

REPRESENTAÇÕES DA ADOLESCÊNCIA NA MÍDIA
Os discursos que aproximam adolescência e consumo¹

Tárcia Alcântara Freitas²

Resumo

A partir do conceito de representação, discutido por Hall, este artigo retrata as representações midiáticas do adolescente como consumidor. Com base em fontes bibliográficas que discutem o tema (Patrícia Ignácio, Everardo Rocha, Neuza Guareschi, entre outras), o objetivo é compreender como esse grupo etário é representado pela publicidade. Especificamente, pelos anúncios da categoria *higiene e beleza* destinados ao público adolescente feminino. Serão investigados os modos de adolecer legitimados nesses discursos e as características atribuídas por eles às adolescentes.

Palavras-chave: Representação. Adolescência. Consumo. Mídia. Publicidade.

Introdução

Na contemporaneidade, cresce cada vez mais o volume de apelos de consumo dirigidos aos adolescentes. Tal fenômeno, como veremos neste artigo, é fruto de processos históricos que formularam e consolidaram representações de crianças e adolescentes como consumidores.

Após uma breve discussão sobre o conceito de representação, serão investigadas as condições sociais que levaram à atribuição do *status* de cliente aos que se encontram na adolescência. Entre tais condições, destacam-se o estabelecimento de uma cultura jovem e o desenvolvimento das indústrias de mídia.

Seguindo esse percurso, o propósito desse artigo é compreender as representações do público adolescente feminino na publicidade. A observação de alguns anúncios da

¹ Texto original, como recebido pela coordenação do Interprogramas.

² Universidade Federal do Ceará. Programa de Pós-graduação em Comunicação. E-mail da autora: tarciaaf@hotmail.com

categoria higiene e beleza permitirá investigar que características a publicidade atribui às adolescentes, e que modos de adolecer são apresentados e legitimados nesses discursos.

1. O conceito de representação

Para estudar as representações da adolescência na publicidade, consideramos importante abordar o próprio conceito de representação, numa tentativa de compreender sua complexidade.

Hall (2010) esclarece que representação é a produção de sentido que se constitui através da linguagem. Esse processo acontece de duas formas, pois há dois sistemas de representação. O primeiro diz respeito à correlação que fazemos entre o que há no mundo e as respectivas representações mentais que “carregamos” para tornar esse mundo inteligível. Segundo o autor, sem esse sistema, não poderíamos interpretar o que está à nossa volta, pois o sentido depende dos conceitos e imagens que formamos mentalmente. A comunicação é beneficiada por esse sistema, pois ele permite que as pessoas de uma determinada cultura interpretem o mundo de maneira similar.

O segundo sistema de representação é a própria linguagem. Com ela, podemos traduzir o que pensamos, convertendo nossos pensamentos em palavras, sons, imagens. Podemos construir e comunicar sentidos através de signos. Para diferenciar esses dois sistemas de representações, podemos nos apoiar na síntese de Bourdieu: o termo “representação” pode ser usado “quer no sentido de imagens mentais, quer naquele outro sentido de manifestações sociais destinadas a manipular as imagens mentais” (1996: p. 108).

Vale lembrar que o papel da linguagem é compreendido de formas diversas nas três teorias da representação, que são apresentadas por Hall (2010). Primeiramente, a abordagem reflexiva a concebe como um espelho do real, refletindo um “sentido verdadeiro” já existente no mundo. A linguagem imitaria o real para se referir a ele. A segunda abordagem, a intencional, sustenta que é o autor de uma mensagem que impõe sentido a ela usando a linguagem. Esta, juntamente com o sentido, estaria subordinada às intenções do autor. Por fim, a abordagem construtivista baseia-se no reconhecimento do caráter social da linguagem. Nem as coisas, em si, possuem sentido próprio, nem os usuários da linguagem são fontes isoladas de produção de sentido. Este é construído de

maneira relacional. Caso contrário, Hall adverte, teríamos, cada um de nós, linguagens privadas.

