



UNIVERSIDADE
ESTADUAL DE LONDRINA

ANA CAROLINA FAGUNDES DE OLIVEIRA ALVES

**A IMAGEM NA PUBLICIDADE PARA ADOLESCENTES:
CARACTERÍSTICAS E PRODUÇÃO DE SENTIDO**

Londrina
2011

ANA CAROLINA FAGUNDES DE OLIVEIRA ALVES

**A IMAGEM NA PUBLICIDADE PARA ADOLESCENTES:
CARACTERÍSTICAS E PRODUÇÃO DE SENTIDO**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina, como requisito parcial à obtenção do título de mestre.

Orientadora: Prof^ª Dr^ª Dirce Vasconcellos Lopes

Londrina
2011

**Catálogo elaborado pela Divisão de Processos Técnicos da Biblioteca Central da
Universidade Estadual de Londrina**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

A474i Alves, Ana Carolina Fagundes de Oliveira.
A imagem na publicidade para adolescentes: características e produção de
sentido / Ana Carolina Fagundes de Oliveira Alves. Londrina, 2011.
102 f. : il.

Orientador: Dirce Vasconcellos Lopes.
Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual de Londrina,
Centro de Educação, Comunicação e Artes, Programa de Pós-Graduação em
Comunicação, 2011.
Inclui bibliografia.

1. Publicidade e adolescentes – Teses. 2. Comunicação visual – Teses. I. Lopes, Dirce
Vasconcellos. II. Universidade Estadual de Londrina. Centro de Educação, Comuni-
cação e Artes. III. Título.

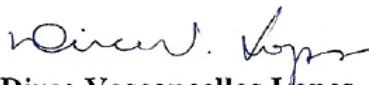
CDU 316.77

ANA CAROLINA FAGUNDES DE OLIVEIRA ALVES

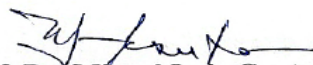
**A IMAGEM NA PUBLICIDADE PARA ADOLESCENTES:
CARACTERÍSTICAS E PRODUÇÃO DE SENTIDO**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina, como requisito parcial à obtenção do título de mestre.

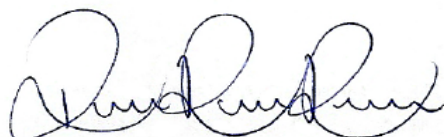
BANCA EXAMINADORA



Profa. Dra. Dirce Vasconcellos Lopes (Orientadora)
Universidade Estadual de Londrina



Prof. Dr. Miguel Luiz Contani
Universidade Estadual de Londrina



Profa. Dra. Regiane Regina Ribeiro
Universidade Federal do Paraná

Londrina, 29 de agosto de 2011.

AGRADECIMENTOS

À professora Dirce Vasconcellos Lopes, pela orientação ao longo dessa trajetória acadêmica. Muito obrigada!

Aos professores Miguel Luiz Contani e Alberto Carlos Augusto Klein, pelas contribuições pertinentes na qualificação.

Aos professores e colegas do Mestrado em Comunicação da UEL, por dividirem suas experiências e conhecimentos.

Às funcionárias Maria Lúcia Correia Lemes e Rayanna Helfer.

À meu marido, Juliano Barbosa Alves, pelo apoio e incentivo.

A todos que não citei – amigos, familiares, colegas de trabalho e alunos – mas que contribuíram, direta ou indiretamente, para a realização deste trabalho.

quando eu tiver setenta anos
então vai acabar esta adolescência

vou largar da vida louca
e terminar minha livre docência

vou fazer o que meu pai quer
começar a vida com passo perfeito

vou fazer o que minha mãe deseja
aproveitar as oportunidades
de virar um pilar da sociedade
e terminar meu curso de direito

então ver tudo em sã consciência
quando acabar esta adolescência

Paulo Leminski

ALVES, Ana Carolina Fagundes de Oliveira. **A Imagem na Publicidade para Adolescentes: características e produção de sentido**. 2011. 127 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2011.

RESUMO

Esta pesquisa discute a imagem publicitária para adolescentes e seus modos constitutivos, como é produzido seu sentido e sua relação com o ambiente contemporâneo. A partir de um panorama de pesquisas brasileiras sobre adolescência e publicidade, delimitam-se as contribuições específicas da presente dissertação e seus pontos de diálogo com outros trabalhos. O conceito de adolescência e sua construção ao longo do século XX é examinado, bem como características dos jovens atuais e o papel das tecnologias de interação na forma de comunicar destes indivíduos. Mostra como todo produto visual pode ser uma fonte para pesquisa empírica e como as imagens publicitárias sintetizam tendências culturais de uma época. A construção de significado na publicidade é caracterizada, bem como o aspecto simbólico do consumo e sua associação a valores e estilos de vida, além da conjugação de mensagens linguísticas e visuais em anúncios. São apresentadas ainda questões éticas e legais da publicidade para esse público. Para a constituição do acervo de imagens analisado na pesquisa, foram levantadas as quatro principais publicações do segmento teen do Brasil – as revistas *Capricho*, *Atrevida*, *TodaTeen* e *Mundo Estranho* – arquivando-se os anúncios veiculados entre novembro de 2009 e outubro de 2010. Este material foi classificado, identificando-se os tipos de produtos publicizados para jovens. A análise dessas imagens revelou sete tendências, reunidas em grupos nomeados da seguinte forma: abundância de referências visuais; associação da marca a celebridades; produto em destaque; corpo como veículo para expressão subjetiva; participação e interação do público; criação e parceria em eventos; conteúdo publicitário em linguagem editorial. Em cada um dos grupos, apresentam-se alguns exemplos de imagens e suas características.

Palavras-chave: Comunicação. Imagem na Publicidade. Adolescência.

ALVES, Ana Carolina Fagundes de Oliveira. **Image in the Publicity for teenagers: characteristics and the production of meaning.** 2011. 127 f. Dissertation (Master's Degree in Communication) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2011.

ABSTRACT

This research discusses the image in publicity for teenagers and its constitutive modes, how its meaning is produced, and its relations with the contemporary environment. The specific contributions of this dissertation and its links with other works are delimited from a prospect of Brazilian researches on adolescence and publicity. The concept of adolescence and its construction along the 20th century is examined, as well as the traits of the current youth and the role of interaction technologies in the way these individuals communicate. The study points out how any visual product can be a source for empirical research and how the publicity images summarize cultural trends of a time. The construction of meaning in publicity is characterized, as is the symbolic aspect of commerce and its association to values and lifestyles, besides the match of linguistic and visual messages in advertisement. Ethical and legal issues in teenager-oriented publicity are also presented. The collection of images analyzed in this research was gathered from advertisements published between November 2009 and October 2010 in the four leading teenager magazines in Brazil – Capricho, Atrevida, TodaTeen, and Mundo Estranho. This material was classified as to the kinds of product advertised to young people. The analysis of these images revealed seven tendencies, distributed into groups named as follows: abundance of visual references; association of the brand with celebrities; product standing out; the body as a vehicle for subjective expression; participation and interaction of the readers; creation and partnership in events; publicity content in editorial language. For each of the groups, image examples and their characteristics are presented.

Keywords: Communication. Image in Publicity. Adolescence.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	–	Quadro-resumo	16
Figura 2	–	Capa da publicação inglesa “The Boy’s Own Paper”	24
Figura 3	–	História em quadrinhos - Blackwell’s Durham Tobacco	24
Figura 4	–	Capa primeira edição da revista Seventeen – setembro de 1944	25
Figura 5	–	Anúncio Coca Cola - 1946	25
Figura 6	–	Capa da revista POP – junho de 1977	26
Figura 7	–	Revistas destinadas ao público adolescente no Brasil	42
Figura 8	–	Capas da revista Atrevida	44
Figura 9	–	Capas da revista Capricho	44
Figura 10	–	Capas da revista Mundo Estranho	44
Figura 11	–	Capas da revista TodaTeen	45
Figura 12	–	Segmentos dos Produtos Anunciados	46
Figura 13	–	Anúncio Magia Teen	51
Figura 14	–	Anúncio O Boticário – Thaty Princess	52
Figura 15	–	Anúncio Djean Neo	53
Figura 16	–	Anúncio Vestibular Mackenzie	54
Figura 17	–	Anúncio Vestibular Mackenzie	54
Figura 18	–	Anúncio Trip Fun Viagens	56
Figura 19	–	Anúncio Instituto Mauá de Tecnologia	57
Figura 20	–	Anúncio Instituto Mauá de Tecnologia	57
Figura 21	–	Anúncio Vivo On	58
Figura 22	–	Anúncio Always	60
Figura 23	–	Anúncio Always	60
Figura 24	–	Anúncio Always	60
Figura 25	–	Anúncio Fisk	62
Figura 26	–	Anúncio Fisk	62
Figura 27	–	Anúncio Fisk	62
Figura 28	–	Anúncio Dermacyd Teen	63
Figura 29	–	Anúncio Dermacyd Teen	63
Figura 30	–	Anúncio Linha Capricho do Boticário	64
Figura 31	–	Anúncio Linha Capricho do Boticário	64

Figura 32	– Anúncio Avon Clearskin Professional	66
Figura 33	– Anúncio Aishty	67
Figura 34	– Anúncio Aishty	68
Figura 35	– Anúncio 10º Projeta Brasil Cinemark	69
Figura 36	– Anúncio Mary Jane	71
Figura 37	– Anúncio Mary Jane	71
Figura 38	– Anúncio Yogomix	72
Figura 39	– Anúncio LG Music GM205	73
Figura 41	– Anúncio LG Music GM205 – detalhe da passagem de página	73
Figura 40	– Anúncio LG Music GM205	73
Figura 42	– Anúncio Nestlé Moça	74
Figura 43	– Anúncio Planet Girls	76
Figura 44	– Anúncio O Museu de Cera – Hopi Hari	77
Figura 45	– Anúncio O Museu de Cera – Hopi Hari	77
Figura 46	– Anúncio Cadernos Jandaia	78
Figura 47	– Anúncio Samsung Corb	80
Figura 48	– Anúncio Samsung Corb	80
Figura 49	– Anúncio Soho	81
Figura 50	– Anúncio BICool	82
Figura 51	– Anúncio BICool	82
Figura 52	– Anúncio BICool	82
Figura 53	– Anúncio Canal da Mancha	84
Figura 54	– Anúncio Canal da Mancha	84
Figura 55	– Anúncio Nivea Angel Star	85
Figura 56	– Anúncio Nivea Angel Star	85
Figura 57	– Anúncio Nivea for Men	86
Figura 58	– Anúncio Nivea for Men	86
Figura 59	– Anúncio Converse Allstar	87
Figura 60	– Anúncio Converse Allstar	87
Figura 61	– Anúncio Converse Allstar	87
Figura 62	– Anúncio Passatempo	89
Figura 63	– Anúncio Passatempo	89
Figura 64	– Anúncio Pure Zone	90
Figura 65	– Anúncio Nestlé Fast	92

