

Intergeracionalidades e Ativismos de Consumidores: Relacionamento entre Sociedade e Marcas em Contextos Pandêmicos e Pós-pandêmicos¹

Antonio Hélio Junqueira²
Universidade Federal do Paraná, UFPR, PR.

RESUMO

O claro e efetivo engajamento das marcas com as macroquestões socioeconômicas e ambientais, tanto quanto a sua ausência, tornaram-se, na contemporaneidade, fatores decisivos ora para a efetivação das compras e fidelização de clientes, ora como motivação para rejeições ou até mesmo boicotes por parte dos consumidores. Nesse contexto, o presente artigo comporta a primeira parte da pesquisa, realizada a partir de uma abordagem netnográfica realizada com grupos organizados de consumidores e comunidades de marca presentes e ativos nas redes sociais online Facebook e TikTok, durante o período pandêmico de março de 2020 a março de 2021. A construção do objeto considera um especial recorte para os diferenciais comportamentais e atitudinais entre gerações, seguindo evidências empíricas da ocorrência de maiores níveis de engajamento social das chamadas gerações Z (compostas por pessoas nascidas, em média, entre a segunda metade dos anos 1990 até o início do ano 2010) e dos *millenials* (nascidos após o início da década de 1980 a até, aproximadamente, o final do século), frente às pessoas de maior idade. Com o suporte analítico teórico-metodológico da Análise do Discurso da Linha Francesa (ADF), o artigo aponta para um renovado espaço para a publicidade de marca na articulação do diálogo social, na visibilização de causas e questões biopolíticas relevantes e no agendamento de pautas da esfera política global e discute o emergente papel dos influenciadores como mediadores simbólicos e operadores mercadológicos, especialmente para as novas gerações.

PALAVRAS-CHAVE: consumo; comunicação; marcas; imagem corporativa.

INTRODUÇÃO

O claro e efetivo engajamento das marcas com as macroquestões socioeconômicas e ambientais, tanto quanto a sua ausência, tornaram-se, na contemporaneidade, fatores

¹ Trabalho apresentado no GT 7 – Comunicação e Mercado do PENSACOM BRASIL 2022.

² Doutor em Ciências da Comunicação (ECA/USP). Mestre, com pós-doutorado, em Comunicação e Práticas de Consumo (PPGCOM ESPM). Pós-doutorando do Programa de Pós-graduação em Gestão da Informação da Universidade Federal do Paraná (PPGGI-UFPR). helio@hortica.com.br.

IX PENSACOM BRASIL – 06 e 07 de dezembro de 2022

decisivos ora para a efetivação das compras e fidelização de clientes, ora como motivação para rejeições ou até mesmo boicotes por parte dos consumidores (KOZINETS; HANDELMAN, 2004). Nos contextos pandêmicos ou de iminentes superações dessa condição sanitária, tais questões se complexificaram e tornaram-se ainda mais urgentes do que em períodos anteriores. Tal fenômeno decorre essencialmente da falência em nível global da confiança do público em relação às suas instituições tradicionais de governança como os próprios governos, os partidos políticos e os sindicatos e às de outras esferas sociais e espirituais (CASTELLS, 2013), como as congregações religiosas, médicas e, até mesmo, as ONGs. Essa nova ordem dos fatos, vem conferir protagonismo às empresas e às suas marcas, na medida em que os consumidores passam a identificá-las com forças efetivas da mudança social e mais ágeis, acessíveis e sensíveis à articulação com suas demandas.

Embora a questão relacional entre empresas e clientes, com foco em valores sociais date já de algum tempo – Kotler, considerado uma das maiores autoridades mundiais nesse campo, já havia antecipado o conceito em sua visão do Marketing 3.0, publicado originalmente em 2010 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIUMAWAN, 2010), na atualidade, o fenômeno adquire maior relevância e centralidade (SILVA; COVALESKI, 2019).

O eminente sociólogo espanhol Manuel Castells, em seu livro “Redes de indignação e esperança” (CASTELLS, 2013), lançado no Brasil no auge das manifestações de junho de 2013, já nos fazia pensar sobre as revoltas e protestos de massa que eclodiram naquele período, em todo o mundo (no Egito, na Tunísia, na Primavera Árabe, nos Indignados da Espanha e nos movimentos Occupy, nos EUA, entre outros) e que concretizavam, já então, a percepção de que as pessoas não confiavam mais em suas instituições e que nelas não reconheciam mais suas lideranças. Nesse contexto, as empresas e as marcas passaram a ocupar maiores e mais significativos espaços públicos.