Hall, alinhando-se à abordagem construtivista, reconhece que as coisas não significam, nós é que, vivendo em sociedade, construímos sentido sobre elas por meio da utilização de sistemas representacionais, ou seja, de conceitos e signos. “São os atores sociais que usam os sistemas conceituais de sua cultura e a lingüística e outros sistemas representacionais para construir sentido” (2010: p. 25). Além disso, Hall enfatiza que o sentido é sempre flutuante, nunca pode ser fixado. Entretanto, a prática de representação é uma tentativa de fixar um sentido, por isso ela sempre procura privilegiar uma determinada interpretação acerca de uma imagem, por exemplo.

Outro aspecto fundamental desse conceito é o papel constitutivo da representação. Sean Nixon, ao estudar representações da masculinidade nos anos 80, faz uma consideração que pode ser aplicada, por exemplo, à “construção do adolescente” na publicidade, objeto desta pesquisa: “Cultural languages or systems of representation, then, are not a reflection of a pre-given masculinity fixed outside of representation. Rather, they actively construct the cultural meanings we give to masculinities”³ (2010: p. 301). Da mesma forma, não se pode afirmar uma adolescência natural, cuja existência independe da dinâmica do tecido social. A adolescência não é algo meramente percebido pela sociedade, é um constructo social que foi gestado através de práticas sócio-culturais. Nós a enxergamos através de visões socialmente construídas e partilhadas, as representações. Estas, por sua vez, agregam determinados sentidos à experiência adolescente, conformando certas formas de vê-la e de vivê-la. (...) “não é mais adequado considerar as representações como uma réplica do mundo ou como um reflexo dele (...) porque as representações evocam igualmente o que está ausente desse mundo, elas o constituem mais do que o simulam” (Moscovici, 2010: p. 212).

Ao considerar as representações como construções sociais, é necessário sublinhar também sua dimensão histórica, afinal, elas não são estáticas. São dinâmicas, já que sofrem

³ Linguagens culturais ou sistemas de representação, então, não são o reflexo de uma masculinidade pré-existente fixada fora da representação. Na realidade, elas constroem ativamente os sentidos culturais que nós atribuímos às masculinidades.

7º Interprogramas de Mestrado

alterações com o decorrer do tempo. Um exemplo desse processo é citado por Hall: o que nós costumávamos chamar “estudantes”, “pacientes” e “passageiros” tornaram-se todos “clientes”. Assim, com os desdobramentos da industrialização e do capitalismo ao longo da história, diferentes papéis sociais foram assimilados e condensados no papel de consumidor. A centralidade que o consumo foi adquirindo nas sociedades contemporâneas fez com que até as crianças e os adolescentes passassem a ser representados como consumidores. Mas isso só aconteceu no decurso de muitos anos, devido aos processos históricos, que operam modificações nas representações sociais.

Por outro lado, “existem representações coletivas que são partilhadas e transmitidas de uma geração à outra sem que mudem” (Moscovici, 2010: p. 178). Assim, há um jogo de mudança e permanência que faz das representações construções relativamente estáveis, mas nem por isso imutáveis, estáticas.

No tópico seguinte, discutiremos o processo histórico que levou à formação de representações do adolescente como consumidor, nos meios de comunicação. Alguns exemplos de conteúdos midiáticos servirão para ilustrar como se dá a atribuição do *status* de consumidor a esses indivíduos ainda em desenvolvimento.

2. Representações do adolescente como consumidor

Considerando o caráter constitutivo da representação, é importante destacar o fato de que as representações que ganham legitimidade na sociedade, além de nomear, classificar e interpretar o mundo, geram práticas. Os modos de ver a criança e o adolescente formulam os meios de tratá-los, as condições a que estarão sujeitos na família, nas instituições, na sociedade.