Figura 66	– Anúncio Cornetto Feelings	93
Figura 68	– Anúncio Momentos Cornetto	93
Figura 67	– Anúncio Momentos Cornetto	93
Figura 69	– Cartões Cornetto Fellings	93
Figura 70	– Anúncio Intimus Teen	94
Figura 71	– Anúncio Intimus Teen	94
Figura 72	– Anúncio Ruffles	95
Figura 73	– Anúncio Ruffles	95
Figura 74	– Anúncio Desafio do Futuro	96
Figura 77	– Anúncio Desafio do Futuro	96
Figura 75	– Anúncio Desafio do Futuro	96
Figura 76	– Anúncio Desafio do Futuro	97
Figura 78	– Print Screen do Perfil de Verinha	97
Figura 79	– Anúncio Mackenzie Day	99
Figura 80	– Anúncio Bicool	100
Figura 81	– Anúncio iTeen Intimus	101
Figura 82	– Anúncio iTeen Intimus	101
Figura 83	– Anúncio iTeen Intimus	101
Figura 84	– Meu Mundo no Capricho	103
Figura 85	– Meu Mundo no Capricho	103
Figura 86	– Anúncio Always	104
Figura 87	– Anúncio Rexona Teens	105
Figura 88	– Anúncio Rexona Teens	105
Figura 89	– Anúncio Rexona Teens	105
Figura 90	– Anúncio Simulação Enem	106
Figura 91	– Anúncio Direto da Redação	108
Figura 92	– Anúncio Direto da Redação	108
Figura 93	– Samsung Corby	109
Figura 94	– Anúncio Mais Fanta	110
Figura 95	– Óculos encartado para visualização 3D	111
Figura 96	– Anúncio Tiny Queen	111
Figura 97	– Anúncio Tiny Queen	111
Figura 98	– Anúncio Tiny Queen	111
Figura 99	– Anúncio Coquetel	113

Figura 100 – Anúncio Colo[r]evolution Guarany	114
Figura 101 – Anúncio Vivo On	114

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
2	PESQUISA NO BRASIL	18
2.1	PESQUISAS SOBRE PUBLICIDADE E CONSUMO	19
2.2	PESQUISA SOBRE MÍDIA IMPRESSA	21
3	ADOLESCÊNCIA	23
3.1	ADOLESCÊNCIA: UM PERCURSO HISTÓRICO	23
3.2	ADOLESCÊNCIA NA CONTEMPORANEIDADE	27
4	PUBLICIDADE	32
4.1	PUBLICIDADE OU PROPAGANDA?	32
4.2	IMAGEM PUBLICITÁRIA E SIGNIFICAÇÃO	32
4.3	QUESTÕES ÉTICAS NA PUBLICIDADE PARA ADOLESCENTES	37
5	METODOLOGIA	40
6	RESULTADOS – IMAGENS PUBLICITÁRIAS PARA ADOLESCENTES: TENDÊNCIAS ENCONTRADAS	49
6.1	ABUNDÂNCIA DE REFERÊNCIAS VISUAIS	50
6.1.1	“A Vida é um Show”	51
6.1.2	“Uma Princesa é Cheia de Mistérios”	52
6.1.3	“Siga o Novo”	53
6.1.4	“A Gente Ensina Mais, Você Pensa Mais”	54
6.1.5	“Para Fazer a Viagem de Seus Sonhos”	55
6.1.6	“Grandes Ideias Nascem Aqui”	56
6.1.7	“Já Tem Acesso Ilimitado às Redes Sociais?”	58
6.2	ASSOCIAÇÃO DA MARCA A CELEBRIDADES	59
6.2.1	“Seja Feliz Também Naqueles Dias”	60
6.2.2	“O Mundo Reconhece Quem Faz”	62
6.2.3	“Fala Sério”	63
6.2.4	“Igual a Você: Diferente”	64
6.2.5	“Chega de Sofrer”	66
6.2.6	“Alto Verão”	67

6.2.7	“O Melhor de Cinema Nacional”	68
6.3	PRODUTO EM DESTAQUE	69
6.3.1	“Já Está no Ar”	70
6.3.2	“Entre uma Coisa e Outra”	71
6.3.3	“Mas Acaba Ouvindo Mais do que Esperava”	72
6.3.4	“Escolha Ser Feliz de Verdade”	74
6.3.5	“O Relógio das Estrelas”	75
6.3.6	“É a Última Vez que Você Brinca de Estátua”	76
6.3.7	“Super Descolados”	77
6.4	CORPO COMO VEÍCULO PARA EXPRESSÃO SUBJETIVA	78
6.4.1	“What Color is Your Life?”	79
6.4.2	“Conquiste o Mundo!”	80
6.4.3	“Bicool”	81
6.4.4	“Ladies and Gentlemen”	83
6.4.5	“Beleza é Autoconfiança”	84
6.4.6	“Quanto Menor o Espaço, Maior a Curtição.”	85
6.4.7	“You’re on”	86
6.5	PARTICIPAÇÃO E INTERAÇÃO DO PÚBLICO	87
6.5.1	“Porque Brincar Faz Bem Demais”	89
6.5.2	“Como num Conto de Fadas”	90
6.5.3	“Música pela Cidade”	91
6.5.4	“Mostre o Que Está Sentindo”	92
6.5.5	“O Mundo Muda. Você Muda.”	94
6.5.6	“Milhões de Possibilidades”	95
6.5.7	“Indispensável Para o Futuro Que Você Quer Ter”	96
6.6	CRIAÇÃO E PARCERIA EM EVENTOS	98
6.6.1	“Desafie-se!”	99
6.6.2	“Divas Por um Dia”	100
6.6.3	“Que Balada”	101
6.6.4	“Meu Mundo”	102
6.6.5	“Mais Feliz Perto dos Colírios”	104
6.6.6	“Porque a Música é 90% Transpiração”	105
6.6.7	“Largando na Frente”	106
6.7	CONTEÚDO PUBLICITÁRIO EM LINGUAGEM EDITORIAL	107

6.7.1	“Eu Amo Revista”	107
6.7.2	“Qual é a Sua Cor?”	108
6.7.3	“Mais Diversão”	109
6.7.4	“Arrase!”	111
6.7.5	“Diversão Inteligente”	112
6.7.6	“Invente Moda”	113
6.7.7	“...o Mundo é Imperdível”	114
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	116
	REFERÊNCIAS	119

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho aborda não só a imagem publicitária para adolescentes e seus modos constitutivos, com uma investigação sobre anúncios veiculados na mídia impressa, mas também analisa suas características e relações com o ambiente contemporâneo.

Os questionamentos que originaram este trabalho surgiram durante o exercício profissional no setor de comunicação e marketing de uma instituição de ensino superior, atuando em projetos para o público jovem, que levaram à necessidade de uma reflexão teórica sobre a prática diária. Em um segundo momento, como docente da disciplina de Tecnologia e Educação para o curso de Pedagogia, foram levantadas questões sobre novas tecnologias de comunicação e seus impactos entre crianças e adolescentes, com uma clara tensão entre o modelo de escola atual e um cotidiano metropolitano e midiático. Já como aluna do Programa de Mestrado em Comunicação da UEL, a participação em congressos com temáticas específicas sobre juventude, com a apresentação de artigos resultantes do processo investigativo propiciou o intercâmbio com outros pesquisadores. Paralelamente, surgiu a oportunidade de docência no curso de Design, trabalhando com o conteúdo de comportamento do consumidor. A experiência do ensino, aliada à pesquisa sobre a imagem publicitária, mostrou a importância da reflexão sobre o consumo e seu papel na constituição identitária do indivíduo.

Com a pesquisa, procuramos entender quais são as características das imagens publicitárias contemporâneas para adolescentes e como é produzido seu sentido. Se as imagens são polissêmicas, por que são tão amplamente utilizadas na publicidade? Para responder a esta proposta examinamos, por meio de pesquisa bibliográfica, o conceito de adolescência e também o modo pelo qual a publicidade produz significado. Em uma segunda etapa, constituímos e analisamos um acervo de imagens publicitárias.

Ao refletir sobre a publicidade para jovens, não entendemos esses indivíduos como um grupo separado ou estanque da sociedade, mas como uma geração que nasceu em um ambiente metropolitano, marcado pelas tecnologias de interação e com relações mediadas pelo consumo. Diversas tendências de moda são lançadas por grupos juvenis das grandes cidades. Decisões de compra são influenciadas pelos adolescentes de uma família. Jovens comentam diariamente sobre marcas e produtos em redes sociais. Uma discussão sobre produtos visuais destinados a esta faixa etária, contribui para o entendimento de questões da sociedade como um todo.

A imagem publicitária é interessante documento a partir do qual é possível distinguir estilos e valores de uma cultura. Ao sabor dos acontecimentos sociais e dos ditames do ambiente competitivo do mercado, a publicidade é mutável, abundante e efêmera, incorporando e descartando tendências muito rapidamente.

Nos próximos capítulos os resultados desta pesquisa serão apresentados. O capítulo dois, *Pesquisa no Brasil*, mostra um levantamento sobre produções acadêmicas da área de comunicação, que abordam adolescência e publicidade. Esse levantamento foi construído com os resultados de uma busca, a partir de palavras-chave, nos artigos apresentados nos últimos dez anos nos encontros dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento realizado anualmente dentro do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom – 2001 a 2010). As revistas científicas *E-Compós* e *Comunicação Mídia e Consumo*, publicadas entre 2004 (início de sua veiculação) e 2010, também foram examinadas. Nessa etapa, foi possível conhecer artigos de pesquisadores brasileiros que trabalham com a juventude, além de perceber as contribuições específicas da presente dissertação e seus pontos de diálogo com outros trabalhos.

No terceiro capítulo, *Adolescência*, é demonstrado como este conceito, embora ligado à maturação biológica – a puberdade – é construído culturalmente. Acontecimentos históricos, como a migração para as grandes metrópoles, a escola de massa e as duas grandes guerras mundiais contribuíram para o reconhecimento da adolescência como categoria social que passou a ter uma grande visibilidade midiática nos anos 1950. A partir dessa época emergem com mais clareza “culturas juvenis”, com movimentos musicais, propostas de moda e questionamentos de valores tradicionais. O capítulo também discute características da adolescência contemporânea, como a utilização de mídia em rede, acessando e criando conteúdo; expõe ainda, como o consumo – de mídia, *gadgets* ou moda – contribui para a experiência identitária.