Do ponto de vista do olhar histórico, as relações dos consumidores com as empresas e as marcas – muitas vezes permeadas de conflitos, desafetos, interditos e punições – evidencia um longo caminho. A prática do boicote à compra de produtos, por exemplo, tem sua origem associada à expressão de fortes conteúdos da ordem do protesto político, que remontam aos idos anos da década de 1880. Desde então, a palavra, derivada do nome do capitão irlandês Charles Boycott, e que vinculava-se ao isolamento

IX PENSACOM BRASIL – 06 e 07 de dezembro de 2022

intencional de agentes ou proprietários de terras pelos trabalhadores, que lhes negavam a prestação de seus serviços às colheitas e ordenhas, em retaliação pela não redução dos tributos, mesmo quando dadas condições extremamente adversas para a produção rural, vem se expandindo. Tanto o termo, quanto sua prática, se intensificaram sensivelmente, desde então, passando por eventos importantes como a condenação da aquisição de mercadorias produzidas por mão de obra escrava (1830) e a luta pela independência da Índia (liderada por Gandhi, em relação aos produtos britânicos, em 1915). Hoje em dia, cotidianamente assistimos a muitas outras expressões desse fenômeno, quer em relação a empresas do *fast food* (ativismos veganos e vegetarianos *versus* o consumo de carne; recusa pública ao consumo de produtos de empresas condenadas por adulteração da qualidade dos alimentos etc.) e da *fast fashion* (denúncia do emprego dos trabalhos infantis e em condições análogas à da escravidão; refutação e exigência de destruição física de coleções de roupas estampadas com imagens de escravas negras; condenação do uso de produtos de origem animal, como peles, por exemplo).

Em outra direção, ou seja, na do apoio dos consumidores às marcas proativas em relação a causas sociais relevantes, a origem das práticas remonta à benemerência empresarial, que só passou a ser social e economicamente aceita no âmbito do liberalismo – e quiçá até bem-vista, desejável, além de obviamente necessária – a partir dos anos de carência e dificuldades que marcaram as Guerras Mundiais e a Grande Depressão, especialmente entre as décadas de 1920 e 1950. Nesse campo, e até os dias de hoje, especialmente no Brasil, as ações empresariais que mais atingem, encantam e engajam a clientela são, de fato, as destinadas à arrecadação de valores e recursos financeiros ou materiais para auxiliar grupos ou populações em situações de risco social ou calamidades públicas.

No entanto, já é possível observar que será cada vez menos para fenômenos como esses que a sociedade estará realmente apontando seus desejos, anseios e expectativas. Nesse sentido, diariamente se podem constatar debates, polêmicas, enfrentamentos e rixas entre empresas e consumidores, que, mediados pela intensa digitalização das relações contemporâneas, chegam a produzir crises de grandes e catastróficas proporções, capazes de derrubar – em velocidades nunca vistas – produtos, marcas, campanhas e, até mesmo, as próprias organizações.

IX PENSACOM BRASIL – 06 e 07 de dezembro de 2022

Assim, observando um conjunto de ocorrências, especialmente a partir de 2015, é possível constatar que os temas mais sensíveis à ação e à reação pública na arena social do Marketing têm sido relacionados às questões da ideologia de gênero (expressão social dos afetos, relacionamentos e valores das comunidades LGBTI), questões raciais (preconceito, exclusão e negação da expressão e da representatividade socioeconômica e cultural do negro), empoderamento feminino e apagamento da abordagem representacional da mulher-objeto (particularmente notável em propagandas de cervejas), inclusão social dos portadores de deficiências e dos idosos, entre outros.

Longe de arregimentar, de imediato, apenas fileiras de admiradores e seguidores entusiasmados, com suas atitudes engajadas e proativas as marcas têm, ao mesmo tempo, provocado ira e ameaças de partes indignadas do público, muitas vezes composto por antigos clientes e fãs. Isso obriga a que as ações sejam, cada vez, mais profunda e minuciosamente planejadas e que as equipes de Marketing, Criação e Vendas – assim como toda a empresa – estejam efetivamente preparadas para a defesa e sustentação social de suas propostas. Infelizmente, segundo as principais lideranças do setor, o Brasil ainda está muito longe dessa realidade. Nas agências ainda predominam equipes extremamente homogêneas, compostas em sua grande maioria por profissionais masculinos, brancos, heterossexuais e de classes média a alta, incapazes, na maior parte dos casos, de proceder a uma análise multifocal, diversificada e inclusiva da complexa e multifacetada realidade brasileira em suas abordagens.

