em um complexo emaranhado de contextos e vivências, existe um quadro maior das diferenças ou microdiferenças entre quais tantos outros apenas percebem uniformização e conformismo. Supostamente, existe engendrado em cada indivíduo sua subjetividade e seus valores ao outro, mesmo que ainda tenham semelhanças, há, sim, multiplicidades.

Considerações

finais

A partir dos achados da pesquisa, percebemos que do ponto de vista dos jovens, a influência da figura do olímpiano Neymar (ícone da redenção do oprimido) é negada diante da realidade em que os indivíduos pesquisados estão inseridos. Contrariamente, o consumo das marcas dos produtos possui uma estima supervalorizada, já que elas os permitem ser, ter e aparentar em seu cotidiano perante seu grupo. Sobretudo, o poder que ela possui é transversal em relação a qualquer olímpiano que seja escolhido para realizar a publicidade.

Em suas narrativas afirmam que acaba por não ser o olímpiano, mas, sim, o produto que proporciona vinculações com as marcas de desejo, que

lhes permitem distinção em seu cotidiano perante seu grupo. É através da aquisição de determinados objetos que esses indivíduos se sentem inclusos e prestigiados, estabelecendo sentido no poder dos símbolos e todas as associações (afetivas e simbólicas).

O consumo é usado como uma lógica que sinaliza para formas socialmente estruturadas pelas quais as mercadorias e os gostos são usados para demarcar as relações sociais. A partir desse padrão observa-se que esses grupos se apropriam dos efeitos e das opções do território social em que estão, no qual é possível escolher por meio do que é consumido entre eles e, assim, eleger as marcas que melhor os representam.

Nessa perspectiva, o trabalho evidencia as proximidades sociais vividas nesse contexto, pois mostra a urgência dos jovens em acatar certas caracterizações referentes a ordem de consumo. A partir desta análise, há a complexificação de compreender as singularidades e as diferentes realidades experimentadas nas regiões do Brasil. Esse estudo, nos aproxima de um pequeno número de sujeitos e suas características são reflexo desse segmento social de classe média-alta, o qual, possuem as marcas, em função de ter acesso à renda, conseqüentemente, ao consumo e à veiculação a diferentes mídias, redes sociais e peças publicitárias.

Portanto, com este recorte percebe-se a necessidade de prosseguir os estudos que evidenciem as variações de compatibilidade entre as juventudes e seus contextos. Em vista disso, a riqueza está em seus discursos e obtidas em suas cotidianidades, pois há um distanciamento entre as realidades do Brasil seja pelas desigualdades e/ou diversidades. Os jovens pesquisados vivenciam múltiplos pertencimentos em relação a diferentes assuntos, sejam eles vinculados ao grupo social, a questões de gênero, condições socioeconômicas, entre outros. Esses jovens idealizam ações coletivas de inserção na sociedade, de construção de identidades e expressões que lhes são próprias.

Referências

- Amavizca, A. C.; Rubí M. E. O. (2017). “Transformaciones histórico-económicas e identificación de rasgos culturales en una sociedad de consumo: Monterrey y su Área Metropolitana”, en: *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, Colima, Época III. XXIII (45): 107-123.
- Barbour, R. (2009). *Grupos focais*. Tradução: Marcelo Figueireido Duarte; consultoria, supervisão e revisão técnica desta edição Leandro Miletto Tonetto. Porto Alegre: Artmed.

