

## **CONSUMIR, PERTENCER, SER: UM ESTUDO SOBRE NARRATIVA PUBLICITÁRIA E JUVENTUDE**

**Aluno: Talita de Mello Costa**

**Orientador: Everardo Rocha**

### **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.

### **Objetivos**

Investigar como a narrativa publicitária nos anúncios das revistas teens influencia na formação de jovens consumidoras, buscando entender de que representações culturais e sociais a publicidade se utiliza para contribuir na formação da identidade e incitando ao consumo. Neste sentido procuraremos compreender como esse impacto se dá na cultura contemporânea, caracterizada pelo processo de socialização para o consumo. Outro objetivo é estudar o lugar da publicidade como “operador totêmico” e também como uma forma de organização do mundo (Rocha, 2010). Ainda mais, vamos analisar o sistema de classificação embutido nos anúncios em questão, compreender o processo de ritualização na recepção das mensagens publicitárias, e examinar os anúncios analisados como mitos, como narrativas de modelos ideais do cotidiano, como ideologia do estilo de vida das adolescentes e do jovem contemporâneo como sujeito social.

### **Metodologia**

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, freqüentar 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 529 anúncios ao todo. Desses, 262 na revista *Capricho*; 153 na *Atrevida* e 114 na *Todateen*.

### **Conclusões**

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 Pereira, 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.

### **Referências**

COSTA, Jurandir Freire. *Perspectivas da juventude na sociedade de mercado*. 2004, p.80. In: OLIVEIRA, op. cit., p.7

*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

ROCHA, Everardo. *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. 4ª Ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 2010

ROCHA, Everardo, Pereira, Cláudia. *Juventude e Consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009