Apesar dessas negatividades, o cenário também é capaz de aportar boas notícias. Em primeiro lugar, são muito bem-vindas as recentes reações de lideranças das agências de comunicação e do setor de Marketing que vêm não apenas produzindo informações consistentes sobre o impacto positivo das abordagens sociais nas comunicações das marcas, mas, também, incentivando a produção de diversidade na constituição de suas equipes profissionais.

Em segundo lugar, mas nem um pouco menos importante, está o fato de que ao menos nas esferas do marketing e da comunicação empresarial, o Brasil segue alinhado às principais tendências mundiais, que sinalizam para o engajamento social crescente, ativo e consistente das organizações em prol do interesse público e da promoção do bem comum. Em tempos de projetos governamentais ostensivamente restritivos, cerceadores e retrógrados quanto às conquistas sociais e ao livre debate dos interesses coletivos, a

ação das empresas e das marcas podem vir a representar, nesse sentido, não apenas um ponto de confluência das nossas melhores intenções, visões e afetos, mas, quiçá, um lugar de efetiva promoção e incentivo à mudança social.

Nesse contexto, o presente artigo traz a parte inicial da pesquisa, realizada a partir de uma abordagem netnográfica (KOZINETS, 2020, 2021) e realizada com grupos organizados de consumidores e comunidades de marca presentes e ativos nas redes sociais online Facebook e TikTok, durante o período pandêmico de março de 2020 a março de 2021, que investiga e discute relações ativistas de consumidores com organizações empresariais e comerciais que incluem tanto empatia, afinidade e comprometimento (ROBERTS, 2005), quanto conflitos, desafetos, interditos e punições.

A construção do objeto considera um especial recorte para os diferenciais comportamentais e atitudinais entre gerações, seguindo evidências empíricas da ocorrência de maiores níveis de engajamento social das chamadas gerações Z (compostas por pessoas nascidas, em média, entre a segunda metade dos anos 1990 até o início do ano 2010) e dos *millenials* (nascidos após o início da década de 1980 a até, aproximadamente, o final do século), frente às pessoas de maior idade.

Da perspectiva tecnológica, as relações entre gerações, idosos, juventudes e as novas tecnologias têm sido frequentemente ressaltadas tanto na literatura tecnocientífica, quanto na mídia cotidiana. “Geração digital”, “geração online”, “geração high-tech” “geração conectada” “nativos digitais” e outras terminologias afins preenchem os espaços comunicacionais em grande profusão discursiva. Às vezes, inclusive, os termos confundem a própria marcação etária como sinônimo das práticas tecnológicas adotadas como no caso da “geração Z”, onde a letra z simboliza, simultaneamente o *zapping*³ (ISTO É, 2001). Por outro lado, “imigrantes digitais” e ainda outros termos correlacionados, são comumente aplicados para apontar dificuldades, carências, falta de habilidade ou de interesse das gerações mais maduras em relação às novas tecnologias digitais. Porém, a juventude não é (nem poderia ser) uma categoria fixa, um conceito homogeneizador e eliminador das diferenças físicas e psíquico-emocionais, das diversidades socioculturais e das multiplicidades subjetivas (REGUILLO, 1988). Da mesma forma, tampouco a velhice pode ser considerada desse prisma.

³ Ato de mudar rápida e repetidamente de canal de televisão ou frequência de rádio, de forma a encontrar algo interessante para ver ou ouvir, geralmente através de um controle remoto.

Nessa primeira parte publicada de uma pesquisa mais ampla, destacamos e analisamos discursivamente a discussão conflituosa estabelecida nas redes sociais em torno dos coletivos *OK, Boomer!*, (OKb) especialmente do grupo de mesmo nome estabelecido na rede social online Facebook.

O ESPECTRO GERACIONAL

A categorização das gerações não é um feito científico, mas sim da esfera do marketing e da comunicação publicitária. Por isso mesmo, seus limites são fluidos e flexíveis, encontrando-se grande variação na literatura técnica. De um modo mais amplo e geral, há maior nível de confluência para os limites que adotamos nesse artigo e que são apresentados e brevemente descritos a seguir.

