

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA
DO RIO DE JANEIRO



DCS- DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Consumir, pertencer, ser: um estudo sobre narrativa publicitária e juventude

Talita de Mello Costa¹

Everardo Rocha²



¹ Aluna de graduação do curso de Comunicação Social da PUC-Rio

² Professor-associado do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio

Sumário

Introdução	3
1- Juventude: a um passo de ser alguém ou a dois de ser ninguém	5
1.1 Juventude Contemporânea	5
1.2 Os nove valores	7
2- Publicidade: representações do mundo jovem	9
2.1 O objeto: um pouco sobre as revistas analisadas	9
2.2 Os anúncios: ideologias do estilo de vida jovem?	12
Conclusão	18
Bibliografia	19
Fontes	20

Introdução

O objetivo principal dessa pesquisa é entender o impacto que a publicidade exerce sobre as jovens leitoras de revistas teens. Por meio da análise de anúncios de diversas categorias de produtos, publicados nas principais revistas para o público adolescente feminino, o estudo busca compreender de que artifícios culturais e sociais a narrativa publicitária se utiliza para chamar a atenção das leitoras.

Há muito se busca uma definição sobre o que é a juventude, o que é ser jovem na sociedade atual. O “ser jovem” já deixou de ser uma fase da vida para se tornar um estilo de vida. Tanto que é muito comum ouvir algumas pessoas falando: “sou velha de idade, mas jovem de espírito”. Ou seja, limitar a juventude a uma idade já não faz mais sentido. Porém, no caso dessa pesquisa é importante frisar que para fins de não se perder o foco, nem o objetivo maior, vamos tratar juventude e adolescência como sinônimos. Por isso o estudo aqui desenvolvido ajuda na compreensão do que é ser jovem e qual a sua importância e o seu papel na sociedade de consumo.

“É preciso conhecer a adolescência mais de perto, como parte dos estudos da comunicação e como parte do conhecimento de nossa sociedade, já que, nela, ser jovem, no real ou no imaginário, desempenha um papel crucial como uma representação desejada e incentivada” (Rocha, E. e Pereira, C., 2009: p.16).

Os jovens além de terem que lidar com os problemas, e as responsabilidades assumidas por alguém que, ao mesmo tempo em que é criança, também é adulto, eles ainda são bombardeados por retóricas publicitárias que os incentivam na busca de novos produtos, os quais os auxiliarão no precário estabelecimento de uma identidade. “A cultura do consumo, desta forma, incide diretamente sobre as jovens personalidades em desenvolvimento”. (Oliveira, 2007: p.2)

Sendo assim a pesquisa é importante na medida em que se propõe entender como a publicidade se utiliza das características do jovem contemporâneo para “transformá-los” em novos consumidores (ou consumidores ativos). Diante da sociedade de consumo em que o jovem está inserido, é essencial analisar e compreender como a narrativa publicitária influencia essas adolescentes. O que contribui, tanto para os estudos antropológicos voltados para o consumo e para a juventude, quanto para a publicidade em si.

“Assim, se considerarmos a premissa de que a juventude é um fenômeno social, que as representações sociais, seja na mídia ou no senso comum, sublinham seu caráter múltiplo e simbólico, e que, sobretudo, ditam os gostos, valores e padrões da cultura de consumo, podemos afirmar que a adolescência é mais que uma palavra e que, nesse sentido, precisa ser observada mais de perto”. (Rocha, E. e Pereira, C., 2009: p.35)

A adolescência se apresenta assim como uma nova e potencial fatia de mercado. Os jovens são mais suscetíveis a influência da publicidade já que ela apresenta um mundo idealizado como possível de ser realizado. A narrativa publicitária afirma o que

está na moda e mais, consolida que é preciso estar dentro dos padrões estabelecidos para ser aceito dentro do seu grupo ou tribo.

Para a pesquisa em questão foram escolhidas, como objetos de estudo, as três revistas voltadas para o público *teen* de maior circulação: *Capricho*, *Atrevida* e *Todateen*. Ao longo de cinco meses foram analisados e selecionados anúncios de marcas de diversas categorias de produto. O critério utilizado para a escolha desses anúncios foi o fato de oferecerem uma riqueza no conteúdo publicitário, o que possibilita uma análise mais completa e profunda.

Em cada anúncio buscou-se encontrar quais artifícios culturais e sociais os mesmos se utilizavam para chamar a atenção da jovem leitora. Foram analisadas quais situações e conflitos do universo adolescente estavam presentes na narrativa publicitária. Ou seja, partindo do princípio que a publicidade tem o papel de “operador totêmico” foi possível perceber a humanização dos produtos, os elementos que o aproximavam do cotidiano jovem.

Outro ponto analisado foi como esses anúncios funcionam como “(...) mitos, como narrativas de modelos ideais do cotidiano, como uma ideologia do estilo de vida das classes dominantes.” (Rocha, 2010: p.178) e, no nosso caso, também como ideologia do estilo de vida das adolescentes. Isto é, como eles ditam o que é certo e o que é errado, o que é moda, o que deve ser feito para ser aceito dentro do seu grupo, da sua tribo. Ditam, portanto, os comportamentos e as práticas corretas e adequadas ou, como dizem os próprios anúncios, o que deve ser feito para ser “cool”.

