



Adultescentes: nostalgia na lógica de consumo¹

Bruno Fortini Veloso²

Nayara Carla Teixeira³

Resumo

A primeira década deste milênio tem testemunhado a emergência de um novo grupo social: os adultescentes (ou kidults), homens e mulheres adultos ainda impregnados por estilos, valores e comportamentos típicos de crianças e jovens – e que, conseqüentemente, também adquirem produtos associados ao mesmo perfil de público. O recente fenômeno revelou-se muito lucrativo para as indústrias de entretenimento e bens de consumo, que cada vez mais desenvolvem ações publicitárias repletas de artifícios e apelos nostálgicos para glorificar esse estilo de vida. Tais considerações norteiam o presente artigo, com o intuito de identificar as particularidades de um grupo que, embora estigmatizado, conquistou uma séria relevância econômica.

Palavras-chave: público jovem, consumo, publicidade. identidade, adultescentes.

O público jovem como segmento de mercado

Segundo Edgar Morin (1999), a abordagem mercadológica aos jovens tem início nos anos 50. É a partir dessa década que eles são identificados como um público economicamente viável (embora provido pelos pais) e, portanto, alvo de produtos específicos e de uma cultura de consumo que se instaura categoricamente. Assim, os meios de comunicação de massa começam a se voltar diretamente aos jovens, na tentativa de estabelecer com eles um vínculo identitário. Dessa forma, a mídia passa a disseminar o que pode ser chamado de “modelo de jovem” ou cultura⁴ adolescente-juvenil, descrita por Morin (1999, p.139):

¹ Trabalho apresentado ao NP Publicidade e Propaganda, do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduado em Comunicação Social - habilitação Publicidade e Propaganda, pela Universidade Federal de Minas Gerais. Pós graduação em Marketing e Comunicação pelo Centro Universitário de Belo Horizonte (Uni BH). E-mail: brunofortini@terra.com.br .

³ Graduada em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – Unidade Arcos e mestre em Comunicação Social – ênfase em processos comunicacionais, pela Universidade Metodista de São Paulo. E-mail: nayarateixeira@yahoo.com.br .

⁴ O termo cultura refere-se, aqui, ao conjunto de idéias, conhecimentos, técnicas, artefatos, padrões de comportamento e atitudes que caracterizam o público adolescente-juvenil.



Esta cultura adolescente-juvenil é ambivalente. Ela participa da cultura de massas que é a do conjunto da sociedade, e ao mesmo tempo procura diferenciar-se. Ela está economicamente integrada na indústria cultural, capitalista, que funciona segundo a lei do mercado. E é, pois, um ramo de um sistema de produção-distribuição-consumo que funciona para toda a sociedade, levando a juventude a consumir produtos materiais e produtos espirituais, incentivando os valores de modernidade, felicidade, lazer, amor etc.

A cultura jovem começa a se delinear e a interferir na sociedade conservadora da década de 50, impulsionando a indústria do entretenimento. Esta, por sua vez, ao perceber a dimensão e visibilidade atingida pelos jovens, lança um modelo a ser seguido. Ou seja, aumenta a produção e o tráfego de produções simbólicas ligadas a esse segmento, colaborando para a existência de uma reflexividade⁵ em massa.

Neste período, profundamente marcado pela expansão do consumo através do progresso econômico e do avanço dos meios de comunicação de massa, surge a idéia da juventude como um segmento social específico – dando origem a uma vasta bibliografia.

Hoje, há duas vertentes de pensamento sobre esse público. Uma que utiliza como parâmetro a classificação por idade e outra que enxerga o segmento como uma construção sócio-cultural que não pode se restringir a uma delimitação etária ou aspectos biológicos.

Juarez Dayrell (2001, p.17) é um dos defensores da segunda perspectiva. Para ele, a noção de juventude não deve ser assimilada sob critérios rígidos, mas sim como parte de um processo de crescimento mais totalizante, que ganha contornos específicos no conjunto das experiências vivenciadas pelos indivíduos no seu contexto social. Isso significa não entender a juventude apenas como uma etapa com um fim predeterminado, muito menos como um momento de preparação que será superado ao se entrar na vida adulta. Trata-se de uma fase associada a certos modos de se portar no dia-a-dia e construir um modo peculiar de ser. Assim, a juventude configura-se por condutas e práticas que permitem posicioná-la diante de si mesma e da sociedade.