Rejane Vasconcelos (2004) observa que o poder do adulto de legitimar suas representações é inegavelmente maior que o poder da criança e do adolescente. Uma das manifestações do poder adulto se dá, atualmente, no mercado de produtos e serviços. Em busca de lucros, os agentes deste setor desenvolvem pesquisas para conhecer crianças e adolescentes que, convertidos em público-alvo, terão suas próprias visões de mundo transformadas em argumentos de persuasão publicitária. Por outro lado, esses adultos inserem, em suas peças de comunicação, sua principal representação acerca desses grupos

7º Interprogramas de Mestrado

etários: são pessoas que podem e devem exercer a prática do consumo cada vez mais cedo. Desse modo, crianças e adolescentes foram submetidos a discursos que os colocam nesse papel de consumidor, de cliente. Assim, a representação de crianças e adolescentes como consumidores foi, em grande parte, moldada pelos adultos. O *marketing* infantil, por exemplo, emerge como um novo saber dos adultos, direcionado a entender esses grupos etários no intuito de persuadi-los ao consumo de produtos e serviços.

De acordo com Moscovici, “toda representação social é constituída como um processo em que se pode localizar uma origem” (2010: p. 218). Logo, é possível investigar, no processo histórico, as condições que possibilitaram a construção de determinadas representações.

Nessa perspectiva, é fácil perceber que o adolescente foi, paulatinamente, incentivado a assumir o papel de consumidor. Isso ocorreu através de dois processos sociais. Primeiro, o surgimento de culturas juvenis, que acabaram incentivando o desenvolvimento de produtos voltados para esses grupos. O ponto de partida para essa visibilidade da condição juvenil foi a emergência da cultura jovem na sociedade, em meados do século XX. Os jovens começaram a ser reconhecidos como pessoas “capazes de produzir uma cultura autônoma” (Catani; Giglioli, 2008: p. 16). O surgimento das culturas juvenis acabou desenvolvendo a oferta de produtos destinados aos jovens. A partir de 1950, a juventude começou a se estabelecer como parcela considerável do mercado consumidor.

O desenvolvimento da indústria cultural é o segundo processo social que fortaleceu a representação do adolescente como consumidor. Mais especificamente, foi o estabelecimento de instituições de mídia que, com seus conteúdos, incentivaram o consumo ao mesmo tempo em que criaram representações dos diferentes grupos etários. Passou a vigorar uma visão romântica da juventude: “(...) seria um tempo de liberdade, de prazer, de expressão de comportamentos exóticos” (Dayrell, 2003: p. 41). Vale ressaltar que os meios de comunicação sempre estiveram sob administração e controle dos adultos, o que conferiu a eles maior poder para legitimar suas representações, se comparados a crianças e adolescentes.

Esse modo de ver os adolescentes (como consumidores) se fez presente em diversos discursos, além do publicitário. González lembra um dos primeiros veículos midiáticos a

7º Interprogramas de Mestrado

retratar o adolescente a partir do *status* de consumidor: a revista *Seventeen*, lançada em 1944. Para o autor, ela é fruto de uma criação dos anos 40, o *teenager*, “que poderia traduzirse como ‘joven consumidor’” (2008: p.64). Everardo Rocha, Cláudia Pereira e Miguel Pereira citam o exemplo dos cinemas americano e europeu nos anos 50. “A persona do jovem consumista já aparecia pela motivação do cinema” (2009: p.13). Eles lembram a adesão de diversas culturas à moda das jaquetas de couro usadas por Marlon Brando, em “O selvagem”, na década em que o filme foi lançado.

Hoje, diversos conteúdos midiáticos trazem essa representação do adolescente. Um exemplo é o desenho animado “Três espãs demais”, que tem como protagonistas três adolescentes. Elas realizam missões secretas por vários países, e seu cotidiano está fortemente marcado pelas práticas de consumo. Patrícia Ignácio (2011) considera que esse desenho animado atua como uma pedagogia cultural, promovendo um ensino na e pela mídia de um modo de vida pautado pela aquisição e descarte de bens de consumo. Em “Três espãs demais”, o consumo é o principal meio de lazer e sociabilidade das adolescentes.

Outro exemplo de associação entre adolescência e consumo são as revistas femininas destinadas a esse público. Além dos anúncios publicitários, o conteúdo das publicações está permeado por indicações de marcas e produtos. Em algumas seções da revista *Capricho*, por exemplo, há indicações de produtos, marcas e até das lojas onde eles podem ser encontrados, além de seus respectivos preços. Isso faz com que, em várias páginas, o formato se assemelhe mais ao de um catálogo de loja do que ao de uma revista.

