



Adolescência: representação midiática e argumento de venda¹

Rafaela Constância Dutra Heming²

Abel Helmut Ellwanger³

Fernando Silva Santor⁴

Universidade Regional do Noroeste do Rio Grande do Sul, Ijuí, RS

Universidade de Cruz Alta, Cruz Alta, RS

Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

Resumo: Uma observação pontual do novo papel da marca na sociedade e a forma como a sociedade e suas peculiaridades comportamentais no século XXI são representadas pela publicidade é traçada no presente artigo. Visa assim ao esclarecimento do cuidado que uma marca deve ter nas suas relações e no seu comprometimento com a sociedade. A partir desta visão, adentra-se na perspectiva dos modos como a publicidade pode valer-se para representar seu público consumidor de forma eficaz, pretendendo assim solucionar seus problemas de marketing. O novo ambiente das marcas coaduna-se com a ascensão de um novo valor social. A juventude, portanto, na abordagem deste artigo, não está na idade das pessoas, ela é querida e almejada em cada etapa da vida, e produtos modernos voltam-se a este novo público enquadrado na adolescência. Portanto, este artigo preocupa-se com um novo cenário que se configura onde valores e imagens de marca são alterados pela evolução da sociedade. É neste cenário que a publicidade atual procura produzir suas práticas.

Palavras-chave: Adolescência; juventude; publicidade.

Introdução

A publicidade concentra-se em agenciar os sentidos que uma marca possui em uma dada sociedade e como este agenciamento são trabalhados mecanismos de venda com o objetivo de ter maior participação no mercado e solucionar os problemas de marketing do produto ou empresa em questão. Para tanto, como a configuração da sociedade é determinante para a criação publicitária, fica a pergunta: Como a publicidade agencia as tendências que estes indivíduos seguem em um dado contexto, alocando estas tendências na mesma condição que os almejos de posicionamento dos

¹ Trabalho apresentado no XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul e realizado de 26 a 28 de maio de 2011.

² Aluna do curso de Comunicação Social da Universidade Regional do Noroeste do Rio Grande do Sul – Unijuí. E-mail: rafaelaheming@gmail.com

³ Aluno do curso de Comunicação Social da Universidade de Cruz Alta – UNICRUZ. E-mail: abel.e@hotmail.com.

⁴ Mestre em Comunicação pela UFSM e professor da Universidade Federal do Pampa. E-mail: fernandosantor@terra.com.br.



anunciantes? Tem-se em novos comportamentos sociais argumentos de venda para produtos, principalmente tecnológicos. Jovens não são mais vistos como parte da sociedade sem expressão ou apenas contra o sistema, mas sim como fortes possuidores de opinião e com grande peso na democracia. De que forma a argumentação publicitária poderá, portanto, falar com este jovem, seduzindo-o?

Porém, algumas questões também ficam salientes neste contexto social peculiar ao século XXI. Movimentos anti-marca e anti-consumo vêm crescendo, fazendo com que as grandes corporações tenham que operar suas estratégias também no âmbito defensivo. Em muitos casos, os jovens e as novas tecnologias atuam diretamente neste novo cenário social. É por este ponto que este trabalho é iniciado.

Desta forma autores teóricos acerca do marketing e da sociologia moderna são consultados e analisados, visando ao esclarecimento conjunto da publicidade perante a nova configuração social.

Uma nova ordem social e o papel das marcas

Uma marca representa mais que o nome de um produto, uma prestação de serviços: tem papel ativo e constantemente presente na vida dos indivíduos, interagindo com o modo que estes vivem e a sua percepção de mundo. A cada dia novas marcas são criadas e lançadas no mercado, porém apenas algumas realmente passam a fazer parte da vida do consumidor. Como diz Shimp (2007), a marca que alcançou um alto nível de conhecimento em seu mercado e é respeitada, torna-se um ativo inestimável. A marca não está apenas nas prateleiras e nas transações comerciais, está presente na mente do consumidor. Possui forte compromisso com o consumidor, uma vez que possui grande expressão na vida deste e a sua simples menção “aciona expectativas em relação ao que ela oferecerá em termos de qualidade, praticidade, status e outros aspectos críticos para a compra”. Shimp define “marca”:

o termo marca é um rótulo conveniente (e adequado) para descrever qualquer objeto dos esforços de marketing orquestrados. Pode ser um produto, um serviço, um ponto de venda do varejo, uma empresa de mídia ou até mesmo uma pessoa. (SHIMP, 2007)