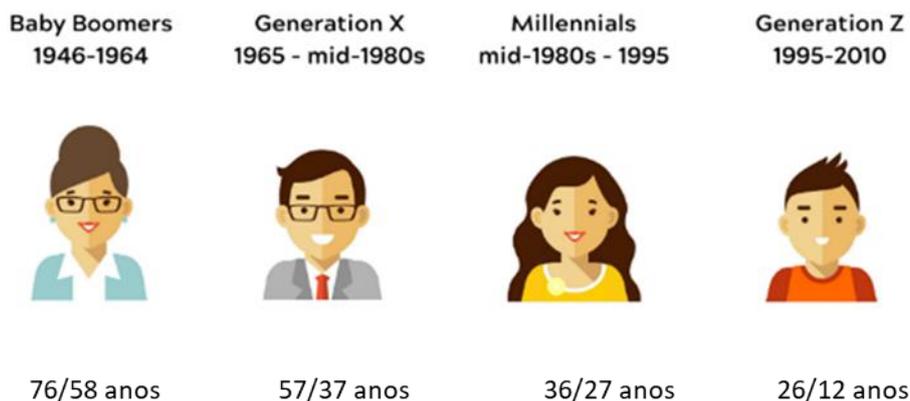


Figura 1. Limites gerais para a classificação das gerações, segundo parâmetros etários adotados pelo marketing e pela comunicação publicitária.

Tradicionalmente, a categorização geracional tem sido adotada no marketing da perspectiva da segmentação do mercado consumidor em grupos homogêneos, uniformes e coerentes (KOTLER; KARTAJAYA; SETIUMAWAN, 2010), a partir da qual instauram os chamados, grupos de referência, público-alvo ou *targets*.

No entanto, considerando a realidade complexa, sempre cambiável e às vezes contraditória do mundo social da atualidade – em suas inumeráveis representações e na multiplicidade das identificações, estilos de vida e hábitos de consumo dos sujeitos –, as

IX PENSACOM BRASIL – 06 e 07 de dezembro de 2022

categorizações ditas tradicionais entram, cada vez mais, em colapso e passam a não mais atender aos seus propósitos, em especial aos da comunicação mercadológica (JUNQUEIRA, 2015). Tais ordens de preocupações, nas perspectivas e abordagens exploradas pela socióloga italiana Egeria Di Nallo (1999), resultaram na proposição do conceito de *meeting points*, como resposta focadamente dirigida ao marketing e aos estudos de mercado.

Para Di Nallo (1999), os *meeting points* configuram-se como espaços, não necessariamente físicos, de confluência de fluxos comunicativos – como os entendemos hoje, a partir dos conceitos originalmente desenvolvidos para a televisão, por Raymond Williams (1974) –, relacionais e perceptivos, cujas fronteiras, instáveis e dinâmicas, se demarcam nas e pelas interações entre redes de significações, conexões e unidades interativas. Sua conceituação constrói-se, segundo a autora, sobre a percepção da liquidez, mutabilidade, impermanência, incoerência e descartabilidade das identidades, especialmente no que se refere aos comportamentos de consumo (JUNQUEIRA, 2015).

Para ainda mais além, podemos ampliar a compreensão desta propositura a partir do conceito de *persona*, conforme explorado por autores como Erving Goffman (2005) e pelo sociólogo francês Michel Maffesoli (2006) e que se fundamenta no uso das máscaras sociais pelo sujeito contemporâneo (JUNQUEIRA, 2015). Essas, ainda que mutáveis, efêmeras e descartáveis, são fundamentalmente produtos socioculturais, posto que só adquirem validade porque representadas em conjunto e só podem existir publicamente, na relação e interação com o outro. O conceito de estilo de vida torna-se, neste sentido, útil e produtivo para a compreensão do fenômeno das experimentações e vivências públicas da *persona*.

Para autores como Roudinesco (2022), na contemporaneidade tende a prevalecer o culto do indivíduo, a hipertrofia do eu e do narcisismo, ambiência em que as pequenas diferenças justificam o acirramento das tensões e da violência. Se, por um lado, há avanços para a superação e a desconstrução da fixidez identitária, por outro, instaura-se certo radicalismo, que precariza e diaboliza a própria alteridade. Trata-se do que a autora denomina de derivas identitárias (ROUDINESCO, 2022).

Retornando aos desafios de pensar as identidades geracionais no âmbito do marketing e da comunicação publicitária, cabe problematizar a pertinência e propriedade da adoção dos perfis das distintas gerações como marcadores sociais válidos da diferença.

Cabe ressaltar, desde já, que *experts* do mercado, como Erica Dhawan, entre outros, vêm agregando aos perfis geracionais tradicionais algumas subdivisões, chamadas de “microgerações”, capazes de comportar diferenças relevantes no subgrupo e que são às vezes tratadas com denominações excêntricas, como por exemplo: *geriatric millenials*.