A publicidade oferece um mundo de possibilidades para essas adolescentes. São produtos e serviços que irão propiciar prazer, status e a sensação de ser único e especial e, ao mesmo tempo integrado, enturmado, agregado, parte de um grupo. Quem está fora dos padrões impostos pela sociedade e reafirmados pela narrativa midiática é considerado “estranho”, diferente. Para fugir desse rótulo, o jovem busca a representação da felicidade que se traduz em estar na moda, frequentar os melhores lugares e ter os objetos de consumo mais cobiçados. Esse processo se torna em certo sentido, uma estratégia de sobrevivência para o jovem que quer pertencer à um grupo de referência, sentir-se confortável entre os seus pares. Os bens de consumo são capazes de transferir determinados valores sociais aos seus consumidores. (Costa, 2007)

Ainda foram observados quais dos anúncios chamavam a consumidora para uma maior interação com o produto através das redes sociais. Através dessas redes a publicidade também se torna um conteúdo que os adolescentes brasileiros gostam de consumir. “No entanto, hoje, além de boa propaganda, o jovem quer informação relevante e relacionamento com as marcas, lembrando que relacionamento significa diálogo, e não conversa unilateral”. (Dossiê Universo MTV5, 2010)

Durante os cinco meses de análise foram publicados nas revistas 504 anúncios ao todo. Desses, 272 na revista *Capricho*; 137 na *Atrevida* e 95 na *Todateen*.

1- Juventude: a um passo de ser alguém ou a dois de ser ninguém

1.1 Juventude Contemporânea

A idéia que todos têm de juventude é a de que a mesma é uma fase de transição entre infância e idade adulta. Ela é mais do que isso: é um rito de passagem, um fenômeno social marcado por diversos outros ritos como o primeiro beijo e vestibular, por exemplo. Os jovens habitam um “não lugar próprio da adolescência”. (Szapiro e Rezende, 2010: p.15)

“Marcada por inúmeras transformações, a juventude vem assumindo hoje um sentido bastante diverso do que assim se compreendia há apenas algumas décadas atrás. Os jovens pertencem a um mundo cujo valor maior e mais fundamental é hoje o valor da liberdade. (...) A ideia de juventude hoje apresenta características muito particulares, que podemos associar à condição pós-moderna. Assim é que para muitos jovens, marcados pelo pensamento liberal, o presente é o que importa. O futuro vai sendo tecido dia após dia, sem grandes planos ou objetivos de longo prazo de vida. Como indivíduos autônomos e livres, suas ações parecem ser determinadas apenas tendo como objetivo maior a maximização de um estado de prazer. O desprazer passou a ser percebido como uma circunstância a ser eliminada, pois que não deveria fazer parte da vida”. (Szapiro e Rezende, 2010: p.43)

Sendo assim, os jovens são prezas fáceis da mídia que não cessa em lhes oferecer produtos que irão propiciar prazer, status e a sensação de ser único e especial dentro do grupo ao qual pertencem. Implícito à narrativa publicitária vem o discurso de que consumir é exercer o seu direito de escolha. Os produtos funcionam como “próteses identitárias” (Szapiro e Rezende, 2010: p.45) onde os adolescentes se apóiam para construir a sua personalidade pautada dentro dos ideais do seu ciclo social. “Na juventude encontramos uma condição de se construir fundamentalmente na esfera do simbólico e do ideológico, do uso e na apropriação seja de símbolos, de significados, de ideais, de imagens, de referências simbólicas, de representações”. (Branco, 2004: p.10)

A essa imagem da juventude vista como um momento de crise, uma fase difícil, dominada por conflitos com a auto-estima, e à ideia de liberdade, prazer e formação identitária, se alia um outro conceito. A adolescência também é “um tempo para o ensaio e o erro, para experimentações, um período marcado pelo hedonismo e pela irresponsabilidade”. (Dayrell, 2003: p.41) Ao jovem é permitido testar, nada é definitivo e quase tudo pode ser corrigido, refeito.

Como dito anteriormente, a juventude é a fase da formação do jovem como sujeito social, é quando ele cria a sua identidade. Os adolescentes começam a assumir certas responsabilidades, mas ao mesmo tempo em que são cobrados como adultos, também são vistos como imaturos. “O adolescente procura construir sua identidade em torno de emoções ambivalentes e de uma racionalidade exótica que o obriga, muitas vezes, a ser uma coisa – o adulto – e o seu oposto – a criança”. (Rocha e Pereira, 2009: p.54)

E não bastassem todas essas dualidades e indefinições que o jovem tem que lidar, ele ainda é bombardeado por uma série de publicidade incentivando o consumo de produtos que irão ajudá-lo a se destacar. “A cultura do consumo, desta forma, incide diretamente sobre as jovens personalidades em desenvolvimento, gerando inquietações naqueles que não podem comprar tudo o que lhes é oferecido e anunciado como indispensável”. (Oliveira, 2007: p.2)

A adolescência é uma nova fatia de mercado na qual se caracteriza pela capacidade de consumir e inserir-se nos ditames da publicidade. Diante da avalanche de produtos oferecidos em um ritmo frenético, tudo e todos que se contrapõe a esse estilo de vida se tornam “estranhos”.