Para adquirir o espaço na mente do consumidor, as marcas devem ser habilidosas em sua comunicação de marketing, que muito visa aos lucros e à efetiva



participação de mercado. Este posicionamento não inteiramente voltado aos problemas sociais já levou autores à crítica de grandes corporações. É o que se vê em *No Logo* (KLEIN, 2002), onde a autora, a partir de uma pesquisa de campo da realidade trabalhista a que são sujeitados funcionários de marcas globais, critica a supervalorização do posicionamento comercial e do poder simbólico em sacrifício a atitudes éticas.

Esta nova perspectiva de marca e sua recepção por parte dos consumidores faz-se útil ao estudo acadêmico das atuais perspectivas que os indivíduos colocam sobre uma empresa, e como, por conseguinte, a publicidade deverá lidar com isto. Tem-se atualmente um consumidor conectado com o mundo inteiro, a par de mais do que lhe é mostrado pelos meios de comunicação de massa. Portanto, não é um indivíduo ignorante facilmente manipulável.

Percebe-se que a reação da sociedade quanto ao livro (opondo-se às marcas) e o movimento antiglobalização dos anos 1990 são uma importante contribuição para o melhor desenvolvimento social. É inegável que o objetivo primordial das empresas capitalistas é o lucro. Portanto, quão maior ele for, melhor, e elas farão de tudo para que isto aconteça. Mesmo pequenas reivindicações podem trazer bons resultados à vida humana, pois ainda é a sociedade que sustenta as marcas, e elas precisam continuar tendo uma posição privilegiada e adorada na mente do consumidor.

Portanto, como parafraseia Fontenelle (2009), a intenção de Klein (2002) não é destruir as marcas, mas sim contribuir para a melhoria da sociedade, que se baseia na capitalização das marcas. Até porque são estas marcas que movimentam o mercado, geram emprego e permitem maiores níveis de qualidade de vida. Mas para que isto seja um mínimo homogêneo, direitos trabalhistas, humanos e naturais devem ser respeitados.

A internet é uma grande fonte de conteúdo, para consumidores e a concorrência, acerca do que é feito por trás das marcas (podendo algumas informações, dependendo de suas fontes, serem distorcidas ou falsas). A intensidade com que estas informações chegarão ao receptor pode ter peso na escolha de compra do mesmo, assim como desestabilizar o posicionamento de marcas na mente do consumidor. A comunicação deve, portanto, estar constantemente atenta à imagem que sua marca possui, trabalhando em prol da mesma.

Há ainda organizações não governamentais que reservam-se também à atividade de esclarecer os indivíduos acerca da política de empresas quanto ao meio social e



ambiental. Alguns exemplos são o Greenpeace, Peta⁵ e PEA⁶. Em seus respectivos sites, é possível interagir com os objetivos, fazer parte de uma mobilização não destruidora do mercado, mas focada à melhoria social.

Fontenelle medita sobre o resultado dessas reivindicações e mobilizações quanto a marcas, concluindo que essas atitudes só poderão ser analisadas *a posteriori*, como acontece em tudo da História, quando ver-se-á se o resultado será superficial (baseado na comunicação enganosa e omissa) ou real (de mudanças de atitudes e modelos de sistemas empresariais).

Esta nova ordenação social ligada às marcas apresenta o consumidor como um indivíduo em constante evolução e detentor do direito de definir e externar seus anseios. Neste ambiente, o perfil do consumidor não está arraigado apenas à questão mercadológica, mas também à crítica social. Um público que está em destaque nesta posição é o público jovem. E isso por dois motivos: por um lado possui uma característica intrínseca – a juventude, o novo – por outro tem acesso e condições de se movimentar pelos diferentes territórios virtuais, controlando a tecnologia. Estes aspectos serão abordados a seguir.

O apelo publicitário: espírito juvenil para consumidores maduros

Após a dar-se o novo cenário mercadológico do termo marca e o seu peso na sociedade atual, cabe analisar os apelos publicitários utilizados hoje em dia justamente a fim de dar maior valor à marca, conquistando-se os anseios do planejamento de marketing. Devido à sua notada valorização atual, um apelo será o centro do estudo: a adultescência.