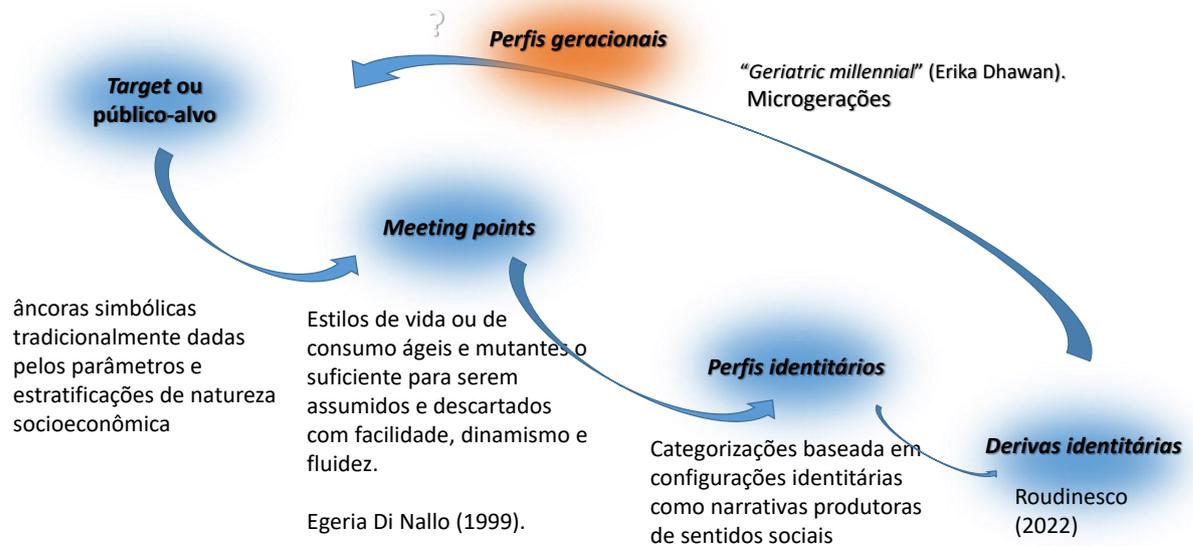


Figura 2: Esquema evolutivo das abordagens identitárias no marketing e na comunicação publicitária.

Fonte: o Autor, 2022.

Baby-boomers

São considerados entre os *baby-boomers* os indivíduos nascidos no pós-Segunda Guerra Mundial, entre 1946 até o ano de 1964. São pessoas originadas em períodos de fortes reconstruções das economias e das sociedades nacionais, além de importantes revoluções culturais.

São, via de regra, considerados indivíduos idealistas, combativos, disciplinados, que valorizam a estabilidade e as hierarquias. Tendem a ser empáticos e sensíveis às causas coletivas, especialmente em relação aos direitos civis, sociais e políticos. Concentram, contemporaneamente, grande parcela do poder (social, econômico e político)

Com o avanço da idade, em geral, as pessoas aumentam sua capacidade de enfrentar problemas e tendem a se relacionar melhor com o seu próprio bem-estar e com

suas diferentes emoções cotidianas, independentemente de fatores como a renda, ou nível educacional. Diferentemente das pessoas das gerações mais jovens, que têm seus objetivos e motivações mais concentrados em adquirir novas habilidades, aproveitar suas chances e se preparar para as oportunidades futuras, as gerações mais idosas tendem a se concentrar mais em torno das atividades do dia a dia, menos imprevisíveis e desgastantes.

O público brasileiro com 60 anos ou mais de idade é heterogêneo e com demandas diversificadas e complexas. Em geral, é composto por pessoas que prezam a independência financeira e a autonomia, tanto física, quanto cognitiva.

Geração X

É composta pelas pessoas nascidas entre 1965 e meados dos anos 1980. São considerados indivíduos céticos em relação a autoridades e governantes. Tendem a se comportarem de modo individualista e competitivo, encontrando sua máxima expressão cultural (no cinema e em séries de TV) na figura do *workaholic* consumista.

Millennials (Geração Y)

São os indivíduos nascidos entre meados da década de 1980 e o ano de 1995. São, em geral, considerados pessoas flexíveis às mudanças, sensíveis e proativas em relação à inovação, mobilizadas pelas experiências e pela transformação, menos afeita à estabilidade. São, ainda, indivíduos imediatistas e dinâmicos, preocupados com a sustentabilidade global e o consumo consciente, engajados com causas sociais (GOLDMAN SACHS; TETRAPAK, 2015). Ao mesmo tempo, tendem a comportar-se de maneira assustada e ansiosa, em identidades fragmentárias e complexas. Possuem alto poder de influência sobre o consumo (incluindo o de outras gerações) e são bastante estigmatizados socialmente como a geração “eu-eu-eu”, preguiçosa, narcisista e mimada.