“A “juventude” se revelava um poderosíssimo exército de consumidores, livres dos freios morais e religiosos que regulavam a relação do corpo com os prazeres e desligados de qualquer discurso tradicional que pudesse fornecer critérios quanto ao valor e à consistência, digamos, existencial de uma enxurrada de mercadorias tornadas, da noite para o dia, essenciais para a nossa felicidade”. (Kehl, 2004: p.92)

Os jovens, então, vão à busca dessa “felicidade” para não se enquadrarem na categoria de “estranhos”, para não assumirem uma imagem negativa perante o seu grupo, a sua tribo. Isso tudo por estarem submetidos à moral do consumo, a qual lhes impõe como necessidade uma subjetividade atrelada aos padrões exteriores de sucesso social, onde a dependência dos objetos de mercado se faz condição para o engajamento na busca desse objetivo. A sociedade do espetáculo impõe subjetividades e cria modos de pensar, sentir, agir e ser, principalmente entre os jovens, que são vulneráveis a esses apelos. (Gonçalves, 2005: p.207)

Estar na moda, frequentar os melhores lugares, ter as roupas e os objetos de consumo mais cobiçados pela cultura *teen* se torna uma meta, uma forma de sobrevivência para o jovem que quer pertencer à um grupo. Os objetos de consumo agregam valor social aos seus portadores. Assim, não resta outra alternativa para os adolescentes a não ser assumirem as identidades que são ofertadas pelo mercado publicitário. Criam-se estereótipos no imaginário social.

“Na falta de agentes familiares ou mesmo institucionais que sirvam de referência para o engajamento em um estilo de vida e na ausência de uma história que lhes seja apresentada como coerente e digna de ser perpetuada ou mesmo ressignificada, os jovens da atualidade ficam completamente expostos aos ditames da sociedade de consumo. Sem outra saída, resta-lhes apenas assumir uma subjetividade exterior, ou seja, diluir o eu e a sua profundidade na aparência do corpo e naquilo que já é esperado pelos demais”. (Gonçalves, 2005: p.12)

A juventude pode ser entendida como uma fase onde o jovem “é igual a todos como espécie, igual a alguns como parte de um determinado grupo social e diferente de todos como um ser singular”. (Dayrell, 2003: p.43) Ao mesmo tempo em que se busca seguir um padrão imposto pela mídia, tenta-se encontrar uma singularidade dentro de um todo igual. “Para o grupo, ser específico é, também, conseguir se reconhecer no outro”. (Rocha e Pereira, 2009: p.55) É no grupo ou tribo a qual pertence o jovem que

irão ser estabelecidas as regras do que é estar na moda, do que é legal de se fazer, do que é permitido. E como na adolescência há implícita a necessidade de inclusão social, de pertencimento, de gregarismo, ele se submete à essas condições. (Rocha e Pereira, 2009: p.94)

Podemos entender a juventude como parte de um processo de formação de sujeitos sociais. Ela não se reduz a uma passagem, uma transição, ela assume uma importância em si mesma. Os jovens, segundo Juarez Dayrell:

“São seres humanos, amam, sofrem, divertem-se, pensam a respeito de suas condições e de suas experiências de vida, posicionam-se, possuem desejos e propostas de melhoria de vida. Acreditamos que é nesse processo que cada um deles vai se construindo e sendo construído como sujeito: um ser singular que se apropria do social, transformado em representações, aspirações e práticas, que interpreta e dá sentido ao seu mundo e às relações que mantém”. (Dayrell, 2003: p.43)

Sendo assim, os jovens possuem certos valores, ou melhor, se apropriam de certos valores sociais para se formarem como sujeitos sociais, para construir a sua identidade. São esses valores que vamos analisar a seguir.

1.2 Os nove valores

No livro *Juventude e consumo*, Everardo Rocha e Cláudia Pereira (2009) realizam um estudo sobre a adolescência mostrando-a tanto da perspectiva nativa quanto de especialistas sobre o assunto. Essa pesquisa indicou a presença de nove valores que, para eles, balizam o universo adolescente: afetividade, autenticidade, descompromisso, gregarismo, insegurança, liberdade, poder, premência e questionamento.

Em ambos os discursos, dos especialistas e dos adolescentes, esses valores aparecem. Às vezes de forma complementar, outras de forma idêntica. É importante, para a pesquisa realizada aqui, entendermos como eles atuam no universo *teen*. Assim, podemos prosseguir para a análise dos anúncios buscando compreender como a publicidade insere em seu discurso esses nove pontos.

Everardo Rocha e Cláudia Pereira (2009) dividem esses valores em subgrupos de acordo com a visão apresentada pelos especialistas e pelos jovens. Ou seja, o primeiro subgrupo, afetividade, autenticidade, gregarismo, e questionamento, apresentam uma convergência de sentido em ambos os discursos. Já para o segundo, descompromisso, insegurança e poder, nativos e especialistas apresentam visões complementares. E o terceiro subgrupo, liberdade e premência, os discursos apresentam algumas nuances.

O primeiro dos valores é a afetividade. Ela apareceu nos discursos relacionada à ideia de que o jovem precisa de atenção e carinho. “A adolescência é uma fase envolvida em afeto, em que existe, por parte do ator social, um imenso desejo de atenção”. (Rocha, E. e Pereira, C., 2009: p.47) Subentendido, está a justificativa de que precisam de carinho e compreensão pois estão passando por uma fase difícil, por uma mudança.