O quarto capítulo, *Publicidade*, inicia diferenciando os termos publicidade e propaganda, algumas vezes tidos como sinônimos; publicidade porém é uma atividade que procura implantar ou reforçar o consumo no âmbito do mercado. Feita esta definição, aponta como a Antropologia da Comunicação Visual (CANEVACCI, 2001) propõe que todo produto visual pode ser uma fonte para pesquisa empírica, e de como as imagens publicitárias sintetizam tendências culturais e comportamentais de uma época. No espaço do mercado, não só produtos são trocados, mas também ideias e valores; a publicidade opera no sentido de transformar as mercadorias em signos. Nos anúncios, as imagens são amplamente utilizadas – por sua característica polissêmica podem transmitir mais conteúdo do que somente o texto

verbal. Nessas imagens, encontramos associações por similaridade e contiguidade, sempre procurando ligar o produto publicizado a valores caros aos consumidores a quem se destinam. O capítulo encerra com algumas questões éticas e legais da publicidade para adolescentes.

O quinto capítulo, *Metodologia*, apresenta como foi constituído um acervo de imagens publicitárias, para análise e discussão. O desafio nessa etapa foi distinguir, em um ambiente em que juventude é um conceito amplamente utilizado na publicidade, peças que realmente se destinavam a adolescentes. A resposta foi coletar essas imagens, pelo período de doze meses, a partir das quatro revistas do segmento *teen* com maior número de circulação no Brasil: Capricho, Atrevida, TodaTeen e Mundo Estranho. Com a observação e análise deste acervo durante um ano, foi-nos possível acompanhar o desdobramento das campanhas, bem como os tipos de produtos e estilos de vida publicizados. Também foram identificadas tendências na constituição das imagens, que nos permitiram reuni-las em sete grupos.

Figura 1 – Quadro-resumo

Questão-problema	Objetivos	Metodologia
	Conhecer outras pesquisas brasileiras sobre imagem publicitária para jovens.	Procura, por meio de palavras-chave, de artigos publicados nos últimos dez anos no Congresso Nacional Intercom, e nas revistas Comunicação e Consumo e da E-compós, buscando pontos de diálogo entre a proposta desta dissertação e o trabalho de outros pesquisadores.
Quais são as características e como é produzido o sentido nas imagens publicitárias contemporâneas para adolescentes?	Investigar o conceito de adolescência.	Pesquisa bibliográfica, compreendendo suas origens históricas e relações com o consumo. Descrição de características do adolescente brasileiro contemporâneo.
	Estudar como é produzido o sentido na imagem publicitária, bem como questões éticas específicas da comunicação para adolescentes.	Pesquisa bibliográfica, destacando as estratégias que contribuem para a construção de sentido na publicidade. Pesquisa e discussão da legislação brasileira sobre publicidade.
	Identificar as características da imagem publicitária contemporânea para adolescentes.	Constituição de um acervo de imagens publicitárias para adolescentes. Definição de um roteiro para a análise de anúncios. Análise desse acervo, evidenciando quais foram as tendências encontradas na construção das imagens. Discussão sobre a relação entre essas tendências e o jovem contemporâneo.

O sexto capítulo, *Resultados – Imagens Publicitárias para Adolescentes: Tendências Encontradas*, apresenta as sete tendências ou características na construção das imagens voltadas para adolescentes, discernidas a partir da pesquisa, reunidas e nomeadas da seguinte forma:

- Abundância de referências visuais - imagens com uma grande variedade de referências visuais que, em um trabalho de colagem, cruzam conceitos, construindo significados;
- Associação da marca a celebridades – protagonizando o anúncio, jovens atores ou cantores de música *pop*, admirados pelos adolescentes.
- Produto em destaque – o próprio produto é tema central da imagem, as outras mensagens são ampliações desse tema central.;
- Corpo como veículo para expressão subjetiva – a construção publicitária trabalha para que o produto anunciado seja percebido como essencial na expressão pessoal;
- Participação e interação do público – anúncios que convidam o adolescente a participar e interagir;
- Criação e parceria em eventos – a imagem é constituída a partir do conteúdo – visual e textual – de eventos promovidos pela empresa anunciante;
- Conteúdo publicitário em linguagem editorial – a imagem publicitária é apresentada de maneira muito semelhante a reportagens e sessões próprias da publicação. No sétimo capítulo, encerramos com nossas considerações finais.

2 PESQUISA NO BRASIL

Neste capítulo, apresentaremos os resultados de uma busca por pesquisas brasileiras sobre imagem publicitária para jovens, procurando conhecer produções acadêmicas na área de comunicação, que dialoguem com a temática deste trabalho.

Para atender a este objetivo, examinamos os artigos dos últimos dez anos (2001 a 2010) apresentados nos encontros dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento realizado anualmente dentro do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Esse material está disponível para consulta *on line* no portal da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação¹, na seção anais. Como esse é o maior congresso brasileiro de comunicação, é possível inferir que com este levantamento, teremos um panorama da pesquisa realizada nessa área do conhecimento. Destacamos que o tema do congresso realizado em 2010, em Caxias do Sul, foi “Comunicação, Cultura e Juventude”, onde foram apresentados numerosos artigos que contribuíram para essa discussão.

Também examinamos artigos das revistas digitais E-Compós e “Comunicação Mídia e Consumo”, ambas publicadas desde 2004. A E-Compós² é uma publicação científica da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós). Já a revista “Comunicação Mídia e Consumo”³ é publicada pelo Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo, da ESPM.

Como primeira etapa, fizemos uma busca, tanto na seção anais do portal Intercom, como no conteúdo das revistas supracitadas, pelas palavras-chave: *adolescente, adolescentes, adolescência, jovem, jovens, juvenil e juventude* – que resultou em mais de 200 artigos. Nesses artigos, encontramos reflexões sobre as metrópoles e imaginário, consumo e suas dimensões simbólicas, mídia e cidadania, novas tecnologias e comunicação, entretenimento e cultura, identidades, violência e representação da juventude na mídia. Examinando os assuntos presentes neste conjunto, constatamos que eles são condizentes com os resultados da pesquisa de Borelli e Oliveira (2010), que procurou mapear a produção acadêmica sobre juventude no Brasil durante quatro décadas, no artigo *Jovens Urbanos, Cultura e Novas Práticas Políticas: Acontecimentos Estético-Culturais e Produção Acadêmica Brasileira (1960-2000)*. Quando tratam dos últimos dez anos, as autoras afirmam:

¹ Portal Intercom. Disponível em: <www.intercom.org.br> Acesso: 11 jan. 2011.

² Revista E-Compós. Disponível em: <www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/index>. Acesso: 18 maio 2011.

³ Revista Comunicação Mídia e Consumo. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/index>>. Acesso: 21 maio 2011.

Jovens contemporâneos em fluxo, nas cidades e nas relações com as novas mídias, tornam-se sujeitos da reflexão acadêmica nesta década. Investigadores buscam compreender como a esfera do consumo é imperiosa na formação de teias sociais, hábitos e modos de ser e de viver; e de como as formas de lazer são fundamentais na conformação das subjetividades e dos coletivos juvenis. As dimensões simbólicas experimentadas nas práticas de consumo e lazer nas tramas urbanas migram para contextos virtualizados/digitalizados passando por reapropriações e ressignificações; novas formas de comunicação, novas mídias e tecnologias transformam-se em elementos de mediação nas redes de sociabilidades juvenis e um, entre outros, dos pilares de estruturação das identidades individuais e coletivas. Violência e a criminalidade também emergem, de forma diversificada, vinculadas à condição juvenil no contexto urbano, em especial no debate em torno das cidades e das políticas públicas [...] (BORELLI; OLIVEIRA, 2010)

Como segunda etapa deste levantamento, procuramos verificar, do total inicial de artigos encontrados, quais pesquisas trazem questões ligadas diretamente à imagem publicitária. Porém, com este recorte específico, o número de textos encontrados foi muito pequeno; optamos por ampliar esta seleção, incluindo temas tangentes: pesquisas que tratam da publicidade em geral, do consumo e da mídia impressa para jovens.

2.1 PESQUISAS SOBRE PUBLICIDADE E CONSUMO

As questões éticas e legais da publicidade destinada ao público infanto-juvenil são tratadas em dois artigos:

- *O Público Infanto-juvenil como Alvo Secundário da Propaganda da Esfera dos Adultos* – Lideli Crepaldi e Gino Giacomini Filho (Intercom, 2004) discutem como produtos, que por princípio são destinados a adultos, tem uma comunicação publicitária dirigida a crianças e adolescentes. Os autores apontam entre as causas deste fenômeno o reconhecimento deste público como influenciador das decisões de compra da família e a busca da fidelização de consumidores em seus primeiros anos de vida.

- *Os desafios para a regulamentação da publicidade destinada a crianças e adolescentes: soluções canadenses e reticências à brasileira* – Edgard Rebouças (Intercom, 2008) analisa o debate em torno da regulamentação da publicidade destinada ao público infanto-juvenil.

Sobre a recepção da publicidade, Nilse Maria Maldaner (Intercom, 2002) em *Os Jovens e a Recepção da Publicidade Televisiva* – apresenta os resultados de um estudo realizado entre adolescentes de uma cidade do interior do Rio Grande do Sul. O estudo

constata que esses jovens demonstram um vasto conhecimento dos recursos empregados na constituição de peças publicitárias.

Sobre a publicidade e o consumo, temos os artigos:

- *Consumo, cenários comunicacionais e subjetividades juvenis* foi apresentado tanto na revista E-Compós como no Congresso Intercom. Neste texto, Rose de Melo Rocha e Josimey Costa da Silva (2007) tratam do consumo simbólico, potencializado pela publicidade, e do processo de subjetivação do jovem.

- *Juventudes e culturas do consumo no Brasil contemporâneo: uma abordagem (politicamente) comunicacional* – Rose de Melo Rocha, Thálita Larissa Galutti e Denise de Paiva Costa Tangerino (Intercom, 2009) apresentam, nesse artigo, uma síntese do projeto de pesquisa coletivo, do qual participam.

- *Significando opostos: quando o diferente é aparência na publicidade* – Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho (Intercom, 2008) discute significados da imagem de uma personagem jovem, de uma peça publicitária da década de 80.

- *O Consumo Como Fonte de Encantamento da Vida dos Jovens Urbanos na Metrópole* – Marcos Rodrigues de Lara (Intercom, 2009) defende que significantes religiosos estão presentes no campo do consumo.

- *Quem Tem uma História, Tem Tudo: Estratégias Discursivas e a Produção do Sentido na Propaganda Direcionada ao Público Infante-juvenil* – João Eduardo Justi (Intercom, 2010) discute, a partir da marca Melissa, o conceito de *storytelling* na publicidade.