⁵ Pretende-se dizer, com a expressão reflexividade, que a mídia, ao mesmo tempo em que *reproduz, produz* a realidade. Entretanto, Giddens (2002, p.25,26) contribui para o entendimento do termo: “a reflexividade se refere à suscetibilidade da maioria dos aspectos da atividade social, e das relações materiais com a natureza, à revisão intensa à luz de novo conhecimento ou informação. Tal informação ou conhecimento não é circunstancial, mas constitutivo das instituições modernas – um fenômeno complicado, porque existem muitas possibilidades de se pensar sobre a reflexividade nas condições sociais modernas”.



Em contrapartida, há órgãos que a demarcam baseando-se na divisão etária. Entre eles estão a Organização das Nações Unidas (ONU)⁶, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA)⁷, a Comissão Nacional de População e Desenvolvimento (CNPd)⁸ e os órgãos de pesquisa.

A ONU não faz menção aos adolescentes, mas considera como jovens os indivíduos com idade entre 15 e 24 anos. No entanto, o órgão lembra que essa “faixa jovem” pode variar de acordo com a realidade dos diferentes países, isto é, cada nação é livre para caracterizá-la da maneira que preferir.

O ECA, fruto da pressão de grupos organizados em defesa dos direitos infantis, considera adolescente, para os efeitos da Lei, aquele com idade compreendida entre 12 e 18 anos, sem fazer qualquer referência à chamada juventude.

Já a CNPD enxerga que o grupo de jovens (representado por indivíduos com idade entre 15 e 24 anos) pode ser dividido em três recortes etários: entre 15 e 17 anos estão os jovens adolescentes; entre 18 e 20 anos há os jovens e entre 21 e 24 anos, constam os jovens adultos.

Institutos de pesquisa como Ibope⁹ e Ipsos/Marplan¹⁰, por sua vez, também identificam o jovem como o sujeito que se enquadra na larga faixa etária dos 15 aos 24 anos. Entretanto, não definem o adolescente.

Dessa maneira, por unanimidade o jovem se caracterizaria como o indivíduo com idade entre 15 e 24 anos. Já o adolescente, mencionado apenas pelo ECA, ficaria instituído como aquele na faixa de 12 a 18 anos incompletos.

As ações publicitárias, na tentativa de atingir o segmento jovem e adolescente direcionando-lhes conteúdos específicos, naturalmente consideram o fator da faixa etária em suas estratégias de comunicação. Porém, nem sempre o público que responde a tais estímulos coincide exatamente com o que se pretende atingir. Esse fato é evidente no caso de produtos e serviços que, embora dirigidos a jovens, talvez sejam mais consumidos por adultos.

⁶ Acesse o website da ONU: www.onu-brasil.org.br. Acesso em junho de 2008.

⁷ Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil/LEIS/L8069.htm>. Acesso em junho de 2008.

⁸ Veja www.cnpd.gov.br. Acesso em junho de 2008.

⁹ O Ibope, Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Desenvolvimento, tem como endereço eletrônico: www.ibope.com.br. Acesso em junho de 2008.

¹⁰ Informações sobre o Instituto Ipsos Marplan em www.ipsos.com.br. Acesso em junho de 2008.



Isso ocorre porque a publicidade não promove apenas bens tangíveis ou mensuráveis; ela também lida com valores, atitudes e ideais. Cada produto é imbuído de uma série de significados intrínsecos e simbólicos cuja assimilação afeta a forma como os consumidores enxergam a si mesmos, levando-os a construir um modo peculiar de ser e a posicionar-se diante de si mesmos e da sociedade.

Sendo assim, esta pesquisa considera que tanto a idade quanto as condutas e práticas dos indivíduos (isto é, as duas linhas de pensamento mencionadas) são importantes variáveis ao se pensar em público e segmentação de mercado.