Outro valor do primeiro subgrupo é a autenticidade e está relacionada à idéia de que os jovens possuem algo essencial que os reúne. Eles compartilham uma verdade do que é ser jovem. Mas, ao mesmo tempo, que buscam essa identificação com os demais, procuram se diferenciar através da individualidade. Os adolescentes precisam de algo para se identificar com o seu grupo, porém ele também precisa da sua singularidade para ser único. “A autenticidade cifra-se num complexo jogo entre semelhanças e diferenças que o adolescente precisa administrar como forma de construir sua própria singularidade”. (Rocha, E. e Pereira, C., 2009: p.47)

O valor gregarismo está relacionado ao fato de que os adolescentes necessitam do sentimento de pertencimento. Eles precisam fazer parte de uma turma, de um grupo. Um ponto importante é que eles escolhem um melhor amigo em cada grupo e “passam com facilidade de um grupo para outro, mudam de turmas e apresentam uma performance de estilo, um desempenho *easy going* nesses diferentes grupos”. (Rocha, E. e Pereira, C., 2009: p.48) Os jovens precisam dessas trocas para construir suas identidades.

O último valor do primeiro subgrupo é o questionamento. Está ligado ao desejo da experiência e à busca de novas respostas. Aparece como uma forma de aprendizado e compreensão de valores e instituições, já que esses são apresentados para eles como verdadeiros, como dogmas. O jovem questiona para criar o seu juízo crítico sobre aquilo à que está se referindo.

No segundo subgrupo temos o valor do descompromisso. Para os jovens esse valor existe quando se trata das suas práticas atuais, mas isso não afeta o seu comprometimento com o futuro. “Aí, nesse plano específico de sua perspectiva diacrônica e futura, ele se autodefine como capaz de realizar um investimento nos compromissos de longo prazo”. (Rocha, E. e Pereira, C., 2009: p.48)

A insegurança também foi um ponto levantado. Para os adolescentes a insegurança é um problema que eles precisam lidar em todas as esferas, sociais e/ou psicológicas. Os especialistas também tem essa visão mas acrescentam que esse valor se manifesta em dois planos: quando são obrigados a enfrentar as dúvidas e incertezas do futuro e segundo quando estabelecem uma relação com o lugar desconhecido, o mundo dos adultos. Ao mesmo tempo, a insegurança é “uma experiência relativizada” quando se encontra “(...) no mundo de dentro, ou nas atividades de rotina ou comuns da vida cotidiana”. (Rocha, E. e Pereira, C., 2009: p.49)

O poder é outro valor que obteve uma visão complementar. Os especialistas vêem o poder como um valor próprio do adolescente, é algo que ele possui, como por exemplo: “(...) a sensualidade, beleza, possibilidade de escolhas, disponibilidade de tempo”. (Rocha, E. e Pereira, C., 2009: p.49) Já os nativos têm a percepção do poder que é exercido sobre eles pelos adultos, um poder limitador.

O terceiro subgrupo é composto pelos valores liberdade e premência. O valor liberdade é visto pelos *teens* como necessário, porém eles também ressaltam a importância de um controle. “A nuance que o discurso nativo demonstrou quanto ao valor liberdade cifra-se na ideia de que o excesso de liberdade pode significar para os adolescentes a vivência de um abandono”. (Rocha, E. e Pereira, C., 2009: p.51) Já os

especialistas apontam a liberdade como uma busca, um desejo permanente de algo que é negado aos jovens.

Já a premência “trata-se da ideia de que os adolescentes têm pressa sim – tal como afirmaram os especialistas –, porém esta não deve ser confundida com a ideia de que a velocidade que desejam do mundo ao redor traduz uma ansiedade histórica”. (Rocha, E. e Pereira, C., 2009: p.51) Essa pressa é traduzida na vontade de querer descobrir algo novo, de experimentar, de conhecer.

Feita esta breve apresentação sobre os nove valores do universo adolescente e a contextualização do que é ser jovem, podemos prosseguir para a análise dos anúncios. Mas antes, é importante conhecer um pouco sobre as revistas escolhidas.

2- Publicidade: Representações do mundo jovem

2.1 O objeto: um pouco sobre as revistas analisadas

A escolha dos objetos de estudo foi feita com base no critério das revistas que tem a maior circulação e número de leitoras. Através desses dados coletados nos sites das editoras, pode-se deduzir que esses títulos são mais presentes na vida e no cotidiano das adolescentes. Portanto foram selecionadas: *Capricho*, *Atrevida* e *Todateen*. Vamos fazer uma breve apresentação das revistas em ordem de importância.

A *Capricho*³ foi criada no dia 18/06/1952 pelo fundador da editora Abril, o Sr. Victor Civita. Ela foi a primeira revista feminina do Brasil e da editora Abril. A princípio era uma revista quinzenal, de formato pequeno, com fotonovelas e histórias de amor em quadrinhos.

Em novembro de 1952 a revista passa a ser mensal, de formato maior e tópicos como moda, beleza, comportamento, contos e variedades passam a fazer parte da publicação. Em 1956, a *Capricho* vendeu mais de 500 mil exemplares por edição, a maior tiragem de uma revista na América Latina, até então.

Somente em 1970 a revista volta a ser quinzenal. Anos depois, mais precisamente em 1982 a *Capricho* sofre uma grande mudança editorial, muda o formato, o logotipo e a periodicidade (voltando a ser mensal). As fotonovelas passam a circular como encarte e a revista passa a dar prioridade a moda, beleza e comportamento, ao gosto de seu novo público (jovens de 15 a 29). Em agosto do mesmo ano a revista deixa de publicar fotonovelas.

Em outubro de 1989 a revista passa a ser feita para um público de 12 a 19 anos. Em 1996, ela volta a ser quinzenal e sua tiragem é de 250 mil exemplares por edição. Três anos depois a *Capricho* amplia o seu público-alvo que passa a ser meninas que estão vivendo a adolescência, independente da idade.