- *Olhares sobre a Juventude: Os Jovens em Pesquisas Científicas e no Mercado* – Tércia Alcântara Freitas e Inês Vitorino (Intercom, 2010) demonstram a relação entre o modo pelo qual a juventude é retratada em peças publicitárias e concepções encontradas em pesquisas acadêmicas e mercadológicas.

O conceito de juventude é amplamente utilizado na publicidade contemporânea, tema discutido por Cláudia da Silva Pereira (Intercom, 2009) no artigo – *O conceito de “juventude” na Publicidade: modernidade, felicidade, sociabilidade, amizade e liberdade* – que reflete sobre representações sociais de juventude a partir de anúncios veiculados na revista *Veja*. A autora retoma o assunto no ano seguinte, com o artigo *Juventude como conceito estratégico para a publicidade* (Comunicação, Mídia e Consumo; 2010).

Atualmente, muitas pessoas consideradas cronologicamente adultas adotam comportamentos tradicionalmente associados a adolescentes. Este fenômeno e suas relações

com o consumo e a indústria de entretenimento são discutidos no artigo – *Adultescentes: nostalgia na lógica de consumo* – de Bruno Fortini Veloso e Nayara Carla Teixeira (Intercom, 2008).

2.2 PESQUISA SOBRE MÍDIA IMPRESSA

A mídia impressa para jovens, seja em revistas ou suplementos de jornais, é abordada em diversos trabalhos.

O pesquisador João Freire Filho (E-Compós, 2006) examina o conceito de adolescência em uma perspectiva genealógica e sua construção discursiva na mídia contemporânea, no artigo *Novas Perspectivas para o Estudo da Relação entre Discursos Midiáticos, Juventude e Poder*. Dois anos depois, em coautoria com João Francisco de Lemos (Comunicação, Mídia e Consumo; 2008), em *Imperativos de conduta juvenil no século XXI: a “Geração Digital” na mídia impressa brasileira*, afirma que emblemas geracionais adotados pela imprensa brasileira, como “Geração Digital”, “Geração Internet” ou “Geração Z”, sintetizam um padrão de subjetividade, difundindo um modelo de comportamento juvenil.

No artigo *Mídia Impressa Brasileira e Cultura Juvenil: Relações temporais entre presente, passado e futuro nas páginas da revista Pop* – Luís Fernando Rabello Borges (Intercom, 2003) apresenta o estudo de caso desta publicação dos anos setenta, que ele destaca como uma das pioneiras no país no segmento juvenil. Em 2006 (Intercom), o mesmo autor amplia esta discussão com um novo texto: *Cultura de consumo às avessas: uma (re) leitura da revista Pop*.

O suplemento juvenil *Folhateen* serviu de base para dois artigos de Nadja Vladi Cardoso Gumes: em *Música: Marcas Sonoras Juvenis* (Intercom, 2004), a partir da publicação, discute identidade e sua configuração nos gêneros musicais. Já em *Representações de Juventudes Urbanas no Folhateen – suplemento do jornal Folha de São Paulo* (Intercom, 2005) traz uma reflexão sobre o estilo de vida e os hábitos de consumo do leitor desta publicação.

A revista MTV e sua proposta editorial foram examinadas por Nayara Carla Teixeira (Intercom, 2005) em *Construção de identidade e de redefinição do cotidiano cultural do jovem: uma proposta da Revista MTV*. Em 2007 (Intercom), a mesma autora apresenta o artigo: *A mídia alternativa revista Viração: uma iniciativa que inclui adolescentes e jovens na busca pela emancipação social* – no qual discute esta publicação alternativa, em que os adolescentes participam do planejamento de cada edição da revista. A pesquisadora

Saraí Schmidt (2010) também trabalha com a Revista MTV, no artigo *Quando “ter atitude” é ser diferente para ser igual: um estudo sobre mídia, educação e cultura jovem*.

As principais revistas voltadas para o público adolescente feminino foram examinadas em dois momentos: *O que É Feminina?: Fama, Consumo e Identidade nas Revistas para Adolescentes* de Vanessa Patricia Monteiro Campos (Intercom, 2008) e em *A Teoria dos Usos e Gratificações em Revistas Adolescentes* de Gisele Flor (Intercom, 2010).

Com os resultados do levantamento de artigos sobre publicidade, consumo e mídia impressa para jovens, percebemos como a presente dissertação dialoga com pesquisas contemporâneas, mas também traz contribuições específicas:

- Tem um foco na imagem publicitária voltada para o público adolescente. Algumas pesquisas falam em “jovens” e incluem indivíduos mais velhos, outras tratam de um público “infanto-juvenil” e trazem questões únicas da infância;

- Inclui entre suas fontes para a pesquisa, além das revistas com público *teen* feminino, também uma publicação voltada para o público adolescente masculino que, dentro do universo deste levantamento, ainda não foi abordada em nenhuma pesquisa;

- A coleta de imagens para análise abrange um período de doze meses, o que permite um olhar sobre uma quantidade significativa de peças, além do desdobramento de campanhas publicitárias mês a mês.

Também foi possível conhecer o trabalho de diversos autores que se dedicam à reflexão sobre a juventude na contemporaneidade, fator que contribuiu para a construção do referencial teórico utilizado na etapa de pesquisa bibliográfica.

3 ADOLESCÊNCIA

3.1 ADOLESCÊNCIA: UM PERCURSO HISTÓRICO

O conceito de adolescência, embora esteja ligado ao processo de maturação biológica, é uma construção social e cultural. Na obra clássica “O Homem: uma introdução à antropologia”, Linton (2000, p.121) mostra como todas as sociedades reconhecem no mínimo três grupos de idade – crianças, adultos e velhos. Conquanto as diferenças físicas entre a criança e o adulto sejam facilmente perceptíveis, não são os acontecimentos fisiológicos que marcam a passagem da infância à maturidade, mas o reconhecimento formal do indivíduo perante a sociedade como um homem ou uma mulher, quando é capaz de trabalhar e desenvolver as habilidades que o inserem como membro ativo de seu grupo social. Muitas vezes, essa passagem era marcada por rituais iniciatórios e cerimônias, com testes de resistência e força. Segundo Morin (1967, p.159), no século XX, época em que o rito social de iniciação e integração ao universo adulto “perde sua virtude operadora”, a adolescência surge como classe etária: “passagem atormentada e de uma infância que ainda não acabou e uma maturidade que ainda não foi assumida, uma pré-sociabilidade (aprendizagem, estudos) e uma socialização (trabalho, direitos civis).” Na contemporaneidade, marcos entre o final da adolescência e o início da vida adulta se tornam mais tênues: a vida escolar é dilatada em cursos de especialização, a permanência dos jovens na casa dos pais é prolongada, o início da vida profissional se dá em empregos temporários.

Acontecimentos históricos contribuíram para a construção e reconhecimento da adolescência como categoria social. Savage (2009) faz um percurso da juventude entre o final do século XIX e a primeira metade do século XX, demonstrando que a valorização dessa fase, que aconteceu após a Segunda Guerra Mundial, foi produto de um processo iniciado muitas décadas antes.

Segundo Savage (2009), a partir da Revolução Industrial, houve uma migração em massa para as cidades, onde as estruturas tradicionais de trabalho, família e vizinhança se romperam. Nas metrópoles do fim do século XIX, muitas crianças e adolescentes exerciam tarefas perigosas e repetitivas, ou vagavam à mercê da própria sorte, expostos à violência e à miséria. Algumas vezes envolviam-se em atividades criminosas, e passaram a ser vistos como um problema social. A escola começou a ser compulsória, propiciando certo controle e também preparando os indivíduos para seus futuros papéis. A obrigação da frequência à escola resultou numa reserva de crianças alfabetizadas fator que,

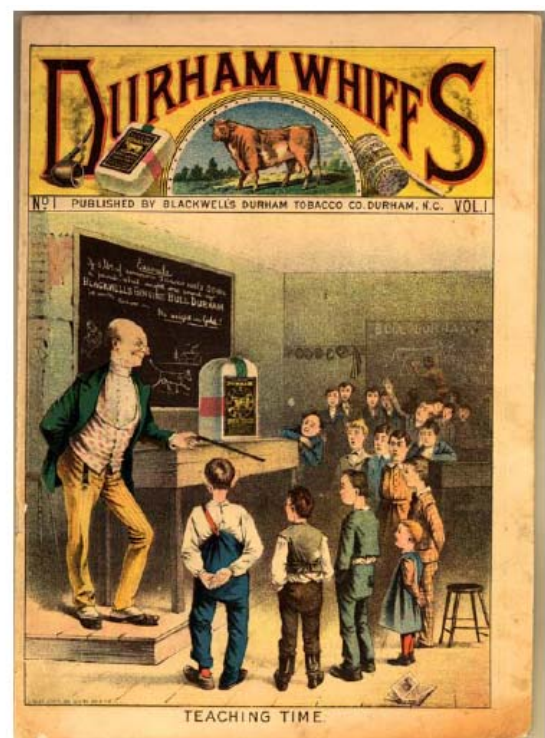
aliado ao emprego juvenil, fez com esta faixa etária passasse a ser vista como consumidora. Havia uma profusão de empregos não especializados, como vendedores de rua e garotos de recado, que davam uma certa independência e poder de compra, fazendo com que uma categoria de produtos tivesse como alvo os jovens assalariados: roupas, diversões, revistas e histórias em quadrinhos.

Figura 2 – Capa da publicação inglesa “The Boy’s Own Paper” - 11 de abril de 1891



Fonte: Wikipedia/ The boy's Own Paper

Figura 3 – História em quadrinhos - Blackwell's Durham Tobacco



Fonte: Coleção Digital Duke Libraries – Emergence of Advertising in America

A escola de massa contribuiu para o distanciamento entre gerações, por promover a homogeneização etária em graus, o que faz com que os jovens passem grande parte de seu tempo entre pares da mesma idade (SAVAGE, 2009). Este fator favorece o surgimento de uma cultura jovem, que encontra no entretenimento e no consumo, especialmente de moda, um caminho para sua autoafirmação.

Savage (2009) afirma que, com a eclosão da segunda guerra, momento no qual a maioria dos homens foi para os campos de batalha, muitas jovens mulheres eram chamadas para assumir os postos de trabalho que ficavam vagos. Ao mesmo tempo, estas garotas tinham seu

caminho tradicional para a idade adulta – o casamento – bloqueado. Com salários e um novo *status* social, elas passaram a consumir mais produtos como cosméticos, roupas, cinema e revistas. A dura realidade da guerra também fez com que muitos valores fossem questionados. Sem qualquer certeza quanto ao futuro, era preciso viver “agora”: a dança, a música e o cinema tornavam suportável a vida dos jovens. Com o conflito, a economia e a infraestrutura de muitas nações foram destruídas. Nesse ambiente, os produtos dos Estados Unidos, inclusive de entretenimento, começam a ganhar cada vez mais terreno no mercado mundial.