Os reflexos da identidade e do consumo

“As experiências vivenciadas pelos indivíduos no seu contexto social” (DAYRELL, 2001, p.17) não devem ser ignoradas, pois os sujeitos criam e moldam comportamentos ao mesmo tempo em que desenvolvem um sentido de identidade, interagindo uns com os outros e com o sistema que os cerca. Ou seja, a identidade não se encontra pronta ou determinada, mas sim em permanente formação, de acordo com as particularidades vividas por cada um. Hall (1999, p.13) salienta que:

a identidade torna-se uma “celebração móvel” formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam (...) à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente.

A publicidade procura estabelecer e consolidar um vínculo com seu público, de modo com que as pessoas se identifiquem e encontrem, nos anúncios veiculados, significados partilháveis e ideais de pertencimento a um determinado grupo ou estilo de vida.

Um estilo de vida pode ser definido como um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular de auto-identidade. Estilo de vida (...) implica em uma escolha dentro de uma pluralidade de opções possíveis, e é ‘adotado’ mais do que ‘outorgado’. Os estilos de vida são práticas rotinizadas, as rotinas incorporadas em hábitos de vestir, comer, modos de agir (GIDDENS, 2002, p. 79-80)

A fim de expressar sua identidade e estilo de vida, alguns consumidores passam a aderir a um padrão de comportamento singular baseado em elementos específicos, tais como o jeito de se vestir, os jargões e maneirismos que utilizam na fala, a forma de enxergar a sociedade onde estão inseridos, a postura que assumem perante os outros, e, sobretudo, o modo particular de consumir bens e serviços.

Conseqüentemente, o consumo torna-se uma forma de expressão ou, até mesmo, de participação. Nestor Canclini (1995) e Stuart Hall (1999), pensadores que discutem a relação entre identidade e consumo, enfatizam:

Vamos nos afastando da época em que as identidades se definiam por essências a-históricas: atualmente elas configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir. (...) As sociedades civis aparecem cada vez menos como comunidades nacionais, entendidas como unidades territoriais, lingüísticas e políticas; manifestam-se principalmente como comunidades hermenêuticas de consumidores, ou melhor, como conjuntos de pessoas que compartilham gosto e pactos de leitura em relação a certos bens (gastronômicos, desportivos, musicais), os quais lhes fornecem identidades comuns (CANCLINI, 1995, p. 15)

Os fluxos culturais, entre as nações, e o consumismo global criam possibilidades de ‘identidades partilhadas’ – como 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, 1999, p.74)

Como se vê, o comportamento do consumidor não é predominantemente irracional; caracteriza-se sobretudo como um modo de se integrar e distinguir na sociedade, de se “comunicar” publicamente e estabelecer certa permuta de referências e identificações por meio de objetos de consumo, pois “o consumo implica uma exteriorização (...) uma exibição da identidade” (SILVERSTONE, 2002, p.151).

A prática do consumo, ao permitir essa livre associação de valores e atitudes, acaba por suscitar novas sociabilidades. É o caso dos adultescentes que, na sociedade contemporânea, podem ser identificados por hábitos e preferências de compra. Os adultescentes manifestam-se por meio dos produtos midiáticos que valorizam ou remetem ao rejuvenescimento. Para eles, isso representa a possibilidade de uma retomada no tempo (um *tour de force* imaginativo), porém, com poder aquisitivo e grau de exigência maiores.

A adultescência é o termo que designa a pessoa imbuída de cultura jovem, mas com idade suficiente para não o ser. Geralmente entre os 35 e 45 anos, os adultescentes não conseguem aceitar o fato de estarem deixando de ser jovens (GOBBI, 1999, p. 95)



Como os adulescentes, ainda na vida adulta, continuam impregnados dos mesmos valores e anseios característicos da juventude, eles consomem produtos que carregam tais conceitos na tentativa, embora ilusória e fugaz, de manter vivas as lembranças lúdicas do seu passado.

Tal fato reflete no mercado de itens direcionados ao segmento jovem. Como cita Tufi Duek¹¹, proprietário da Fórum e Triton, marcas de roupas para jovens, 42% de seus compradores masculinos e 40% dos femininos têm idade superior a 30 anos – dado que confirma a hipótese de que mesmo não se posicionando para adultos, um número expressivo de vendas é garantido por esse público.