Para favorecer o sucesso dos apelos publicitários entre adolescentes, as representações procuram ressaltar, valorizar o papel do consumo no cotidiano desse público. Afinal, os sistemas representacionais buscam fixar sentidos, fazer algo socialmente construído parecer natural. Na publicidade, ao tentar cativar os adolescentes, os atores sociais que criam as campanhas atribuem determinados sentidos para essa etapa da vida, constroem “modos de ser adolescente”. Mas não de maneira autônoma, pois a publicidade “se alimenta” do seu contexto histórico e cultural. As representações encontradas nos anúncios são criadas num processo conjunto que envolve diversos discursos que circulam na sociedade. Entretanto, as representações exibidas na publicidade acabam dispendo de

grande poder, já que sua visibilidade atinge alto grau, o que lhes confere legitimidade e capacidade de se estabelecer como referência no processo de construção da “realidade” de seus públicos. Afinal, através da mídia, “Os jovens são tomados por e (re)produzem discursos sobre o que comer e como comer, o que vestir e como vestir, o que ler, o que ouvir, o que ver, com o que se interessar, como viver enfim constituindo um modo hegemônico de ser e de se entender a adolescência” (Guareschi, 2006: p. 85).

Os anúncios mencionados a seguir pertencem à categoria higiene e beleza e são voltados para o público adolescente feminino. No próximo tópico, serão investigadas as representações de adolescência construídas nessas peças.

3. Estratégias persuasivas da publicidade pautadas nas representações da adolescência

Os ardis que a publicidade utiliza para persuadir os adolescentes podem ser vistos também como uma forma representá-los. Aqui, nos referimos ao conceito de representação nos seus dois sentidos: os anúncios revelam como o mercado e a publicidade percebem os adolescentes e, por outro lado, essas peças viabilizam a tentativa de legitimar esse “adolescente-padrão” na sociedade, tal como é percebido e desejado pelo mercado e pela publicidade.

Antes de discorrer sobre as estratégias, é interessante comentar uma característica marcante dessas peças, relacionada à segmentação do público: na publicidade destinada aos adolescentes, a ausência de figuras parentais é recorrente, se comparada às peças voltadas para as crianças. Apesar de ambos os grupos etários serem formados por indivíduos na “condição peculiar de pessoas em desenvolvimento” (como ressalta o ECA⁴), nas campanhas para adolescentes, estes parecem viver num mundo sem adultos, num gueto de coetâneos. Tal representação evidencia a idéia de autonomia e valoriza a possibilidade do adolescente de fazer escolhas próprias, sem a participação dos adultos. Por um lado, esses anúncios são fruto do distanciamento entre gerações, que está em vigor desde a institucionalização da educação. Uma certa “linguagem de jovens” caracteriza esses anúncios, tanto que algumas gírias dificultam seu entendimento por pessoas de faixa etária

⁴ Estatuto da Criança e do Adolescente.

7º Interprogramas de Mestrado

mais avançada. É conveniente para o mercado de produtos e serviços enfatizar a autonomia dos adolescentes, já que, nessa etapa da vida, eles ensaiam os primeiros passos na esfera pública, iniciam uma socialização fora da família e, talvez por isso, estejam mais propensos a se identificarem com um “mundo de adolescentes”, com idioma e regras próprios.

Quanto aos estímulos efetuados pelas estratégias persuasivas da publicidade, um deles é o oferecimento de opções, a partir das quais a adolescente poderá efetuar uma escolha própria. Assim, em geral ela é retratada nas peças publicitárias como alguém que valoriza a possibilidade de fazer escolhas. O *site* do absorvente *Intimus Teens*, por exemplo, permite mudar parcialmente o seu *layout*. O objetivo é fazer com que a página na *web* combine e varie com o estilo da adolescente. Assim, a frase “Hoje eu tô:” precede as opções “Princess”, “Básica”, “Glam”, “Rokr”. Para mudar de estilo, basta um clique. Com essa idéia, o *site* acaba por ilustrar o fenômeno dos pertencimentos precários, a facilidade de transitar entre diferentes tribos, característica da contemporaneidade (Rocha; Pereira, 2009).