Como diz Bastos (2008), “hoje, imagem tem história, tem discurso e conceito. O ‘apelo’ hoje é a imagem”. O sentimento e a ideia que um anúncio pretende passar têm grande dependência da imagem, e o uso de jovens em anúncios publicitários tem tido grande espaço. Primeiro, para transmitir os sentimentos que a datada idade de quinze a vinte e quatro anos evoca, de liberdade, felicidade etc. E também para passar o conceito de que estas características podem ser de todas as idades, bastando uma questão de estado de espírito.

⁵ People for the Ethical Treatment of Animals (em português: Pessoas pelo Tratamento Ético dos Animais): <http://www.peta.org/>

⁶ Projeto Esperança Animal: www.pea.org.br/



Pode-se observar que o último iPhone 4⁷, lançado pela Apple em Junho de 2010, não é uma mercadoria voltada exclusivamente aos jovens de idade, mas sim aos jovens de espírito (levando-se em consideração que uma característica dos jovens é a constante atualização quanto à tecnologia), que querem experimentar, conhecer, possuir. Portanto, o anúncio do último iPhone 4 com vídeo-chamada mostra pessoas de diversas idades (de crianças a idosos) se comunicando através do aparelho. As imagens passam o sentido de que, para ser jovem, basta querer (e possuir o aparelho).

Esta é a “adulescência”, fase em que adultos não querem apenas os compromissos cotidianos, mas também os benefícios da modernidade, sua liberdade. Adultos querem praticar esportes radicais, idosos querem fazer tatuagens, senhoras de idade querem fazer plásticas e colocar próteses. A liberdade não está mais restrita à faixa etária, mas sim ao pensamento. E pessoas que já passaram ou estão na fase adulta têm maior possibilidade de fazer atividades como as citadas, uma vez que já conquistaram prestígio social, têm condições financeiras mais estáveis, relações pessoais estabelecidas.

Esta nova geração, que vai dos 20 aos 70 anos, vem sendo estudada sob os conceitos *adulescente* e *grups*. A palavra **adulescente** é um neologismo que integra as palavras adulto e adolescente. O termo foi registrado pela primeira vez em 1996, se referindo a um adulto que não quer deixar de ser adolescente. (LIRA, 2010)

A campanha publicitária para o iPhone 4 é exemplo de como a publicidade deve valer-se do contexto comportamental em que a sociedade se encontra para produzir seus conceitos e assim atingir seu público. Rocha & Pereira (2009) teorizam:

A juventude é um fenômeno social tanto reflexo quanto produto do imaginário coletivo, e que se constitui a partir de um conjunto de ideias e valores, influenciando a maneira com que indivíduos de todas as idades consomem produtos e ideias. A publicidade é um espelho de nossos valores e práticas sociais. Assim, desvendando os sentidos produzidos através dos anúncios, filmes e outras ações publicitárias, é possível compreender como a sociedade entende a juventude.

Assim, esta continuidade da juventude que supera a mudança de gerações, tem relação com o ser jovem e continuar jovem. Por exemplo, aquele ou aquela que tinha vinte anos em 1989, em 2009 teria 40 anos, mas assim como naquele período vieram os computadores pessoais, a internet e todo o avanço tecnológico, a mesma foi impelida a não estagnar-se no tempo.

⁷ Mais informações acerca do produto em <http://www.apple.com/br/iphone/>

Adultos vão a shows de bandas cinquentenárias, que os conquistaram à época de seu auge, mas que continuam atualizadas e são ouvidas também por jovens de idade.

Adentrando a questão de entretenimento, seriam inúmeros os ícones a serem citados como adulescentes, estando algumas décadas à frente dos 20 anos: Madonna, Scorpions e U2 ilustram.

Na questão publicitária, isto tem incrível relevância: “a narrativa publicitária parece ser aquela que vem contribuindo para uma espécie de apologia ao que poderíamos chamar de um processo juvenalizador da sociedade” (ROCHA & PEREIRA, 2009).