Em 1944, quando o marketing estadunidense começa a utilizar a palavra *teenager* para descrever jovens até 18 anos, este termo reflete o poder de consumo dessa categoria social que se tornara visível:

A divulgação pós-guerra de valores americanos teria como ponta de lança a ideia do *teenager*. Este novo tipo era a combinação psíquica perfeita para a época: vivendo o agora, buscando o prazer, faminto do produtos, personificador da nova sociedade global onde a inclusão social seria concedida pelo poder de compra. O futuro seria *teenage*. (SAVAGE, 2009, p.498)

Figura 4 – Capa primeira edição da revista Seventeen – setembro de 1944



Fonte: Website Seventeen - 65 Years of Seventeen!

Figura 5 – Anúncio Coca Cola – 1946



Fonte: Flickr / Galeria de Captain GeoffreySpaulding

Canevacci (2005) também discute sobre o termo *teenager*, e de como a faixa etária “jovem” passou a ser uma ideia dilatada a partir dos anos 1950: o jovem *teenager*, especialmente por sua visibilidade no cenário cinematográfico e musical, predomina na comunicação midiática. O imaginário ocidental passa a ser povoado por jovens ídolos. Morin (1967, p.162) afirma que a cultura de massa instituiu um “Olimpo dos menores de vinte anos” e com isto contribuiu para a cristalização da adolescência, fornecendo heróis e modelos jovens, que “efetua a circulação permanente entre o mundo da projeção e o mundo da identificação” (p.113).

Lipovetsky (1989, p.219) nos fala sobre o fenômeno do culto aos ídolos e estrelas pelos jovens: “Partidário incondicional do ídolo, o fã revela por isso mesmo um gosto pessoal, uma preferência subjetiva, afirma uma individualidade em relação ao seu meio familiar e social.” A escolha de um ídolo é manifestação de individualidade e um caminho para a adoção de novos comportamentos.

Não obstante ser nos Estados Unidos, com suas metrópoles e berço da indústria cultural, que emergem com mais clareza as culturas juvenis, a partir dos anos 1960 esses movimentos também tiveram muita importância no Brasil. Com textos de Borelli e Oliveira (2010) e Rocha (2008), procuramos apresentar alguns pontos marcantes da cultura jovem brasileira desta década em diante.

Nos anos 60, mobilizações estudantis faziam frente à ditadura militar. Na cultura, o Cinema Novo trazia uma linguagem nova com conteúdos transgressores; o Tropicalismo repensava a cultura brasileira; a Jovem Guarda era uma versão nacional do *rock'n roll* e criou os primeiros ídolos jovens do país; os festivais de música, ligados às emissoras de TV, mobilizavam a juventude nessa década.

Figura 6 – Capa da revista POP – junho de 1977



Na década 70, ao lado da música popular brasileira, uma tendência *disco* surgia nas metrópoles. A pílula anticoncepcional propiciou mudanças na sexualidade. A moda apontava estilos mais livres de vida: *jeans* e camiseta, minissaias e biquínis. Em 1972 a editora Abril lança a revista Pop (BORGES, 2003), marco importante na formação de um público jovem consumidor. Peças publicitárias incorporam ideais dos movimentos de contracultura que se iniciaram na década anterior:

Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada / Que você pode usar do jeito que quiser / (Não usa quem não quer) / US Top / Desbota e perca o vinco / Denim índigo Blues / US Top / Seu jeito de viver, não usa quem não quer... (Transcrição de *jingle* de filme publicitário de 1976 – US Top)

Ainda que nos anos oitenta tenha acontecido uma retração dos movimentos estudantis, os jovens foram às ruas na campanha “Diretas Já”. A abertura democrática deu acesso a informações antes bloqueadas. Numerosas bandas de *rock* e *pop* se consolidam na cena musical brasileira e o movimento *punk* chega às grandes cidades. A produção audiovisual é influenciada pelo videoclipe. Figuras juvenis da mídia são ancoradas em dimensões estéticas – roupas, maquiagem, acessórios.

Na década de 90, o plano real trouxe estabilidade econômica e permitiu que milhares de famílias brasileiras tivessem acesso a bens de consumo. Este fator levou o mercado nacional a expandir-se, com a criação de produtos específicos para diversos segmentos da população, inclusive para o público adolescente.

A partir dessa época também não é possível mais falar em uma cultura dominante e, conseqüentemente, em uma cultura ou contracultura jovem, mas sim em culturas juvenis contemporâneas – plurais, fragmentárias, disjuntivas (CANEVACCI, 2005, p.19). No Brasil, falar sobre jovens nos anos noventa inclui: caras pintadas, *grunge*, música eletrônica, *rap*, pagode, sertanejo, *reggae*, *mangue beat*, *techno*, axé, canções cristãs, *skate*, *animê*, mangá, seriados, computadores pessoais, Internet, modificações corporais. As citações são múltiplas, como são múltiplas e transitórias as identidades juvenis.

3.2 ADOLESCÊNCIA NA CONTEMPORANEIDADE

Duas leis brasileiras, que influenciam a organização de nossa sociedade, falam sobre a adolescência. A primeira é a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional – LDB (1996), que normatiza a idade para iniciar a vida escolar, e com isso também a idade para o segundo ciclo do Ensino Fundamental – dos onze aos quatorze anos – e Ensino Médio – dos quinze aos dezessete anos. A segunda lei é o Estatuto da Criança e do Adolescente Brasileiro (1990), que considera como adolescente toda a pessoa entre os doze e dezoito anos de idade. Contudo, ao pensar sobre a imagem publicitária e o consumo a partir do jovem, temos a consciência de que só os segmentos demográficos não dão conta de uma realidade complexa e fragmentária.

Canevacci (2005) defende que a escola de massa, a mídia e a metrópole são os três eixos que na contemporaneidade suportam o jovem como categoria social. A escola separa um segmento da população da família e da produção; a mídia propõe modos e estilos de vida, valores e conflitos; a metrópole difunde-se como um cenário repleto de signos, culturas e estilos, lugar do híbrido e do *patchwork*. O trabalho é uma espécie de rito que separa o jovem do adulto: “Contudo antes de tornar-se adulto, entrando no mundo sério e irreversível do trabalho, o jovem é tal porque consome. E, pela primeira vez, o consumo juvenil adquire um papel central que se amplia concentricamente para toda a sociedade.” (CANEVACCI, 2005, p.23). O autor continua mostrando fatores que o levam do “tornar-se adulto” para uma juventude interminável: *o fim das faixas etárias*, com uma mudança na percepção de si mesmo e dos outros; *o fim do trabalho*, passando-se a um labor criativo, temporário e individual; *o fim do corpo*, com modificações cosméticas e próteses tecnológicas; *o desmoronamento demográfico*, o casamento perde o valor, o estudo é continuado, permanece-se por muitos anos na casa dos pais pelo fato de ser muito difícil manter uma moradia própria.

As tecnologias de interação, especialmente a Internet, implicam nos modos de relacionamento social, que são especialmente percebidos quando se reflete sobre a adolescência. Rushkoff (1999) emprega a palavra *Screenagers* para a geração que nasceu a partir da década de 80, no mundo do controle remoto, *joystick*, *mouse* e *web*. Tapscott (1999) nos fala sobre a Geração Net, cercada pela mídia digital, que exige a interatividade e não quer ser apenas expectadora ou ouvinte. Uma pesquisa de Lenhart e Madden (2005) mostra que mais da metade dos adolescentes estadunidenses, que utilizam a Internet, podem ser considerados “Criadores de Conteúdo” (*Content Creators*, no original em inglês). Eles criaram *blogs* ou *websites* e postaram conteúdos originais, como trabalhos de arte, fotografias, vídeo e textos, além de recriar com conteúdos já existentes na rede. Uma pesquisa nacional, de Morales (2009), encontra situação semelhante entre os adolescentes brasileiros.

No Brasil, segundo dados do IBGE de 2008, o grupo entre 15 e 17 anos de idade tem o maior percentual (62,9%) de acesso à Internet. A própria casa, seguido do centro público de acesso pago (*lan house*) aparecem como os locais onde mais se acessa a rede. Outra pesquisa, o Dossiê Universo Jovem 4 – MTV (2008) apresenta um percentual maior de jovens que acessam a rede: 86%. Contudo, é preciso levar em conta que este estudo foi realizado em oito capitais brasileiras e em uma cidade importante do interior de São Paulo, o que pode gerar uma diferença quando os dados são comparados com a pesquisa do IBGE, que pesquisou, além de um maior número de capitais, também cidades do interior. Na utilização

da Internet pelo jovem brasileiro, a pesquisa aponta como suas principais atividades *on-line*: *e-mail*, comunidades de relacionamento, pesquisa, música, vídeo, notícias, compras, *games*, postar fotos, escrever – em seu próprio *blog* ou comentários em outros sites, *blogs* ou listas de discussão, além do *download* de conteúdo. Outra tendência importante que o Dossiê Universo Jovem expõe é a explosão da telefonia móvel, com uma penetração de 74% entre os jovens, com destaque para os *Smartphones*, *gadget*⁴ que levaram os celulares a se tornarem aparelhos multimídia, oferecendo, além das ligações e trocas de mensagens, funções como acesso à Internet, tirar fotos, ouvir música e assistir a vídeos.

Sobre os *gadgets*, Rocha e Pereira (2009) mostram como eles são uma característica dos adolescentes contemporâneos: *notebooks*, celulares, câmeras digitais, tocadores de mp3 – carregados nas mochilas e bolsos ou presos ao corpo, fazem circular instantaneamente informações, favorecem o entretenimento e permanente conexão a redes sociais. Estes bens de consumo permitem a definição de territórios e identidades, ao estabelecer relações. Há valorização entre estes jovens do tempo gasto com Internet, já que permite a socialização e o fortalecimento de laços de amizade. Já gastar tempo com a TV é visto como “matar o tempo”, pois rompe com o processo de socialização.