A busca pela fama também aparece como um tema recorrente nas campanhas publicitárias destinadas às adolescentes. Vanessa Campos, ao relatar uma pesquisa sobre as revistas *Capricho*, *Atrevida* e *Todateen*, afirma: “encontrei a fama como tema central” (2008: p. 4). Isso é perceptível também nos anúncios veiculados nessas revistas. A adolescente é representada como alguém que não busca apenas conquistar um círculo de amigas, mas uma platéia. Visibilidade e fama aparecem como meios privilegiados de inserção na esfera pública, e podem ser vistas também como manifestações do processo de adultização precoce.

Nos anúncios publicados nas revistas *teens*, promoções realizadas por diversas marcas seduzem com a promessa de visibilidade. É o caso do creme depilatório *Veet*, que divulga, em seus anúncios, um concurso no qual a vencedora terá uma entrevista publicada na revista *Capricho*. Outro exemplo pode ser visto num anúncio da lâmina de depilação *Bic*: “A Giselle que se cuide. Concurso Garota *Bic Confort Teens*”. A referência à modelo Giselle Bündchen mostra que a celebridade é sempre o referencial, alguém a ser imitado ou, como promete o anúncio, superado. Essa “publicidade de si” exemplifica o processo que Zygmunt Bauman (2008) chamou de “transformação das pessoas em mercadorias”. Para o

7º Interprogramas de Mestrado

autor, na atual sociedade de consumidores, estes também procuram tornar-se uma mercadoria vendável, cativar o público, através do constante aprimoramento de si mesmos.

Recentemente, a publicidade para adolescentes tem recorrido a outra estratégia que também remete à busca por visibilidade: a participação desse público na construção de campanhas. Essa tendência é apontada por Alves e Lopes (2010) como uma das formas mais comuns que a imagem assume na publicidade para adolescentes. O espaço de participação, obviamente, obedece às regras impostas pelo anunciante. Mesmo assim, confere a impressão de que os adolescentes não precisam se limitar ao papel de público, já que podem ser, eles mesmos, redatores da publicidade que a eles se destina. Percebe-se que os argumentos da inclusão (no seletivo grupo dos que “participam” da criação do anúncio) e da visibilidade, entram em jogo para seduzir esses jovens. O discurso publicitário converte-se em uma possibilidade de alcançar destaque dentro do grupo. A aproximação entre a publicidade e o adolescente chegou a tal ponto que este pode ser também representado como produtor dela, como aliado que constrói, com o aval do mercado, o discurso do consumo.

O aconselhamento é mais uma estratégia da publicidade para adolescentes, que parece considerá-lo uma demanda desse público. Nas revistas femininas “teens”, é comum encontrar seções em que as leitoras são aconselhadas por alguém da sua idade ou por especialistas. Essa característica parece ter resistido ao tempo. Dulcília Buitoni afirma que, a partir do final do século XVI, a presença do consultório sentimental “se tornaria uma das marcas registradas da imprensa feminina” (1981: p. 10). Também as peças publicitárias repetem a fórmula. É o caso da campanha “Salve a Lucy”, do desodorante Rexona Teens. Ela traz a personagem Lucy e seus “dilemas”: “Mais comportada ou mais ousada?”, “Respondo o e-mail dele ou não respondo?”. A personagem é um desenho, uma representação das adolescentes que, nesse caso, são chamadas a aconselhá-la através de um jogo disponível no *site* do produto.

Reforçando a suposta necessidade de conselheiros, a adolescente é frequentemente apresentada como uma pessoa insegura, como no *slogan* do sabonete íntimo Dermacyd Teen: “Garota que se cuida se sente mais segura”. Tal “conselho” visa a convencer as adolescentes de que o uso de certos produtos lhes proporcionará mais autoconfiança. A

mercadoria é apresentada como forma de resolver problemas subjetivos, psicológicos, tais como a baixa auto-estima e a insegurança. O consumo, para essas pessoas que ainda nem chegaram à fase adulta, é apresentado como solução.

4. Considerações finais

Um olhar mais demorado sobre as revistas *Capricho* e *Atrevida* (onde foram selecionados os anúncios citados neste artigo), revela que elas favorecem o sucesso de seus anunciantes ao representarem as adolescentes, sobretudo, como consumidoras.