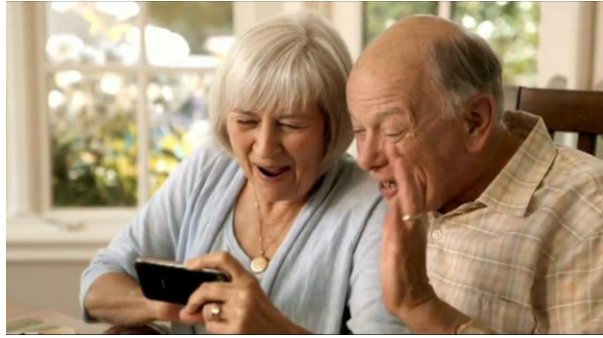
A Sony Ericsson utilizou em sua campanha para o celular W580 Walkman cinquentenária Madonna. Isto de forma alguma significou o uso de um layout de acordo com o que por muito tempo foi creditado “condizente” a uma senhora de cinquenta anos, ao contrário, abusou do conceito jovem de liberdade, felicidade e modernidade e beleza.



Peça publicitária da Sony Ericsson com a cantora Madonna como modelo ⁸

Esta peça, no entanto, tem um conceito de juventude diferente do expresso pelo iPhone 4 pois a Sony Ericsson, com a Madonna, expressa uma juventude almejada com grande ênfase no físico, enquanto o Apple mostra jovens de espírito como características físicas de acordo com idade real.

⁸ *CLIENTE: Sony Ericsson AGÊNCIA: Talent TÍTULO: Madonna surpreende e antecipa sua vinda ao Brasil
PRODUTO: Sony Ericsson/Walkman AGÊNCIA: Talent CRIAÇÃO: Guigo Oliva, Felipe Lemes e Leo Macias
DIREÇÃO DE CRIAÇÃO: João Livi e Leo Macias ATENDIMENTO: Rogério Dezembro/ Marcel Stefani MÍDIA:
Alessandre Siano/ Leila Rocha ART BUYER: Mário Coelho FOTOGRAFIA: Latin Stock PRODUÇÃO GRÁFICA:
Ingos Santos/Diogo Piccinino APROVAÇÃO/CLIENTE: Flavia Molina e Michelle Levy*



Comercial iPhone 4 da Apple⁹

Portanto, a publicidade faz-se valer da questão de juventude com grande enfoque, pois sua representação é exatamente o que a sociedade busca, e identificar-se com elas tem grande valor para a adesão comercial. Também, que não é preciso retratar a idade do consumidor público-alvo, mas sim o conceito de imagem que ele almeja, gostaria de ter ou valoriza, podendo-se ter não apenas adultos com aparência jovem, como Madonna para a Sony Ericson, mas com atitudes e espírito jovens, como o casal de idosos para a Apple.

A utilização dos meios virtuais pela publicidade

A utilização da internet e dos meios eletrônicos pela publicidade são um ótimo meio de atingir o público alvo de campanhas. Se o *target* está navegando em determinado site, gasta boa parte de tempo nele, é necessário atingi-lo ali, em seu ambiente. Portanto, redes sociais são ótimos meios tanto de comunicação entre empresas e consumidores quanto para divulgação.

O grande potencial está no fato de a margem digital conjugar, a partir do mesmo espaço, tanto a produção de uma consciência e a determinação de uma experiência, quanto as consciências desse fazer-se produzido e ser determinado. (...)

Superlativa-se nessa margem hipermediática o desafio de manter-se aberto ao outro e navegar pela valorização do si próprio. (PEREZ & BARBOSA, 2008)

⁹ 0:33 segundos do comercial iPhone 4 da Apple, encontrado em <http://www.youtube.com/watch?v=yatSAEqNL7k> acessado em 22.03.2011



Esta possibilidade oferecida pela rede pode servir-se a empresas, a ideologias, a partidos políticos, a pessoas e ao que mais queira promover-se. Como o caso da Manuela D'Ávila, que transformou o conservador PCdoB em PCdoBLZ (fazendo referência ao seu slogan “E aí, Beleza?”). Seu site na internet não tem no endereço seu nome ou algo do gênero, mas sim a mesma frase: <http://www.eaibezeza.com.br>.



Print Screen do Site <http://www.eaibezeza.com.br>¹⁰

No entanto, o caso da Manuela é uma estratégia de promoção. Sua aparência, sua habilidade comunicacional e sua relação direta com o público têm grande peso na decisão dos eleitores, fazendo frente às suas convicções e alianças partidárias.

Deste modo, apreende-se que o meio virtual serve excelentemente à valorização do si próprio, dando chance a qualquer um de manifestar-se, expor-se, comunicar ou, simplesmente, de momento, informar. Também, que a configuração da *mass media* não trata as pessoas principalmente de modo pessoal, mas sim como personagens travestidas com as qualificações requeridas pela massa. E esta ação é destinada à Publicidade e ao Marketing.