³ Mídia Kit Revista Capricho. Publi Abril. Disponível na Internet.

URL: <http://www.publiabril.com.br/marcas/capricho/revista/informacoes-gerais>. Acessado em 15 de novembro de 2010

Atualmente a revista tem circulação líquida de 195.400, tiragem de 287.365 exemplares e um total de leitoras de 2.822.000. Suas principais seções são: Beleza, Diversão, Moda, V.I.P. e Você. A maioria dos leitores são do sexo feminino (89%) e a idade varia entre 10 e mais de 50 anos, sendo que as adolescentes de 10 a 19 anos correspondem a mais da metade. Segundo uma pesquisa realizada pela própria editora, 79% dos leitores possuem interesse em música, 72% possuem interesse em beleza, 67% possuem interesse em moda e 65% costumam fazer compra no shopping nos fins de semana.

Anúncios:

Edição	Páginas por Edição	Anúncios por Edição	Páginas de Anúncios por Edição	Páginas de anúncios por Edição (%)
7/nov	106	36	33	31%
21/nov	106	32	32	30%
5/dez	114	41	41	36%
19/dez	106	32	32	30%
2/jan	90	17	17	19%
16/jan	90	16	20	22%
30/jan	90	21	21	23%
13/fev	90	22	21	23%
27/fev	90	14	14	16%
13/mar	90	19	20	22%
27/mar	98	22	31	32%

Nas páginas de anúncios por edição só foram contabilizados anúncios de página inteira.

Surgida em setembro de 1994, de periodicidade mensal, a revista *Atrevida*⁴ é uma publicação da Editora Escala. Possui tiragem de 231.000 exemplares e circulação de 122.323. Seu público-alvo são jovens entre 15 e 19 anos. Um perfil basicamente igual ao das outras revistas *teens*. Seus leitores são 95% do sexo feminino. A faixa etária varia entre 10 e mais de 50 anos, sendo que leitores de 10 a 19 anos correspondem a mais da metade.

Suas seções são: Ficadas e Rolos, Tudo sobre sexo, Qual é a dele?, Hot, Podcast, Caixa Postal, Fio a fio, Make it, É fashion!, Cabe na mesada!, Faça diferente! e Voando alto. Todo mês a revista trás um especial sobre algum assunto do momento de diversos temas como tecnologia, cinema, bandas, testes, meio ambiente, etc.

A revista ainda tem uma versão pocket que não foi utilizada como objeto de estudo por ter o mesmo conteúdo. A editora não disponibiliza dados históricos das suas publicações.

Anúncios:

⁴ Mídia Kit Revista Atrevida. Editora Escala. Disponível na Internet.

URL: <http://www.escala.com.br/midiakit/detalhe.asp?revista=4>. Acessado em 15 de novembro de 2010

Edição	Páginas por Edição	Anúncios por Edição	Páginas de Anúncios por Edição	Páginas de anúncios por Edição (%)
Novembro	130	32	29	22%
Dezembro	130	35	30	23%
Janeiro	130	27	27	21%
Fevereiro	114	20	16	14%
Março	130	23	20	15%

Nas páginas de anúncios por edição só foram contabilizados anúncios de página inteira.

Publicada pela editora Alto Astral, a revista *Todateen*⁵ foi lançada em 1996, sendo a mais nova entre as três revistas usadas como objeto de estudo. Ela é distribuída nacionalmente com periodicidade mensal. Sua tiragem é de 200.783 exemplares e circulação de 154.280. Seu público-alvo são jovens entre 13 e 17 anos. Seu total de leitores são 1.127.036, sendo 96% do sexo feminino. A faixa etária varia entre 10 e mais de 50 anos, mas a concentração está entre 13 e 19 anos (59%).

Suas principais editorias são: Dolls, Jogos, Meu perfil, Diversão, Fique linda, Paquera e Cia, Altos papos, Vitrine e Teena. Assim como a revista *Atrevida*, *Todateen* também trás, todo mês, uma editoria especial, mas abordando temas de auto-ajuda. Outro atrativo da revista são os vários *posters* de famosos presentes em todas as edições.

Anúncios:

Edição	Páginas por Edição	Anúncios por Edição	Páginas de Anúncios por Edição	Páginas de anúncios por Edição (%)
Novembro	82	21	20	24%
Dezembro	98	21	21	21%
Janeiro	90	17	17	19%
Fevereiro	106	17	17	16%
Março	82	19	19	23%

Nas páginas de anúncios por edição só foram contabilizados anúncios de página inteira.

2.2 Os anúncios: ideologias do estilo de vida jovem?

Publicidade, no sentido mais amplo, significa tornar público uma idéia ou um fato. O objetivo é criar uma atitude favorável em relação a uma idéia, produto ou serviço. Para isso, os anúncios trazem na sua ideologia “(...) a força de um projeto social que pode catalisar interesses comuns de diferentes indivíduos. Mais além, pode induzi-

⁵ Mídia Kit Revista *Todateen*. Editora Alto Astral. Disponível na Internet.

URL:http://www.editoraaltoastral.com.br/site/publicidade_interna.php?id=54. Acessado em 15 de novembro de 2010

los a assumir, como seus, certos interesses que, muitas vezes, servem mais a outros grupos da sociedade”. (Rocha, 2010: p.113)

Os anúncios podem surgir em qualquer momento do cotidiano, em qualquer circunstância. Eles só existem por que são experimentados sensorialmente pelos consumidores, mesmo que essa experimentação passe despercebida. E é nesse momento da recepção da mensagem que o anúncio intervém na realidade.