Geração Z

A chamada geração Z – formada por indivíduos nascidos entre os anos de 1995 e meados da década de 2010 e que, portanto, já nasceram imersas na cultura e ambiente digitais – é considerada individualista, contraditória, sem posicionamentos políticos

IX PENSACOM BRASIL – 06 e 07 de dezembro de 2022

claros e apegada ao consumismo e ao prazer das compras. Ao mesmo tempo em que se afirmam simpatizantes de causas sociais – como combate à discriminação de gênero, pobreza, questões raciais e ambientais – dificilmente se mobilizam em torno delas, tendendo ao comodismo.

Busca soluções para os complexos dilemas contemporâneos a partir de perspectivas, posturas e práticas pessoais. Suas preferências e conexões com as marcas reveladoras de engajamento com propósitos coletivos tendem, em geral, a ser mais fortes do que para as demais gerações. Possuem maior aderência ao ativismo praticado pelas escolhas de consumo do que por outras formas e práticas sociais de engajamento e mobilização.

Estudos e pesquisas realizados em muitos países apontam que a geração Z tende a encarar e buscar soluções para os complexos problemas contemporâneos a partir de perspectivas, posturas e práticas pessoais. Por isso, as suas preferências e conexões com as marcas reveladoras de engajamento com propósitos coletivos tendem a ser mais fortes do que para as demais gerações. Significa dizer que há maior aderência ao ativismo praticado pelas escolhas de consumo do que por outras formas e práticas sociais de engajamento e mobilização. Para a geração Z, a maior preocupação tende a ser a sua própria estabilidade financeira. Segundo pesquisa da Fundação Getúlio Vargas (FGV) (NERI, 2021), o jovem brasileiro dessa idade não confia nas instituições públicas e autoridades do País, são críticos em relação à educação e às ações públicas ligadas ao meio ambiente, ao combate à miséria e à desigualdade social. No entanto, são otimistas quanto ao futuro.

Tal fenômeno decorre essencialmente da falência universal da confiança do público em relação às suas instituições tradicionais de governança como os próprios governos, os partidos políticos e os sindicatos e às de outras esferas sociais e espirituais, como as congregações religiosas e, até mesmo, as ONGs. Essa nova ordem dos fatos, vem conferir protagonismo às empresas e às suas marcas, na medida em que os consumidores passam a identificá-las com as forças efetivas da mudança social. Nesse contexto, mais do que informar sobre a qualidade das próprias mercadorias, as empresas são instadas a comunicar posicionamentos claros e consistentes em relação a temas relevantes do cotidiano de sua clientela.

Geração Alpha

São os nascidos após 2010. Trata-se de pessoas nascidas sob a influência do crescimento das polaridades e extremismos e de novas fronteiras tecnológicas, como a Inteligência Artificial (IA), entre outras. São indivíduos integrados físicos, mental e emocionalmente às novíssimas tecnologias, caracterizados pela fluidez identitária e sentimentos orientados para o direito à diferença. Incorpora pessoas nascidas sob a pandemia global

OK, BOOMER! (OKb). CONFLITOS GERACIONAIS E RESPONSABILIZAÇÃO SOCIOECONÔMICA E AMBIENTAL

O fenômeno memético e discursivo que se estabeleceu em torno da expressão *OK, boomer!* (OKb) e das expressões performáticas que a ela se associaram (olhos revirados para cima em sinal de impaciência, tédio, indiferença, decepção, constrangimento ou evasão, como no emoji correspondente), tem se consistido em um acontecimento da cultura pop contemporânea, que teve início ao final do ano de 2018 e começo de 2019, a partir do compartilhamento social de vídeos e mensagens nas redes sociais Tik Tok, Instagram e Twitter, principalmente⁴. Nesses conteúdos, a mensagem tem sido essencialmente de protesto contra as avaliações consideradas preconceituosas por parte das gerações mais velhas em relação aos jovens, nas quais são retratados como viciados em seus telefones, intolerantes e desrespeitosos com os mais velhos e presos em um mundo diferente e próprio graças à internet.

O ponto de deflagração do movimento é considerado um discurso no Tik Tok feito por um idoso não identificado, com o texto:

Os millennials e a geração Z têm a síndrome de Peter Pan. Eles nunca querem crescer. Eles acham que os ideais utópicos que eles têm na juventude de alguma forma vão se traduzir na idade adulta. E que de alguma forma eles criarão essa sociedade utópica em que tudo é igual e o governo cuida de tudo (tradução nossa).