Colocar um cargo de tamanha relevância social nas mãos de uma jovem como Manuela também é um reflexo de uma sociedade que vê esta fase da vida como um ideal cultural contemporâneo: “articulando as práticas sociais da cultura do consumo e a transformação da adolescência em bem de consumo e estilo de vida, fica fácil concluir que a adolescência foi elevada a ideal cultural”. (ROCHA E GARCIA, 2008, p. 627)

Portanto, a política brasileira também analisa a sociedade e a interpreta a fim de conquistar adeptos à sua ideologia e por conseguinte levar determinadas pessoas ao

¹⁰ Site <http://www.eaibezeza.com.br> acessado em 17.06.2010



poder. Oferece também conteúdo condizente com a busca por informação feita pelos jovens, com ferramentas de interação pela web. O jovem é não só a tendência futura da sociedade, mas também o um forte articulador do consumo e da configuração política de um país.

Considerações finais

A partir da configuração social retratada neste artigo e segundo a consulta aos autores, percebe-se que a sedução publicitária baseia-se em aguçar os desejos de toda ordem, procurando produzir no consumidor a identificação com o que é mostrado e o desejo de adquiri-lo. Os novos conceitos que a sociedade do século XXI traz dão à publicidade uma maior responsabilidade social e ambiental. Uma boa alternativa é a de trabalhar com um novo público, que não se limita à idade, mas sim que articula-se segundo suas perspectivas, opiniões e projeções na sociedade, para construir um elo de significado.

A adultescência é um novo valor social que serve como ferramenta à publicidade, aliando-a a produtos tecnológicos que remetem à juventude mental. A juventude é atraente à sociedade, é sinônimo de liberdade, é poder, é o novo. As novas linguagens e comportamentos que a juventude traz se refletem no modo que a publicidade se comunica com o receptor (e aí, beleza?). Isto aproxima os dois lados, torna o que se quer vender mais íntimo do consumidor, e sua mensagem, assim, mais eficaz.

Portanto, a publicidade criativa alicerça-se na metamorfose da sociedade, conversa com ela de perto, chega onde o consumidor está (não se limitando aos meios de comunicação de massa), é sabedora consciente das características destes novos indivíduos conectados globalmente. Deve colocar-se de forma transparente em frente a este e refletir o que os conceitos formados na mente desse indivíduo representam como foco a ser atingido.

Referências bibliográficas

FONTENELLE, Isleide A. Resistência e assimilação na cultura das marcas: a resposta corporativa ao movimento. In: Comunicação, mídia e consumo. ESPM. São Paulo vol. 6 n. 15. p. 105 - 127 mar. 2009



GOMES, Neusa Demartini; GRAMINHO, Viviane Fontana. Do PCdoB ao PCBLZ: musa pop e nova linguagem na política nacional. In: Revista Izquierdas. Ano 3, Número 5, Ano 2009.

LIRA, Nara Teixeira Soares de – *Adolescentes e adultescentes na contemporaneidade*. Revista IGT na Rede, v.7, nº 12, 2010, Página 18 de 25. Disponível em <http://www.igt.psc.br/ojs/> ISSN 1807-2526

PEREIRA, Cláudia da Silva. Juventude como conceito estratégico para a publicidade. In: Comunicação, mídia e consumo. ESPM. São Paulo vol. 7 n. 18. p. 37-54 mar.2010

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. Hiperpublicidade: Atividades e tendências. São Paulo: Thompson Learning, 2008.

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

SHIMP, Terrence. Comunicação integrada de Marketing: propaganda e promoção. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SITES CONSULTADOS:

COMERCIAL IPHONE 4 DA APPLE

<http://www.youtube.com/watch?v=yatSAEqNL7k> acessado em 22.03.2011

E AÍ, BELEZA? <http://www.eaibeleza.com.br/> acessado em 17.06.2010

IPHONE 4 APPLE: <http://www.apple.com/br/iphone/> acessado 25.03.2001

Projeto Esperança Animal: www.pea.org.br/ acessado em 05.04.2011

People for the Ethical Treatment of Animals (em português: Pessoas pelo Tratamento Ético dos Animais): <http://www.peta.org/> acessado em 05.04.2011