Os papéis de recepção, interação e emissão se conjugam. O indivíduo pode ler um livro, e depois assistir à história em forma de filme. Estar na pele de um dos personagens com um jogo do *videogame*, ou discutir aspectos da obra com outros fãs em redes sociais. Produzir desenhos ou contos baseados no universo da história e compartilhar esses trabalhos em comunidades de *fanfiction*. Acompanhar notícias da produção de um novo episódio e seguir o roteirista no *twitter*. Vestir roupas e acessórios de seus personagens. Ter *wallpapers* e *ringtones* personalizando seus *gadgets*, ou imagens em seus perfis virtuais. Essas novas relações trazem para o cotidiano o imaginário de universos ficcionais. Novas tecnologias e possibilidades de comunicação potencializadas pela Internet são alvo das reflexões de Kerckhove (2003):

Podemos começar agora a ver um padrão no desenvolvimento e na distribuição da mente e das mídias. O indivíduo foi criado pela leitura e pela escrita com o alfabeto; o coletivo foi criado pelo rádio e pela televisão. Nós estamos desenvolvendo em âmbito mundial um novo tipo de mente que vai bem além do coletivo. é a mente conectiva. (KERCKHOVE, 2003, p.23)

⁴ *Gadget* (do inglês) pode ser traduzido como geringonça ou dispositivo. é um equipamento eletrônico portátil, como celular, MP3 *player*, câmera, entre outros. Na maioria dos casos, são dispositivos que trazem tecnologias de ponta e têm preços elevados, por isso têm uma função simbólica para o indivíduo que os possui.

O consumo de mídia contemporâneo é marcado por interesses compartilhados em rede. Embora as relações humanas em qualquer época possam ser pensadas por conexões – familiares, amigos, colegas de ofício, conterrâneos e contemporâneos – nas tecnologias recentes de comunicação as conexões são sua forma e modo de ser. Os conteúdos não são mais transmitidos para milhares de receptores ao mesmo tempo, mas disponibilizados em rede. Se esse conteúdo despertar o interesse de um usuário este pode comentar sobre ele e apresentá-lo em seus perfis pessoais. Outras pessoas que fazem parte da rede de “amigos” deste usuário estarão expostas a este material e podem dar continuidade ao processo apresentando o mesmo conteúdo novamente. As conexões levam a uma nova percepção de território e tempo. Uma pessoa pode ter um relacionamento diário com um amigo que se encontra em outro país, e mal trocar cumprimentos com seu vizinho. Como é possível estar sempre conectado – à escola, ao trabalho, aos amigos e familiares – não faz mais sentido pensar em tempos de labor, relacionamento ou diversão: enquanto se realiza um projeto, pode-se ver um vídeo engraçado indicado por uma amigo e comentar com alguém da família sobre os planos para o próximo domingo. Com a conexão constante, uma característica dos adolescentes contemporâneos é muito marcante: a fluência ao realizar várias tarefas ao mesmo tempo.

Borelli e Rocha (2008) trabalham com o conceito de “nomadismo da percepção” para o jovem contemporâneo: um tipo de atenção difusa, capaz de equacionar inúmeros fluxos e atividades. Esses indivíduos também são nômades em relação ao consumo, estilos de vida, crenças e em seus fluxos na metrópole. Nomadismo entendido em sentido literal – deslocamento – mas também mobilidade temporal: “viver tempos de passagem, de alternância momentânea, de simultaneidades”. Segundo as autoras, mesmo jovens que não moram em grandes cidades experimentam essa mobilidade, no contato com a televisão e a Internet, quando o distante se insere em seu cotidiano doméstico e a informação é apropriada quase que simultaneamente.

A metrópole é uma superfície onde um complexo universo imaginário é inscrito, meio no qual os jovens convivem diariamente com aglomerações e resistem à homogeneização e ao anonimato (OLIVEIRA, 2007). Neste cenário comunicacional, entre fluxos constantes, o corpo é essencial na expressão da identidade. E é no corpo que o nômade traz os símbolos de sua subjetividade – vestuário, bijuterias, acessórios, *gadgets*, maquiagem e tatuagens. Nesse sentido, o consumo de itens com qualidades simbólicas faz parte do processo de construção de identidade do jovem. Entre os adolescentes, o consumo “serve mais como ponte que como muro” (ROCHA; PEREIRA, 2009), pois permite a aproximação e

identificação entre grupos, em uma fase da vida em que a necessidade de pertencimento e aceitação adquirem uma grande importância.

No próximo capítulo, analisaremos como a publicidade trabalha em um processo de significação de bens de consumo, procurando agregar estilos de vida a produtos anunciados. A construção publicitária incorpora aspectos simbólicos na constituição de suas imagens, fazendo com que valores prezados por seu público-alvo sejam encontrados no mercado.

4 PUBLICIDADE

4.1 PUBLICIDADE OU PROPAGANDA?

Na linguagem diária e em textos do mercado publicitário ou acadêmicos, publicidade e propaganda algumas vezes são consideradas como sinônimos e em outras ocasiões, não. Segundo Gomes (2001) “esta confusão semântica se dá apenas no Brasil, o que vem dificultando o diálogo acadêmico entre brasileiros e estrangeiros.”

Entendemos que os dois termos dizem respeito a fenômenos diferentes de comunicação, significando publicidade a mudança ou reforço de um comportamento de consumo comercial (*publicité* – francês; *publicidad* – espanhol; *publicita* – italiano; *advertise* – inglês; *werbung* – alemão). Já propaganda, tem um sentido de disseminação ideológica e aparece sempre na mesma forma no francês, espanhol, italiano, inglês ou alemão (GOMES, 2001).

Como neste texto nossa proposta é uma reflexão a partir de anúncios veiculados por empresas com o intuito de reforçar o consumo de suas marcas entre adolescentes, optamos por adotar o termo “publicidade” e suas flexões.

4.2 IMAGEM PUBLICITÁRIA E SIGNIFICAÇÃO

Com a revolução industrial, conforme nos mostra Rocha (2006), a produção se tornou indistinta, serial e anônima. Segundo o autor, é no momento do consumo que “homens e bens adquirem sentido e produzem significações e distinções recíprocas” (p.25) – com as vendas e escolhas, não só objetos e bens são trocados, mas também valores. O discurso publicitário atua procurando atribuir significação para produtos, categorizando e ordenando mercadorias e serviços. é importante destacar que o consumo dos anúncios é muito superior ao consumo do próprio produto – cada anúncio vende estilos de vida e visões de mundo, e não só roupas ou alimentos: “Produtos ou serviços são para quem pode comprar; anúncios são distribuídos de forma indistinta” (ROCHA, 2006, p.50).

Como os anúncios vendem estilos de vida e valores, uma reflexão sobre a imagem publicitária atual é também uma reflexão sobre a contemporaneidade. Na obra *Antropologia da Comunicação Visual*, Canevacci (2001) discute a passagem da antropologia visual tradicional, com o emprego do cinema-foto-vídeo na documentação de culturas, para a *Antropologia da Comunicação Visual*, em que todo produto visual pode ser uma fonte para

pesquisa empírica. Ao tratar especificamente da publicidade, afirma que na sociedade pós-industrial, além do aspecto econômico da circulação de mercadorias, a publicidade consegue representar, antecipar e sintetizar tendências culturais e comportamentais.

Na publicidade, diferentemente de outras produções audiovisuais, as peças devem servir apenas pelo ciclo de uma campanha. E sob pressões dos números de mercado, as estratégias podem ser alteradas rapidamente. Este aspecto efêmero facilita a incorporação de tendências na produção publicitária.

Segundo Nöth e Santaella (2010), o mercado é um espaço de comunicação. Diante de uma grande oferta de produtos com qualidades semelhantes, o discurso do marketing, especialmente com a publicidade, procura gerar significados, buscando marcar diferenças e fazendo sua mercadoria parecer única, transformando-a em signo: “Tendo o consumidor absorvido esses significados, ele provavelmente, em certo nível de sua consciência, redescobrirá esse signo no mercado, dentro do sistema de mercadorias.” (p.53)

Com este processo de significação dos produtos, o consumo transcende o aspecto funcional, tornando-se expressão de identidade. Vestergaard e Schroder (2004) mostram que um dos pressupostos básicos dos anúncios é que eles devem preencher a carência de identidade do indivíduo, no qual um certo produto passa a expressar estilos de vida e valores. O objetivo deste processo é que a carência de identidade esteja ligada à carência de um produto específico, levando ao consumo. Lipovetsky (1989) afirma que estamos em uma época em que os produtos são transformados em “seres vivos” e as marcas em “pessoas” com estilos e caráter – assim como a moda individualiza a aparência, a publicidade ambiciona personalizar a marca.

Os dois processos de associação das coisas – por similaridade e contiguidade são utilizados na construção publicitária. Pignatari (2005) elucida estes conceitos:

- *Similaridade, semelhança ou paradigma* – eixo de seleção ou eixo paradigmático. Quando se vê um certo azul e se lembra dos olhos de uma certa pessoa, acontece uma associação por semelhança. Em um cardápio, há um paradigma gastronômico na forma como estão agrupados (por semelhança) os pratos que formam as entradas, as carnes, os acompanhamentos e as bebidas. Os ícones são signos de similaridade.

- *Contiguidade ou sintagma* – eixo de combinação ou eixo sintagmático. Quando se olha para um objeto, evoca-se a lembrança da pessoa que presenteou. Retomando o exemplo do cardápio, quando se escolhe uma certa entrada, uma certa carne e

acompanhamentos, está se montando um sintagma gastronômico. Os símbolos operam no eixo sintagmático.

Nos anúncios publicitários, as imagens são constituídas por similaridade e contiguidade: nada está justaposto ao acaso. Mesmo que esta justaposição seja inusitada, deve haver uma relação implícita entre o produto e seu contexto (NÖTH; SANTAELLA, 2010). Uma coleção de roupas pode apresentar texturas rústicas e uma lavagem que simula o desgaste do tempo, e o cenário retratado no anúncio é um galpão onde as paredes tem qualidades similares. Um antitranspirante é apresentado dentro do contexto de uma festa, com a associação por contiguidade: diversão – suor – antitranspirante. A imagem na publicidade torna-se um espelho mágico, ligada objetivamente a produtos, mas também trazendo consigo uma imensa gama de conceitos e referências subjetivas, que contribuirão para a construção do imaginário da marca anunciada.

Barthes (1990) reflete sobre uma peça publicitária a partir de diferentes mensagens nela contidas. A primeira delas é constituída por uma substância linguística: legendas, títulos, o nome da marca apresentado no logotipo ou embalagem. A segunda mensagem está na imagem e o que ela representa: a fotografia ou ilustração remetem a uma série de signos, a mensagem icônica codificada ou simbólica. Na terceira mensagem, chamada icônica não codificada, a imagem denota de maneira análoga objetos “reais”. As mensagens icônicas pressupõem uma “cadeia flutuante” de significados, pois a imagem é polissêmica. O sentido na imagem vai ser construído com as referências e relações que cada indivíduo tece ao interpretá-la: por este motivo o aspecto linguístico tem uma função de fixação da mensagem na publicidade, orientando a leitura e mantendo-a em uma área específica de significados.