Segundo o antropólogo Everardo Rocha, os anúncios devem funcionar como representações do cotidiano. Não são cópias, são leituras, interpretações que tornam o cotidiano mais mágico, encantado, fabuloso. É partindo desta premissa que a análise dos anúncios a seguir será feita.

O primeiro anúncio é do produto *Rexona Teens*. Este anúncio compõe uma campanha protagonizada pela personagem Lucy, uma menina que passa pelos dilemas e dúvidas de toda adolescente. O texto é bem simples: “Respondo o e-mail dele ou não respondo?”, “Mais comportada ou mais ousada?”, “Selinho ou beijo no rosto”. Isso já é o suficiente para a leitora se identificar com a personagem, com a situação apresentada e, conseqüentemente, com a marca.

Mais abaixo, um outro texto que diz: “Salve a Lucy! Porque você também sabe como é transpirar pelos meninos. Ajude-a em www.rexonateens.com.br”. Neste trecho fica explícita a identificação e a representação. Se no primeiro momento, a adolescente não tinha percebido nenhuma semelhança, no segundo momento isto é evidenciado.

A jovem se vê refletida no anúncio e é convidada a participar, a interagir com a personagem no site. Segundo o Dossiê MTV 5, “a propaganda é um conteúdo que o jovem brasileiro gosta de consumir. No entanto, hoje, além de boa propaganda, o jovem quer informação relevante e relacionamento com as marcas, lembrando que relacionamento significa diálogo, e não conversa unilateral”. (Dossiê Universo Jovem MTV 5, 2010)

Essa interação é fundamental para fortalecer a idéia de que o seu mundo é aquele representado ali. Um dos nove valores que permeiam a juventude, e pode ser percebido no anúncio em questão, é a insegurança. Toda a campanha é baseada em cima da insegurança que a jovem sente ao ter que tomar uma decisão, ao ter que fazer uma escolha. A exploração desses valores embutidos na adolescência faz com que a consumidora se identifique com a situação proposta.

Esse processo da recepção da mensagem publicitária funciona como um ritual. Segundo Everardo Rocha, o momento da leitura do anúncio dá a sensação a quem estar lendo de estar fora do mundo, da realidade:

“Essa intervenção do anúncio, colocando o consumidor diante de um enunciado, um episódio ou acontecimento contido no seu interior, cria um sentido de ilusão. Nela, o receptor passa a viver e experimentar algo que se encontrava fora dele. Nessa relação, o mundo dentro do anúncio passa a existir enquanto “realidade” adquirindo concretude num fato – a recepção – que envolve a ambos. Nessa espécie de envolvimento, nessa alternância de “realidades” que se instaura no espaço da recepção é criado um tipo de relação particular entre anúncios e consumidores. Essa relação possui determinadas características que definem um espaço de ritualização no

sentido que a noção de “ritual” tem adquirido na teoria antropológica”. (Rocha, 2010: p.163)

Sendo assim, o anúncio é uma narrativa idealizada codificada em palavras e imagens que viabiliza um conjunto de feitos mágicos. É um mito. A publicidade torna o impossível, possível, faz você acreditar naquela realidade. E para a adolescente não é diferente, o mundo ideal está representado ali. E ao entrar em contato com o anúncio é como se ela fosse transportada para esse mundo.

Seguindo com as análises, o segundo anúncio é da caneta *BIC*. Este já chama atenção no logo da marca: “BICool do seu jeito, com a sua BIC”. Ou seja, usando a BIC, você pode ser “cool” da maneira que você é. A própria sonoridade de “BICool” remete a “be cool”, que significa seja legal descolado em inglês. O anúncio segue com o texto: “Diga-me com o que escreves e te direi se és cool”.

Em todo o momento o anúncio reforçar a idéia de que a adolescente deve ser “cool”. E o que fazer para ser descolada? Usar *BIC*. Implícita a essa mensagem percebe-se certa “pressão” na questão de “você tem que ser cool”. Aí está presente o valor gregarismo. O jovem precisa sentir que pertence a um grupo, a uma tribo, ele precisa da identificação. Neste caso, é como se o anúncio dissesse: “para se destacar no seu grupo, você tem que ser “cool” e para isso você precisa usar os nossos produtos”.

Everardo Rocha diz que a juventude é um laboratório, onde é permitido testar e experimentar. Porém a grande tensão do pensamento do jovem é a oscilação no jogo da construção da sua identidade dentro de um grupo, como fazer, ao mesmo tempo, para se destacar e achar a sua singularidade.

Neste sentido o produto surge como um salvador, como a solução para o problema adolescente. Como se em um passe de mágica tudo se tornasse perfeito como o próprio anúncio enuncia.

“No anúncio apresenta-se o produto como capaz de trazer ao consumidor todas as sensações, bens, posses e prazeres nele enunciados. Se o anúncio não fosse ritual na sua recepção e se o mecanismo de condensação não estivesse subjacente ao ritual, poderíamos legitimamente indagar por que, ao comprarmos um produto, não temos acesso imediato a todo o universo apresentado em seus anúncios”. (Rocha, 2010: p.183)

Outro anúncio, também da *BIC*, mas dessa vez da linha de lâminas depiladoras, aborda mais enfaticamente a questão da jovem se destacar perante as demais e chamar a atenção para si. O texto diz: “Quando você usa BIC Comfort Teens todos os holofotes apontam para você”. E continua na segunda página “BIC Comfort Teens é o depilador perfeito para você: simples, prático e lindo. Disponível nas cores roxo e verde e cabo com corações ou flores. Ele tem duas lâminas, cabo antideslizante e fita lubrificante com aloe vera e vitamina E. Com BIC Comfort Teens, você fica pronta para brilhar em um instante”.