- Bauman, Z. (1998). *O Mal-Estar da Pós-Modernidade*. Porto Alegre: Jorge Zahar.
- Bauman, Z. (2005). *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi*. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bauman, Z. (2007). *Vida líquida*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bauman, Z. (2013). *A cultura no mundo líquido moderno*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Baumgarten, M. (2005). “Pós-modernidade e Sociologia: notas”, em: E. Lampert (Ed.), *Pós-Modernidade e Conhecimento – Educação, sociedade ambiente e comportamento humano*. Porto Alegre, RS: Editora Sulina.
- Brenner, A. K.; Dayrell, J.; Carrano, P. (2005). “Culturas do lazer e do tempo livre dos jovens brasileiros”, em: Abramo, H. W.; Branco, P.P.M. (Orgs.) - *Retratos da juventude brasileira: análise de uma pesquisa nacional*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 175-214.
- Canclini, N. G. (2008). *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Costa, A. G. (2006). *Moda/indumentária em culturas juvenis: símbolos de comunicação e formação de identidades corporais provisórias em jovens de ensino médio*. Dissertação (mestrado em Educação Física) – Área de concentração Teoria e Prática Pedagógica da Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina.
- Douglas, M.; Isherwood, B. (2006). *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Enne, A. L. (2006). “À perplexidade, a complexidade: a relação entre consumo e identidade nas sociedades contemporâneas”, em: *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, 3 (7), 11-29. doi: 10.18568/cmc.v16i47.
- Esteves, L. C. G.; Abramovay, M. (2007). “Juventude, Juventudes: Pelos Outros E Por Elas Mesmas”, em: M. Abramovay; E. R. Andrade; L. C. Esteves (Ed.). *Juventudes: Outros Olhares Sobre A Diversidade*. Brasília: Ministério Da Educação, Secretaria De Educação Continuada, Alfabetização E Diversidade; Unesco.
- Feltes, A. F.; Sanfelice, G. R. (2017). “As juventudes e seus processos de construção de identidades em relação ao olimpiano Neymar”, em: *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 3 (1), 2017. doi: 20.500.11763/ccscs1703.
- Feltes, A. F.; Sanfelice, G. R. (2019). “A percepção das juventudes a respeito dos seus processos de identidades e suas apropriações para além do jogador Neymar, em: *Movimento (ESEFID/UFRGS)*, Porto Alegre, p. e25084. doi: 10.22456/1982-8918.86901.
- Fischer, R. M. B. (2005). “Mídia e juventude: experiências do público e do privado na cultura”, em: *Cadernos CEDES*, Campinas, 25 (65), 43-58. doi: 10.1590/S0101-32622005000100004.
- Flick, U. (2009). *Qualidade na pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Artmed.
- Gaskell, G. (2002). “Entrevistas individuais e grupais”, em: M. W. Bauer; G. Gaskell. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*, tradução de Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes.

- Godoi, M. R. (2011). “A mídia e a construção do herói esportivo: análise de publicidades com Ronaldo ‘fenômeno’ ”, em: *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, Florianópolis, 33 (3), 637-651. doi: 10.1590/S0101-32892011000300008.
- Hall, S. (2011). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Tradução Tomaz Ta-
deu da Silva, Guaracira Lopes Louro. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A.
- Maffesoli, M. (1998). *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas socie-
dades de massa*. Apresentação Luiz Felipe Baêta Neves; tradução de Maria
de Lourdes Menezes; revisão técnica de Arno Vogel. 2 ed. Rio de Janeiro:
Forense Universitária.
- Marques, C. B. (2013). *Estou online! O imperativo da conexão reconfigurando
sensibilidades nas relações de afeto entra sujeitos-jovens contemporâneos*.
Tese (Doutorado em Educação) - Programa de Pós-graduação em Educação,
Faculdade de Educação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto
Alegre.
- Morato, M. P.; Settani, G.; Gomes, M. S. P. (2011). “A construção do ídolo no
fenômeno futebol”, em: *Revista Motriz*, Rio Claro, 17 (1): 01-10. doi:
10.5016/1980-6574.
- Morin, E. (1997). *Cultura de massas no século XX: neurose*. Tradução Maura
Ribeiro Sardinha. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Oliveira, A. M.; Tomazetti, E. M. (2012). “Quando a sociedade de consumidores
vai à escola: um ensaio sobre a condição juvenil no Ensino Médio”, em:
Educar em Revista, (44), 181-200. doi: 0.1590/S0104-40602012000200012.
- López de Ayala, M. (2004). “El análisis sociológico del consumo: una revisión
histórica de sus desarrollos teóricos”, em: *Sociológica*, 5:161-188.
- Pais, J. M. (2003). *Culturas Juvenis*. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Mo-
eda.
- Silva, F. I. C.; Rodrigues, J. P. (2015a). “A celebração do jogador de futebol
Neymar: o discurso do programa esporte versus discurso de jovens univer-
sitários”, em: *Revista HOLOS*, Rio Grande do Norte, 31 (6), 520-531. doi:
10.15628/holos.2015.3588.
- Silva, F. I. C.; Rodrigues, J. P. (2015b). “A construção de celebridades midiá-
ticas: o caso Neymar”, em *Revista Diálogo*, Canoas, 29: 153-168. doi:
10.18316/2238-9024.15.8.
- Sposito, M. P.; Souza, R.; Silva, F. A. (2018). “A pesquisa sobre jovens no Brasil:
traçando novos desafios a partir de dados quantitativos”, em: *Educação e
Pesquisa*, São Paulo, 44, e170308. doi: 10.1590/s1678-4634201712170308.
- Woodward, K. (2014). “Identidade e diferença: uma introdução teórica e concei-
tual”, en: T. T. Silva (Ed.). *Identidade e diferença*. Petrópolis: Vozes.



Recibido: 24 de enero de 2020 Aprobado: 11 de junio de 2020