As imagens, por sua qualidade polissêmica, são amplamente utilizadas nos anúncios em nossos dias, em detrimento de peças com maior conteúdo textual. Vestergaard e Schroder (2004, p.59) mostram que a imagem é rica em informação: “Por um lado, a imagem é menos explícita que o texto verbal, mas, por outro, tem a vantagem de poder comunicar mais coisas de imediato e simultaneamente.” Na imagem fotográfica empregada na publicidade, os referentes são transfigurados para aumentar seu poder de convicção, objetos são apresentados como vistosos e sensuais (MACHADO, 1984, p.56). Quando os anúncios mostram pessoas, as escolhas de *casting*, roupas, maquiagem e gestualidade contribuem para a criação de indivíduos idealizados. Os cenários e iluminação selecionados causam uma atmosfera. Produtos fotografados são construídos para eliminar qualquer imperfeição. Na pós-produção, com a ajuda de programas gráficos, qualquer defeito pode ser corrigido, elementos podem ser refeitos e outros podem ser acrescentados. A imagem resultante extrapola seu

referente original; é uma imagem ideal, projetada para comunicar as mensagens da marca à qual está associada. O mundo retratado nos anúncios mostra uma vida parecida com a nossa, no entanto, sem miséria, dor, angústia ou dúvida, com a felicidade absoluta, onde o homem é pleno – um mundo mágico (ROCHA, 2006, p.49).

Uma reflexão sobre a publicidade contemporânea, especialmente a imagem para os mais jovens, tem de levar em conta o contexto do indivíduo: a cidade oferece centenas de estímulos visuais; os *gadgets* oportunizam conexão constante; o controle remoto e as dezenas de canais na televisão permitem a cada pessoa seu próprio mosaico de programação; com a Internet é possível obter vários *websites* abertos simultaneamente, enquanto se conversa com um colega ou um amigo do outro lado do mundo. Diante dessa exacerbação de estímulos, a publicidade precisa adotar uma série de estratégias para captar a atenção de seu consumidor. Canevacci (2001, p.97) mostra que o jovem atual “desenvolveu instâncias interpretativas, em virtude de sua inserção desde a infância na alfabetização dos códigos visuais” e afirma que para atrair a atenção deste público é necessário passar para um tipo lógico superior. De fato, quando se analisam peças publicitárias atuais, percebe-se, em algumas delas, uma maior elaboração no conteúdo imagético, com múltiplas camadas de significação: uma passagem de olhos capta alguns sentidos, um olhar mais atento permite uma leitura com outros desdobramentos. Esta estratégia na constituição da imagem permite que um leitor mais “culto” encontre alusões, citações e metáforas, que escaparão em uma leitura mais rudimentar – mas em ambos casos um significado comum está presente, garantindo assim o sucesso da comunicação (AUMONT 1993, p.250).

Ainda que a publicidade procure direcionar a construção do imaginário a respeito dos produtos de acordo com planos de marketing, a sociedade traz suas influências, que fogem ao controle de qualquer estratégia empresarial. Ora um produto torna-se personagem em um filme de cinema *underground*, ora uma marca entra na letra de uma música do circuito alternativo. Com a Internet e as redes sociais, as críticas, discussões e reinterpretações estão a um clique de distância, e os jovens transitam muito confortavelmente nesta maneira interativa de comunicar-se: um exemplo pode ser encontrado em uma rede social muito popular no Brasil, o Orkut, onde é possível encontrar centenas de comunidades do tipo “*amo/odeio este produto/marca/série/banda*”⁵. Canevacci (2001, p.11, 25), diante

⁵ Alguns dos resultados encontrados em uma busca de comunidades na rede social Orkut: Eu amo roupa de marca; Eu amo a marca mary jane!!; Eu amo a marca Nike; Eu amo a marca lost e aí!; EU AMO ESSA MARCA, KIPLING!!; Eu amo a marca VoLcOm; Eu Amo Roupas de Marca,e dai?!; Eu amo marca de surf!!!; Eu amo tênis de marca; Eu amo a marca Red Nose; EU ODEIO QUEM REPARA EM MARCA; EU ODEIO ROUPAS DE MARCA; Eu odeio comunidades de MARCAS; Eu ODEIO quem só usa marca! Eu

deste fenômeno, nos traz o conceito de *mercadorias-visuais*: elas têm um caráter cultural-comunicacional, “imaterial” e também biografia: nascem, amadurecem e envelhecem, possuem parentescos, evoluções e mutações.

A prática publicitária é muitas vezes criticada por levar a um comportamento de consumo padronizado, mas Lipovetsky (1989) questiona a ideia segundo a qual a publicidade uniformiza os desejos ou nivela as personalidades e, apesar de não negar que ela consiga fazer aumentar o volume das compras, defende seu papel na individualização e autonomia:

Vetor estratégico da redefinição do modo de vida centrado no costume e nos lazeres, a publicidade contribuiu para desqualificar a ética da poupança em favor da do dispêndio e do gozo imediato. Portanto, é preciso entregar-lhe o que lhe devemos: paradoxalmente, pelo ângulo da cultura hedonista que ela insemna, a publicidade deve ser vista como um agente da individualização dos seres, um agente que acelera a busca da personalidade e da autonomia dos particulares. Para além das manifestações reais de homogeneização social, a publicidade trabalha, paralelamente à promoção dos objetos e da informação, na acentuação do princípio de individualidade. No instantâneo e no visível, produz massificação; no tempo mais longo e de maneira invisível, despadronização, autonomia subjetiva. (LIPOVETSKY, 1989, p.197)

O processo publicitário ajuda a construir uma série de signos que são encontrados nas opções de produtos ofertados no mercado. As escolhas de compra do indivíduo são também escolhas do que ele quer comunicar, de quais valores ele considera importantes.

Entre as várias faces do consumo, itens como roupas e acessórios têm um rendimento simbólico elevado, uma vez que são percebidos como propriedades da pessoa e por isso mais ligados ao processo identitário. Entre os jovens, esses itens têm muita importância, pois permitem a identificação entre seus pares. Os produtos tornam-se signos que distinguem o indivíduo em seu grupo social, o consumo adquire um caráter simbólico “que transmuta os bens em signos” (BOURDIEU, 1974, p.16).

odeio marcas de surf; Eu Odeio Produtos da Marca CCE; Eu ODEIO a NIKE; Eu odeio red nose; Eu amo a Banda Calypso; Eu Amo a Banda Restart; ♥ EU AMO O DH_ BANDA CINE ♥; Eu odeio a banda cali(y)pso; Eu Odeio a Banda Restart!!!; Eu ODEIO a Banda Cine. <<http://www.orkut.com.br/>> Acesso em: 5 fev. 2011.

4.3 QUESTÕES ÉTICAS NA PUBLICIDADE PARA ADOLESCENTES

Ao refletimos sobre a publicidade para adolescentes, notamos que uma das questões apresentadas diz respeito à incorporação de tendências e valores pelo discurso publicitário. Redes sociais, experimentações de linguagem, moda, tecnologia, cinema, música, comportamento, além de temas do dia-a-dia dos jovens, como amizade, escola ou diversão, tudo é muito rapidamente aproveitado na matéria constitutiva dos anúncios e associado a determinados produtos. Com isto, o consumo de certas mercadorias é apresentado como solução e modelo de vida. O risco aqui é que a compra seja entendida como única resposta a questões que são mais profundas. Por outro lado, os anúncios vendem mais do que objetos (ROCHA, 2006), eles apresentam padrões de subjetividade:

Por sua vez, peças publicitárias indicam regras de conduta aos jovens consumidores. São ali oferecidos modelos comportamentais nos quais as dinâmicas e conflitos cotidianamente experimentados recebem destinações e soluções possíveis. Gerenciando e colocando em pauta os assuntos relevantes e as soluções eficazes capazes de dar conta da inserção otimizada no mundo da visibilidade e do reconhecimento, a cena midiática alimenta um poderoso agenciamento de subjetividades juvenis. Nestes “lugares especiais” adquirir aceitação e ser bem sucedido passa por saber administrar valores e expectativas, conferindo ao trato do sucesso e das frustrações um inegável valor de marca. (ROCHA; SILVA, 2007, p. 9)

Em um mundo em que “virtualmente” a disponibilidade de conteúdo é infinita, toda a produção de conhecimento humano – pelo menos na teoria – está disponível para que cada indivíduo possa acessá-la e ser livre para escolher o melhor, proporcionando-se um autodesenvolvimento constante. Mas esta utopia não se realiza. Existem questões de ordem material, econômica e educacional que impedem que muitas pessoas tenham acesso a computadores e ao conteúdo disponível na Internet. Além disso, diante de milhares de estímulos, só teremos realmente uma experiência com aqueles que captarem nossa atenção suficientemente para que possamos interagir com eles. Nesse sentido, algumas vezes, os apelos publicitários se sobrepõem a outros apelos, levando a um cotidiano mediado por ações de consumo – superficiais – com prejuízo para uma prática reflexiva mais profunda.

Outra questão é que a publicidade apresenta uma imagem idealizada do adolescente: diante das diferenças econômicas, sociais e culturais de nosso país, este modelo choca-se com uma realidade muito mais complexa e fragmentária de juventude.

Algumas organizações atuam na discussão da comunicação e consumo jovem. Uma delas é o Instituto Alana, com seu projeto Criança e Consumo, que propõe uma

postura crítica diante do consumismo infanto-juvenil e aponta alguns efeitos negativos causados pelo que chama de “mercantilização da infância e da juventude”: consumismo, erotização precoce, alta incidência de obesidade infantil, violência na juventude, materialismo excessivo e desgaste das relações sociais. Esta instituição trabalha em várias frentes, sendo uma delas a jurídica: no seu *website* é possível encontrar apreciações sobre uma série de leis e projetos que tratam da publicidade infanto-juvenil no Brasil. Destacamos alguns deles:

- Lei nº: 8.069/90 - Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) – Apesar de não tratar diretamente da publicidade, o estatuto estabelece medidas concretas para a garantia dos direitos de crianças e adolescentes e responsabiliza a família, a comunidade, a sociedade e o Estado pelo bem-estar e saudável desenvolvimento da infância e da juventude. Segundo o artigo 71 “A criança e o adolescente têm direito a informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento.”

- Código de Defesa do Consumidor, Lei 8.078/90 – Regulamenta no Brasil as relações de consumo, inclusive a oferta de produtos e serviços e a publicidade dos mesmos, oferecendo um limiar ético para essas atividades.