Publicidade nostálgica

A indústria do entretenimento, tida como uma das mais lucrativas do mundo, vem atravessando nos últimos anos o período de maior prosperidade em toda a sua história, tanto no campo da música quanto no cinema, desenhos animados, séries de TV, brinquedos e videogames. Na década de 90, surgiu inclusive o conceito de *entretenimento multimídia*, um produto desenvolvido conjuntamente por empresas de ramos distintos para abranger diversos nichos de mercado com o objetivo de maximizar a “experiência” do público e, é claro, o lucro de seus idealizadores. Um exemplo muito representativo é a milionária franquia *Piratas do Caribe*, criada recentemente a partir de uma antiga atração temática na Disneyworld, Flórida (EUA). O sucesso da trilogia de filmes estrelada pelo astro Johnny Depp não apenas renovou o interesse das pessoas pelo brinquedo original, mas veio acompanhada de uma vasta gama de itens complementares, tais como livros, videogames e quinquilharias de merchandising. Podemos citar também a linha *Force Unleashed*, inserida na franquia *Star Wars* (Guerra nas Estrelas) e com lançamento previsto para 2008: o projeto é resultante dos esforços somados da LucasArts (videogames), Dark Horse Comics (quadrinhos), Lego (brinquedo composto de blocos construtivos), Hasbro (bonecos de ação e miniaturas) e Del Rey Books (livros e jogos de personificação – RPGs).

Os adulescentes, sem dúvida, são um dos principais fatores responsáveis pelo crescimento do setor (segundo a ESA¹², o jogador médio de videogames tem hoje 33

¹¹ Em artigo de Álvaro Machado, publicado em 20 de setembro de 1998, no caderno Mais!, da Folha de São Paulo.

¹² Entertainment Software Association



anos). Embora compartilhem do mesmo universo temático que crianças e jovens, eles não dependem de outros decisores (pais) para determinar seus hábitos de compra — portanto, são potencialmente mais lucrativos para a indústria. Não é à toa que ela agora redireciona seus esforços para atingir esses consumidores com produtos que, até há poucos anos, teriam como único alvo o público infanto-juvenil.

Uma tendência intimamente relacionada ao fenômeno dos adulescentes é a sua nostalgia peculiar, chamada apropriadamente de “nerdstalgia”¹³ referente à inesperada ressurreição (remakes) de obras e franquias representativas de outras décadas, principalmente a de 80 (não por acaso, essa época corresponde à infância e adolescência da maioria dos adulescentes atuais, sempre ávidos por reencontrar seus heróis do passado). Como exemplo, podemos citar diversos desenhos animados e seriados de TV que ressurgem hoje sob a forma de filmes: *Scooby Doo*, *As Panteras*, *Agente 86*, *Transformers*, *Missão Impossível*, *Comandos em Ação*, *Speed Racer*, *He-man*, *Esquadrão Classe A*, *Dragon Ball*, entre outros. Há também as próprias séries cinematográficas que ganham um impulso revigorado com o lançamento de novos capítulos (*Star Wars*, *Indiana Jones*, *007*), a recente onda dos filmes de super heróis (muitos dos quais com censura proibitiva para menores de idade) e mesmo aqueles produtos que, mesmo nunca saindo de cena, ironicamente conservam seu apelo nostálgico (*Chaves* e *Hello Kitty*).

A serviço dessa indústria latente, a publicidade reorienta sua linguagem para ampliar o grau de persuasão junto ao público alvo. Sequências de videoclipe, narrativas nonsense desprovidas de lógica e, principalmente, alusões à cultura pop tornaram-se técnicas usuais na construção de anúncios, como pode-se comprovar pelo exemplo a seguir.

¹³ O termo nerd, cunhado originalmente pelo autor de livros infantis Dr. Seuss (1904-1991), assumiu nos anos 70 a sua conotação atual: alguém desajeitado e socialmente inepto, aficionado por ficção científica, quadrinhos, filmes e jogos de RPG. A expressão nerdstalgia (nostalgia nerd), de origem desconhecida, popularizou-se na internet para referir-se à tendência atual da indústria do entretenimento em transpor e adaptar franquias do passado para os dias atuais, confiante no saudosismo dos seus antigos fãs.