Novamente o produto aparece como objeto capaz de realizar o seu desejo. Aqui não se trata do desejo de estar depilada e com a pele macia este é o objetivo óbvio que o

produto deve atender. Trata-se de um desejo oculto e inerente à grande maioria das adolescentes: ter as atenções voltadas para si.

Nos três anúncios analisados, pode-se perceber que o produto ganha dimensões muito maiores, ele se aproxima da consumidora, se torna mais humano e a comunicação mais pessoal. Suas qualidades ficam em segundo plano, na maioria das vezes nem sendo citadas (com exceção da campanha do BIC Comfort Teens).

“O produto como gente, investido nas relações sociais, confundido e igualado à humanidade, no limite ele mesmo humano e falante, é a grande magia que se sublinha no sistema dos anúncios publicitários. Assim, o que foi esquecido é a origem do produto. A operação publicitária fundamental é, neste gesto de esquecimento, humanizar o produto inserindo-o numa rede de relações sociais”. (Rocha, 2010: p.147)

Esse processo de humanização do produto é chamado de totemismo. “O totemismo é um sistema de classificação que opera em diversas sociedades procurando manter uma complementaridade entre natureza e cultura”. (Rocha, 2010: p.131) Nas sociedades moderno-capitalistas, esse sistema classificatório, articula as diferenças da esfera da produção com as diferenças da esfera do consumo. Não é à toa que, antes de se lançar um produto no mercado, faz-se um perfil do mesmo com: idade, sexo, classe social, gostos pessoais etc. Esse processo facilita identificar como o produto irá se posicionar no mercado, como será a comunicação e quem será o público-alvo.

Logo, este papel de “operador totêmico” é desempenhado pela publicidade. Segundo Everardo Rocha:

“No caso do pensamento burguês, a oposição entre produção e consumo é transcendida pelo sistema publicitário. Assim como o operador totêmico, a publicidade promove a aliança pela complementaridade que estabelece entre produtos e pessoas. Os produtos, antes indiferenciados dentro dos anúncios, são aliados aos nomes, identidades, situações sociais, emoções, estilos de vida, paisagens. Tal como no totemismo, as diferenças entre elementos de uma série são articuladas com as diferenças da outra. O objetivo do processo é a permanente recuperação da totalidade e da complementaridade a partir de qualquer elemento do sistema. O totemismo (ou a publicidade), por acionar a mecânica da complementaridade, pode fazer a junção entre domínios opostos. Num caso, natureza e cultura. Em outro, produção e consumo. É nesse sentido que posso afirmar não ser a lógica do totemismo tão limitada assim dentro da nossa sociedade”. (Rocha, 2010: p.135)

A publicidade estabelece, então, relações entre situações cotidianas, modos de ser, gostos, estados de espírito, grupos sociais, etc com os produtos. Ela apresenta uma visão de mundo particular, por isso ritualiza situações comuns. No caso dos anúncios analisados, os conflitos vividos na juventude, as expectativas, sonhos, anseios, são ritualizados, inseridos em mundo fabuloso onde magicamente tudo será resolvido.

Conclusão

O estudo permitiu uma maior compreensão sobre a juventude contemporânea e sobre os significados que a narrativa publicitária atribui ao que é ser jovem. Foi possível

entender que a adolescência é uma fase essencial de formação do sujeito social, na qual ele busca referências para criação da sua identidade. Esse processo faz com que se tornem grandes consumidores de publicidade e conseqüentemente de produtos e serviços. A adolescência pode ser vista como um “rito de passagem” e, portanto “(...) é mais do que uma simples etapa de nossas vidas, depositária de hormônios em fúria: ela é um fenômeno social” (Rocha, E. e Pereira, C., 2009: p.16).

Através da análise dos anúncios pode-se perceber que os conflitos e dilemas da juventude são incorporados à narrativa publicitária criando uma identificação com as adolescentes que se veem representadas ali. Os produtos são apresentados como as soluções dessas questões. Ou seja, de certa maneira os anúncios, assim como os próprios produtos e marcas, influenciam na formação dessa jovem a partir do momento em que se tornam uma referência. Implícito à narrativa publicitária está o “mundo idealizado” jovem, onde se é popular, se tem status, todo mundo é feliz e “cool”, e se está sempre na moda. Mas para fazer parte desse “mundo” é necessário consumir os produtos e serviços tal como definidos pela narrativa publicitária.

“Os anúncios publicitários podem ser tomados como mitos, como narrativas de modelos idéias do cotidiano, como uma ideologia do estilo de vida das classes dominantes. Suas histórias tem em comum um mesmo pressuposto – são mitos de origem e permanência do consumo. Eles como que fundam a humanidade na esfera da produção, seu jogo é esconder uma falta no sentido de encobrir o curto-circuito econômico que alienou o homem do seu trabalho. Ao humanizar a esfera da produção, o grande mito por detrás de todo e cada anúncio publicitário é o retificar do sistema capitalista”. (Rocha, 2010: p.178)

A juventude se torna assim um grande mercado potencial, onde o número de marcas e produtos direcionados especificamente à esse público aumentam em um ritmo acelerado. Os jovens, por sua vez, buscam não só usufruir dos benefícios tangíveis e intangíveis dos bens de consumo, mais também criar uma relação, um diálogo, com a marca. Sendo assim, o adolescente assume para si a identidade embutida no produto e todos o benefícios e status que o mesmo oferece.