⁴ Existem referências ao surgimento anterior da expressão, em 2009, no âmbito do agregador social de notícias Reddit e, em 2015, no 4Chan.

Trata-se de uma explicitação da expressão que já vinha se consolidando socialmente e que identifica esses jovens como “geração floco de neve” (*snowflakes*)⁵, avessa às frustrações cotidianas, afeitas às suas próprias zonas de conforto, que filtra e descarta tudo o que pode lhe causar desconforto e que mantém exacerbada sensibilidade e fragilidade frente aos acontecimentos do mundo.

Na decorrência, passaram a se contrapor por um lado indivíduos da geração *baby-boomer* e por outro, *millennials* e pessoas da geração Z. Os insultos, injúrias e acusações logo passaram da crítica comportamental para a denúncia da falta de comprometimento dos mais velhos com a preservação e saúde planetárias. Dessa perspectiva, jovens adultos percebem a geração *baby-boomer* como fenômeno monolítico “ganancioso, auto-indulgente e perdulário, que ignorou as necessidades das gerações futuras, penhorou seus futuros e os deixou com menos oportunidades, rendas mais baixas, e menos educação” (KRENTZ, 2021, p.53).

Para autores como Muller e Mccollum (2021), trata-se de uma tentativa confusa dos mais jovens de darem sentido e mapearem cognitivamente as grandes crises e desafios que vivenciam na contemporaneidade.

Na mídia, se tornaram comuns acusações como:

Todo mundo na Geração Z é afetado pelas escolhas dos *boomers*, que eles fizeram e ainda estão fazendo (Nina Kasman, adolescente).

mesmo que muitos dos desafios que as pessoas enfrentam face da idade – dívidas de empréstimos estudantis, instabilidade econômica geral e, é claro, um planeta em rápido aquecimento – são o resultado de decisões míopes tomadas por gerações anteriores (Mio McGinn)

Muitos não acreditam no aquecimento global ou não acreditam que as pessoas podem arranjar empregos com cabelos pintados e muitos deles são teimosos nas suas posições. Os jovens respondem ‘OK Boomer’ (Shannon O’Connor, 19 anos).

⁵ A expressão popularizou-se a partir do filme “Clube da Luta” (Fight Club, David Fincher, 20th Century Fox, EUA, 1999), quando o personagem Tyler Durden, interpretado por Brad Pitt, diz: "You are not a beautiful and unique snowflake. You are the same decaying organic matter as everyone, and we are all part of the same compost pile" ("Você não é um floco de neve bonito e único. Você é a mesma matéria orgânica em decomposição que todos, e todos fazemos parte da mesma pilha de composto"; tradução nossa). Segundo o dicionário Merriam-Webster No Missouri, no início da década de 1860, um 'floco de neve' era uma pessoa que se opunha à abolição da escravidão - a implicação do nome era que essas pessoas valorizavam os brancos em detrimento dos negros. Esse uso parece não ter durado.

Os *boomers* “hipotecaram o futuro” em troca de acumular riquezas, ao mesmo tempo em que votam para acabar com os programas sociais necessários. A geração do milênio prefere reclamar da dívida estudantil do que se esforçar, trabalhar duro e “conseguir um emprego”.

Os efeitos do sentido identitário são, assim, construídos discursivamente a partir de um enredamento entre história e memória, em que se impõe certa *vontade de verdade*, sua produção, enunciação e circulação. Tais efeitos de sentido se materializam nos textos que circulam nas mídias, em uma determinada sociedade (GREGOLIN, 2007), oferecendo formas simbólicas de representação da realidade concreta. Trabalham, pois, para a construção de modelos identitários, paradigmáticos e estereotipados, que saturam o imaginário social com constructos generalizados sobre as identificações sociais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na sua fase ainda de exploração inicial, a pesquisa aponta para um renovado espaço para a publicidade de marca na articulação do diálogo social, na visibilização de causas e questões biopolíticas relevantes e no agendamento de pautas da esfera política global a partir do consumo e discute o emergente papel dos influenciadores como mediadores simbólicos e operadores mercadológicos, especialmente para as novas gerações.

A discursividade circulante nas mídias sociais em torno da expressão OKb! contém e incentiva uma preocupante discriminação ageista, que tende a se somar a outros preconceitos sociais vigentes nos campos de gênero, cor/etnia, conformações corporais, condição social e outras (VAITKEVICIUS, 2020). Demanda, nesse sentido, ações de enfrentamento, orientação e educação ética e democrática para o respeito e convívio harmônico com a diferença.