Fonte: adsoftheworld

O anúncio acima promove o sistema postal na Alemanha através de uma referência explícita com *O Senhor dos Anéis*, obra literária de JRR Tolkien levada às telas através de uma trilogia. Na trama, o heróico Frodo realiza uma longa e sombria viagem em posse de um anel mágico a fim de destruí-lo nas fornalhas da terra de Mordor. O anúncio propõe uma bem-humorada alteração no roteiro: Frodo simplesmente envia o anel pelo correio até Mordor, com toda a praticidade e confiança inerente a esse tipo de serviço. O entendimento da peça exige que o público-alvo (composto de adultos, dada a natureza do serviço em questão) esteja familiarizado com os elementos básicos do universo de fantasia descrito por Tolkien. Caso contrário, a mensagem perde seu sentido e o anúncio não cumpre seu papel.



Fonte: brainstorm9

A mesma lógica referencial ao universo lúdico dos adulescentes (no caso, a saga espacial Star Wars) se aplica ao anúncio das lanternas Atma, acima. Um homem desce as escadas de sua casa empunhando uma lanterna, cujo fecho de luz se assemelha a uma espada (sobre de luz, na terminologia correta) dos heróis da série, os cavaleiros jedi. O próprio roupão do homem é parecido com a túnica dos personagens. A frase “combata o lado negro” conclui a mensagem de forma ambígua, explicitando a natureza do produto ao mesmo em que reforça seu vínculo conceitual com o tema Star Wars. Como no exemplo anterior, o conhecimento prévio da série é condição imprescindível para o entendimento do anúncio.

Uma publicidade ainda mais representativa do estilo de vida adulescente é o comercial para TV do videogame XBox, que consiste na narrativa nonsense relatada a seguir: uma mãe dá à luz num hospital e o bebê sai literalmente voando pela janela como uma bala de canhão, descrevendo uma trajetória elíptica na estratosfera. Do disparo até a queda, o bebê desenvolve-se em questão de segundos, de criança a adolescente, de adolescente para adulto e, por fim, um idoso – que desaba sobre sua



própria cova no cemitério, erguendo uma cortina de fumaça. Sobre ela, surge a chamada: “A vida é curta. Jogue mais”, com a assinatura do videogame.

Desconsiderando a ideologia fatalista, irônica e controversa acerca da efemeridade da vida, o comercial deixa bem claro que as pessoas devem aproveitar melhor o seu tempo jogando mais – uma mensagem em perfeita sintonia com o estilo de vida dos adulescentes.

Conclusão

Os adulescentes, embora constituam um grande grupo de pessoas e cultivem interesses inofensivos perfeitamente conjugáveis com múltiplos papéis sociais, carregam consigo o estigma de indivíduos frágeis e imaturos que se recusam a assumir as responsabilidades da vida adulta.

O mercado, contudo, não se interessa por tal questionamento. Seu papel resume-se a satisfazer a maior demanda do público por universos de fantasia nostálgica e absorver os lucros decorrentes dessa prática. Portanto, os adulescentes permanecerão legitimados pela indústria do entretenimento e os meios de comunicação – pelo tempo que se mantiverem economicamente viáveis.

Referências Bibliográficas

CANCLINI, Néstor G. **Consumidores e Cidadãos: Conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

CERTEAU, Michel de. **A Invenção do Cotidiano – artes de fazer**. Petrópolis: Vozes, 1994.

DAYRELL, Juarez. **A música entra em cena: o rap e o funk na socialização da juventude em Belo Horizonte**. São Paulo: USP, 2001. (tese de doutorado – Educação).

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e Mudança Social**. Brasília: Editora UnB, 2001.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.



MONTIGNEAUX, Nicolas. **Público-alvo: Crianças – A força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SILVESTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** . São Paulo: Loyola, 2002.

SOULAGES, Jean-Claude. “Discurso e Mensagens Publicitárias”. In: CARNEIRO, Agostinho Dias. (Org). *O Discurso da Mídia*. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996.

www.adsoftheworld.com

www.brainstorm9.com.br