Tais revistas dão continuidade ao processo que se iniciou em meados do século XX: a representação midiática dos adolescentes como clientes autônomos, aptos a consumir sem a interferência dos mais velhos, apesar de sua condição peculiar de pessoas em desenvolvimento. Essas publicações sugerem o consumo como prática central da experiência adolescente.

Os anúncios arrematam esse discurso oferecendo as opções de compra e mantendo a representação dessas jovens como pessoas familiarizadas com o consumo e capazes de fazer suas escolhas sem a participação de figuras parentais. Entretanto, a idéia de autonomia valorizada nos anúncios limita-se à autonomia para consumir. Além disso, ao apresentarem uma imagem fragilizada das adolescentes, essas peças oferecem o produto como meio de resgatar a auto-estima, e o anúncio como vitrine para essas jovens que, segundo o discurso publicitário, estão em busca da fama. Modos de adolecer pautados na visibilidade e no consumo são sugeridos como promessa de uma transição (para a vida adulta) isenta de inseguranças e problemas.

5. Bibliografia

ALVES, Ana Carolina; LOPES, Dirce. **A imagem na publicidade para adolescentes: características e produção de sentido.** Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1714-1.pdf>. Acesso: 10 fev. 2011.

Atrevida. São Paulo: Escala, n. 189, mai/2010. (revista)

BAUMAN, Z. **Vida para consumo:** a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

7º Interprogramas de Mestrado

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas linguísticas**: o que falar quer dizer. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1996.

BRASIL. **Estatuto da criança e do adolescente**. Disponível em: <<http://extranet.saude.prefeitura.sp.gov.br/areas/atencao-basica/cultura-da-paz/ECA.pdf>>. Acesso em: 23 ago. 2009.

BUITONI, Dulcília H. S. **Mulher de papel**: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira. São Paulo: Edições Loyola, 1981.

CAMPOS, Vanessa. **O que é feminina?:** fama, consumo e identidade nas revistas para adolescentes. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-2118-1.pdf>. Acesso em: 12 dez. 2011.

Capricho. São Paulo: Abril, n. 1098, jun/2010. (revista)

Capricho. São Paulo: Abril, n. 1102, ago/2010. (revista)

CATANI, A. M.; GIGLIOLI, Renato de Souza Porto. **Culturas juvenis**: múltiplos olhares. São Paulo, Editora UNESP, 2008.

DAYRELL, Juarez. **O jovem como sujeito social**. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbedu/n24/n24a04.pdf>>. Acesso em: 17 mai. 2011

GONZÁLEZ, Germán. El consumo juvenil em la sociedad mediática. In: **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo: vol. 5, n. 12, p. 57-75, mar. 2008.

GUARESCHI, Neuza Maria de F. A mídia e a produção de modos de ser da adolescência. In: **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 30, ago. 2006, quadrimestral.

HALL, Stuart. **Representation**: cultural representations and signifying practices. Londres: Sage Publications, 2010.

IGNÁCIO, Patrícia. **Três Espiãs Demais**: ensinando um jeito de ser jovem menina. Disponível em: http://www.fazendogenero.ufsc.br/8/sts/ST44/Patricia_Ignacio_44.pdf. Acesso em: 10 mar. 2011.

7º Interprogramas de Mestrado

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais**: investigações em psicologia social. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

ROCHA, E.; PEREIRA, C. **Juventude e consumo**: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

ROCHA, E.; PEREIRA, Cláudia; PEREIRA, Miguel. Tempos de juventude: ontem e hoje, as representações do jovem na publicidade e no cinema. In: **ALCEU**, vol. 10, n. 19, p. 05-15, jul./dez. 2009.

VASCONCELOS, Rejane B. **A política de assistência à criança e ao adolescente desenvolvida pela Fundação Estadual do Bem Estar do Menor do Ceará**: passaporte para a cidadania ou dispositivo disciplinar? Dissertação (Mestrado) – Departamento de Ciências Sociais, de História e de Métodos e Técnicas de Serviço Social, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2004.