Por outro lado, contudo, abre brechas para a compreensão de códigos e posturas sobretudo das gerações mais jovens em relações às questões da sustentabilidade, crise climática e ambientalismo, que se mostram, para elas, profundamente mediadas pelas práticas de consumo. Pesquisas com perfis geracionais Z e *Millennials*, principalmente, revelam tendências para o ativismo como formas cotidianas da prática política, a partir

das quais prioridades, interesses e discussões e ações de impacto social são pensadas por meio de experiências pessoais.

A retomada de espaços dialógicos intergeracionais e de ações educativas sinérgicas e convergentes entre distintos grupos sociais precisa ser pensada e articulada tendo em vista o fortalecimento da vida democrática e da alteridade constitutiva do corpo social. A comunicação publicitária pode e deve assumir o seu papel, para o qual foi já historicamente desafiada por Toscani (1995) a não ser apenas um “cadáver que nos sorri”.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, M. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

EDELMAN. **Edelman Trust Barometer Special Report 2022: the new cascade on influence**. Disponível em: <https://www.edelman.com/trust/2022-trust-barometer>. Acesso em 14 out./2022.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2005.

GOLDMAN SACHS; TETRAPAK. **Packaging up millennial succes**. 2015. Disponível em: <https://www.tetrapak.com/content/dam/tetrapak/media-box/global/en/documents/tetra-pak-millennials-report.pdf>. Acesso em 20 de fevereiro de 2020.

GREGOLIN, M. R. Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v.4, n. 11, p. 11-25, 2007.

ISTO É. Geração Zapping, 18 de julho de 2001, p. 83.

JUNQUEIRA, A. H. Construção de perfis identitários de frequentadores da internet: qual o lugar da sociodemografia? **Anais do XIV Congresso Internacional Ibercom 2015**, Associação Ibero-Americana de Comunicação, ECA-USP, novembro de 2015.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIUMAWAN, E. **Marketing 3.0**. São Paulo: Elsevier, 2010.

KOZINETS, R. **Netnography: doing ethnography research online**. London: Sage Publications Ltd., 2010.

KOZINETS, R. **Netnography: redefined**. Sage Publications Ltd., 2012.

KOZINETS, R.; HANDELMAN, J.M. Adversaries of consumption: consumer movements, activism, and ideology. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 1, p. 691-704, 2004.

KRENTZ, M. OK Boomer: ageism comes of age in 2020. **Journal of Health and Human Experience**, v. n, 1, p. 37-62, 2021.

LIPOVETSKY, G. Sedução, publicidade e pós-modernidade. **Revista Famecos**, nº12, p.7-13. Porto Alegre, 2000.

MAFFESOLI, M. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades pós-modernas; Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006 (Ensaio & Teoria).

MULLER, J.C.; MCCOLLUM, J. A sociological annalysis of “OK Boomer”. Sage Journals, v. 48, n. 2, 2021. <https://doi.org/10.1177/08969205211025724>.

NERI, M. **Jovens**: percepções e políticas públicas. Rio de Janeiro: FGV Social, junho de 2021. (Parte integrante do projeto “Atlas da Juventude”).

ORTIZ, R. Influenciadores, intelectuais, mediadores simbólicos. **Rumores**, v. 16, n.31, p. 279-289, jan. / jun. 2022.

REGUILLO, R. El año dos mil. Ética, política e estéticas: imaginarios adscripciones y prácticas juveniles. Caso Mexicano. In: CUBIDES, H.J.; TOSCANO, M.C.J.; VALDERRAMA, C.E.H. (orgs.). **Vivendo a toda**: jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades. Bogotá: Siglo del Hombre; DIUC/1998.

ROBERTS, K. **Lovemarcas**: o futuro além das marcas. São Paulo: M. Books, 2005.

ROCHA, E. **Representações do consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2006.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporâneo. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SILVA, K.; COVALESKI, R. Indícios de uma possível reconfiguração do papel da comunicação publicitária frente à demanda por práticas socialmente responsáveis. **Revista Ícone**, v.17, n.2, p. 213-228, 2019.

TOSCANI, O. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1995.

VAITKEVICIUS, C. OK, Boomer: The Impact of age based language ideologies. **The Macksey Journal**, v, 1, article 91, 2020. Disponível em: <https://www.mackseyjournal.org/publications/vol1/iss1/91>. Acesso em 28 de jan. 2021.