Anexos:

Anexo 1:



Anexo 2:



Anexo 3:

Quando
VOCÊ usa
BIC COMFORT TEENS
todos os
holofotes
apontam
para VOCÊ.

Giorgia
Piotti
vencedora do
concurso
GAROTA
BIC Comfort
TEENS

www.garotabic.com.br

BIC Comfort
TEENS

BIC Comfort
TEENS

BIC Comfort
TEENS

BIC Comfort
TEENS

BIC COMFORT TEENS É O DEPIILADOR PERFEITO PARA
VOCÊ: SIMPLES, PRÁTICO E LINDO. DISPONÍVEL NAS
CORES ROSA E VERDE E CABO COM CORAÇÕES
OU FLORES. ELE TEM DUAS LÂMINAS, CABO
ANTI-DESLEZANTE E FITA LUBRIFICANTE COM ALDE
VERA E VITAMINA E. COM BIC COMFORT TEENS,
VOCÊ FICA PRONTA PARA BRILHAR EM UM INSTANTE.

BIC

Bibliografia:

- [1] BRANCO, Cíntia Andrade. *Imagem: a comunicação visual, os modelos de representação e as relações sociais do jovem contemporâneo*. Nucom (Núcleo de Comunicação ISCA Faculdades), ano 1, n.1, nov, 2003-jan, 2004
- [2] BRONSTEIN, Michelle Muniz. *Consumo e Adolescência: Um estudo sobre as revistas femininas brasileiras*. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, 2008
- [3] COSTA, Jurandir Freire. *Perspectivas da juventude na sociedade de mercado*. 2004, p.80 In: OLIVEIRA, Adriano Machado. *A Juventude perante a sociedade de consumo: Paradoxos e novas configurações identitárias*. 2007, p.7
- [4] DAYRELL, Juarez. *O jovem como sujeito social*. In: Revista Brasileira de Educação, n.24. Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Educação, 2003
- [4] GONÇALVES, Hebe Signorini. *Juventude brasileira, entre a tradição e a modernidade*. In: Tempo Social Revista de Sociologia da USP, v.17, n.2, p.207 a 219, 2005
- [5] LINHARES, Juliana; RIZEK, André; MIZUTA, Erin. *Juventude brasileira se afirma como uma “geração vaidosa”*. Integral Escolas Inteligentes, 2005. Disponível na internet.
URL: <http://www.integral.br/noticias/noticia.asp?noticia=36882>. Acessado em 23 de agosto de 2010
- [6] OLIVEIRA, Adriano Machado. *A juventude perante a sociedade de consumo: Paradoxos e novas configurações identitárias*. In: Anais do I Simpósio Internacional de Educação/IV Fórum Nacional de Educação. Ulbra Torres. Maio, 2007
- [7] KEHL, Maria Rita. *A Juventude como sintoma da cultura*. 2004, p.92. In: OLIVEIRA, Adriano Machado. *A juventude perante a sociedade de consumo: Paradoxos e novas configurações identitárias*. In: Anais do I Simpósio Internacional de Educação/IV Fórum Nacional de Educação. Ulbra Torres. Maio, 2007, p.6
- [8] ROCHA, Everardo. *A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários*. In: Revista Alceu, v.2, n.3, p. 15 a 39, jul - dez, 2001

- [9] ROCHA, Everardo. *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. 4ª Ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 2010
- [10] ROCHA, Everardo, PEREIRA, Cláudia. *Juventude e Consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009
- [11] SZAPIRO a. M., RESENDE, C. M. a. *Juventude: etapa da vida ou estilo de vida?*
In: *Psicologia & Sociedade*, n.22, p. 43 a 49, 2010

Sites visitados:

- [1] *Capricho: mais de 9 milhões de produtos licenciados vendidos por ano*. Brainstorm 9, 2010. Disponível na internet.
URL: <http://www.brainstorm9.com.br/post-patrocinado/capricho-mais-de-9-milhoes-de-produtos-licenciados-vendidos-por-ano/>. Acessado em 8 de dezembro de 2010
- [2] *Dossiê universo jovem MTV 5 – Screen Generation*. MTV Brasil, Datafolha, 2010. Disponível na internet.
URL: <http://mtv.uol.com.br/dossie/highlights>. Acessado em 9 de abril de 2011
- [3] *Mídia Kit Revista Atrevida*. Editora Escala. Disponível na Internet.
URL: <http://www.escala.com.br/midiakit/detalhe.asp?revista=4>. Acessado em 15 de novembro de 2010
- [4] *Mídia Kit Revista Capricho. Publi Abril*. Disponível na Internet.
URL: <http://www.publiabril.com.br/marcas/capricho/revista/informacoes-gerais>. Acessado em 15 de novembro de 2010
- [5] *Mídia Kit Revista Todateen. Editora Alto Astral*. Disponível na Internet.
URL: http://www.editoraaltoastral.com.br/site/publicidade_interna.php?id=54. Acessado em 15 de novembro de 2010