- Lei nº: 9294/96 – Regula publicidades de produtos nocivos como álcool, tabaco e medicamentos. Além de restringir a publicidade só aos pontos de venda, também proíbe a utilização de menores de idade em qualquer anúncio relacionado a este tipo de produtos.

Além disso, há alguns projetos em tramitação, como o projeto de lei nº: 5921/01 – que proíbe qualquer publicidade dirigida à criança e regulamenta publicidade dirigida a adolescentes.

Outro ator importante na discussão sobre publicidade infanto-juvenil é o CONAR – Conselho Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Trata-se de uma organização da sociedade civil, da qual participam entidades e empresas do mercado. Ele não elabora leis ou tem qualquer poder de punição, mas oferece recomendações que, se não foram acatadas livremente, podem ser discutidas em outros âmbitos, como em PROCONs ou na justiça. A seção 11 de seu código⁶, no artigo 37, trata especificamente de crianças e jovens, e recomenda que os anúncios se abstenham de: desmerecer valores sociais positivos; provocar deliberadamente discriminação daqueles que não sejam consumidores do produto; associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição; impor a noção de que o

⁶ Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. CONAR. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/html/codigos/todos%20os%20capitulos.htm>>. Acesso em: 21 fev. 2011.

consumo do produto proporcione superioridade; provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis com o propósito de impingir o consumo; empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto ao consumo; utilizar formato jornalístico no anúncio; apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características únicas que na realidade são encontradas em todos os similares; e utilizar situações que sejam capazes de infundir medo. Também recomenda que os anúncios procurem contribuir para relações positivas e respeitem a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo.

Neste mesmo código, seus anexos (A e T) tratam de bebidas alcoólicas e *ices*⁷, e recomendam que crianças e adolescentes não figurem em anúncios e qualquer pessoa que neles apareça tenha e aparente mais de 25 anos de idade. Como as mensagens são destinadas a público adulto, não devem empregar linguagem, expressões, recursos gráficos e audiovisuais pertencentes ao universo infanto-juvenil. Também recomenda que o planejamento de mídia seja tecnicamente adequado, sendo o anúncio inserido em programação, publicação ou *website* dirigidos predominantemente a maiores de idade.

A legislação brasileira e o código do CONAR contribuem em dois aspectos: o primeiro deles é a regulamentação da publicidade, com possibilidade de punição para empresas que cometem abusos. O outro aspecto é a formalização de limites para a prática persuasiva, o que permite uma maior discussão sobre o assunto entre os diversos grupos sociais envolvidos no processo publicitário.

Um ponto particular de muitas discussões que ocorrem no país é que elas geralmente falam em consumo “infanto-juvenil”. Porém cada fase etária tem suas características e particularidades: uma criança de oito anos não está na mesma fase de desenvolvimento que um adolescente de 16 anos. Por este motivo, trabalhos mais específicos para cada fase são necessários.

⁷ As bebidas conhecidas por *ice* são misturas de marcas famosas de destilados (uísque, aguardente, rum ou vodca) com refrigerantes gaseificados, servidas geladas (*ice* = gelo). Tais bebidas têm um teor alcoólico ao redor de 5%, semelhante ao da cerveja. Fonte: Álcool e Drogas sem Distorção - NEAD - Núcleo Einstein de Álcool e Drogas do Hospital Israelita Albert Einstein. Disponível em: <www.einstein.br/alcooledrogas> Acesso em: 08 fev. 2011.

5 METODOLOGIA

Diante da proposta de uma reflexão sobre imagens publicitárias para adolescentes, o primeiro desafio encontrado é, em um universo em que o conceito de juventude é amplamente utilizado na criação de anúncios (PEREIRA, 2010), distinguir quais peças são realmente destinadas a esse público. A resposta a esta questão foi realizar uma pesquisa a partir de imagens veiculadas em publicações voltadas para o segmento adolescente.

Revistas destinadas ao público juvenil surgiram à época do início da escola de massa, que propiciou um mercado de jovens leitores (SAVAGE, 2009). Nessas publicações, a utilização de imagens sempre teve um papel relevante, seja nas histórias em quadrinhos, seja em revistas ilustradas. A revista *Seventeen*, que surgiu em 1944 nos Estados Unidos, é considerada um marco importante nas revistas para o adolescentes do sexo feminino, modelo que inspirou várias publicações no mundo inteiro. No Brasil, em 1952, surge a revista *Capricho*, inicialmente trazendo fotonovelas e tópicos de moda, beleza e comportamento⁸, e voltada para o público feminino em geral; ao longo de sua existência, essa publicação passou por diversas reformulações que fizeram com que seu foco se dirigisse para o público feminino adolescente, a partir da década de 80. Entre 1972, surge a revista *Pop*, uma das pioneiras no processo de concepção de produtos de mídia impressa para o público jovem brasileiro (BORGES, 2003). Atualmente, no Brasil, entre revistas e suplementos de jornais, temos dezenas de publicações *teen*; sobre as publicações femininas Freire (2006) afirma:

Embora a leitura de revista seja, por natureza, uma atividade solitária, *Capricho* e similares objetivam congregam as adolescentes em torno da participação em uma comunidade imaginária, propiciando-lhes identificações, apoio psicológico e sentimento de pertencimento. Suas matérias e seus anúncios geram a sensação reconfortante de que todas as jovens compartilham dos mesmos problemas e expectativas. (FREIRE, 2006, p. 14)




















A ANDI - Agência de Notícias dos Direitos da Infância, tem um longo trabalho de acompanhamento da qualidade da produção dos suplementos de jornais e das revistas do segmento juvenil. Em seu relatório de 2007, *A Mídia dos Jovens*, mostra a contribuição dessas publicações para o “processo de formação cidadã de seu público”. Por outro lado, o relatório reconhece que esse tipo de publicação enfrenta uma acirrada disputa de mercado; saem ganhando os veículos que tratam de temas leves e ligados ao consumo, em

⁸ História da *Capricho*. Disponível em: <<http://capricho.abril.com.br/clubes/historia.shtml>>. Acesso em: 23 maio 2011.

detrimento dos veículos que publicam conteúdo mais denso, com maior relevância social. A revista tem diferentes conteúdos – reportagens, fotografia, infográficos, publicidade – elementos cujos sentidos cruzam entre si. Com isso, o material editorial das publicações líderes de mercado acaba por preparar um terreno propício para as mensagens publicitárias nelas veiculadas.

Para selecionar em quais publicações faríamos a pesquisa de imagens publicitárias, inicialmente, com informações do IVC – Instituto Verificador de Circulação (2009) – e uma coleta de dados em editoras que trabalham com revistas, levantamos dez publicações voltadas para o público adolescente: Atrevida; Atrevida Fashion; Capricho; Love Rock; Loveteen; Mundo Estranho; Pop Teen; Revista Viração; TodaTeen e Yes Teen.

Figura 7 – Revistas destinadas ao público adolescente no Brasil

Revista	Editora	Circulação	Periodicidade	Leitor (resumo)
		133.853	Quinzenal	90% feminino 61% 10 a 19 anos
		81.467	Mensal	59% masculino 44% 10 a 19 anos
		18.374	Mensal	96% feminino 79% 10 a 19 anos
		93.572	Mensal	95% feminino 66% 10 a 19 anos
		14.000	Semestral	Feminino de 15 a 19 anos
		89.834	Mensal	91% feminino 43% 13 a 17 anos
		23.253	Bimestral	76% feminino 90% 12 a 18 anos
		26.800	Bimestral	Adolescentes de 12 a 18 anos
	Publicada pela ONG Viração Educomunicação	Apresentou apenas dados de tiragem: 4.000	Mensal	Adolescentes, também assinada por escolas
		Apresentou apenas dados de tiragem: 80.000	Mensal	Adolescentes de 13 a 19 anos

Fonte: Própria, com dados disponibilizados pelas editoras

Das dez publicações – figura 7, escolhemos para análise quatro: Capricho (editora Abril), Mundo Estranho (editora Abril), Atrevida (editora Escala) e TodaTeen (editora Alto Astral). A revista Capricho é a única com periodicidade quinzenal, sendo as outras três mensais. O critério para esta escolha foi o número de circulação – a revista com o maior número de exemplares circulando mensalmente é a Capricho, seguida pela Atrevida, TodaTeen e Mundo Estranho. Com a somatória destas publicações, temos mais de 500 mil exemplares mensais (lembrando que são duas edições da Capricho a cada mês).

Conforme informações do Núcleo Jovem da Editora Abril (2009), a revista *Mundo Estranho* é a “única revista para garotos do País”; trata de curiosidades e conhecimento geral, com textos de leitura rápida, muitas ilustrações e fotografias. Os assuntos encontrados na revista tem influência de produtos que estão fazendo sucesso na mídia – *games*, cinema e televisão; por exemplo, a edição de fevereiro de 2010, trazia como matéria principal “Avatar e o Mundo 3D”⁹, que explicava o funcionamento dessa tecnologia.

As revistas – *Capricho*, *Atrevida* e *TodaTeen* – têm adolescentes do sexo feminino como suas principais leitoras. Seu conteúdo editorial é relacionado principalmente à moda, beleza, comportamento e entretenimento. Suas páginas trazem muitas imagens, com editoriais de moda, dicas de compra (maquiagem, acessórios, etc.), retratos de adolescentes (normalmente leitoras da revista) e celebridades; algumas matérias também são acompanhadas de ilustrações.

Com a Internet, as publicações ampliam o relacionamento com seu público: nos *websites* dos quatro títulos encontramos notícias, enquetes e promoções, além de estarem presentes em redes sociais como o Orkut, o Facebook e o Twitter, onde os leitores podem interagir entre si e com a equipe que produz a revista. Na Internet também é possível encontrar conteúdo espontâneo, tanto de fãs como de pessoas que não gostam das publicações. Por meio do celular, também são oferecidos conteúdos como: mensagens de texto – “dicas”, horóscopo diário, notícias, jogos, imagens, etc.

Todas as revistas analisadas trabalham com a estratégia de ampliação da marca, oferecendo publicações especiais sob o mesmo título, que são desdobramentos dos assuntos tratados em suas matérias. Além disso, a *Capricho* também tem uma ampla linha de produtos licenciados, como roupa íntima, maquiagem, acessórios e material escolar.

⁹ Avatar foi um filme lançado no final de 2009, sucesso de bilheteria no mundo inteiro e com grande repercussão pelo emprego da tecnologia 3D.

Figura 8 – Capas da revista Atrevida



Fonte: Edições de novembro de 2009, maio de 2010 e outubro de 2011, respectivamente

Figura 9 – Capas da revista Capricho



Fonte: Edições de novembro de 2009, maio de 2010 e outubro de 2011, respectivamente

Figura 10 – Capas da revista Mundo Estranho

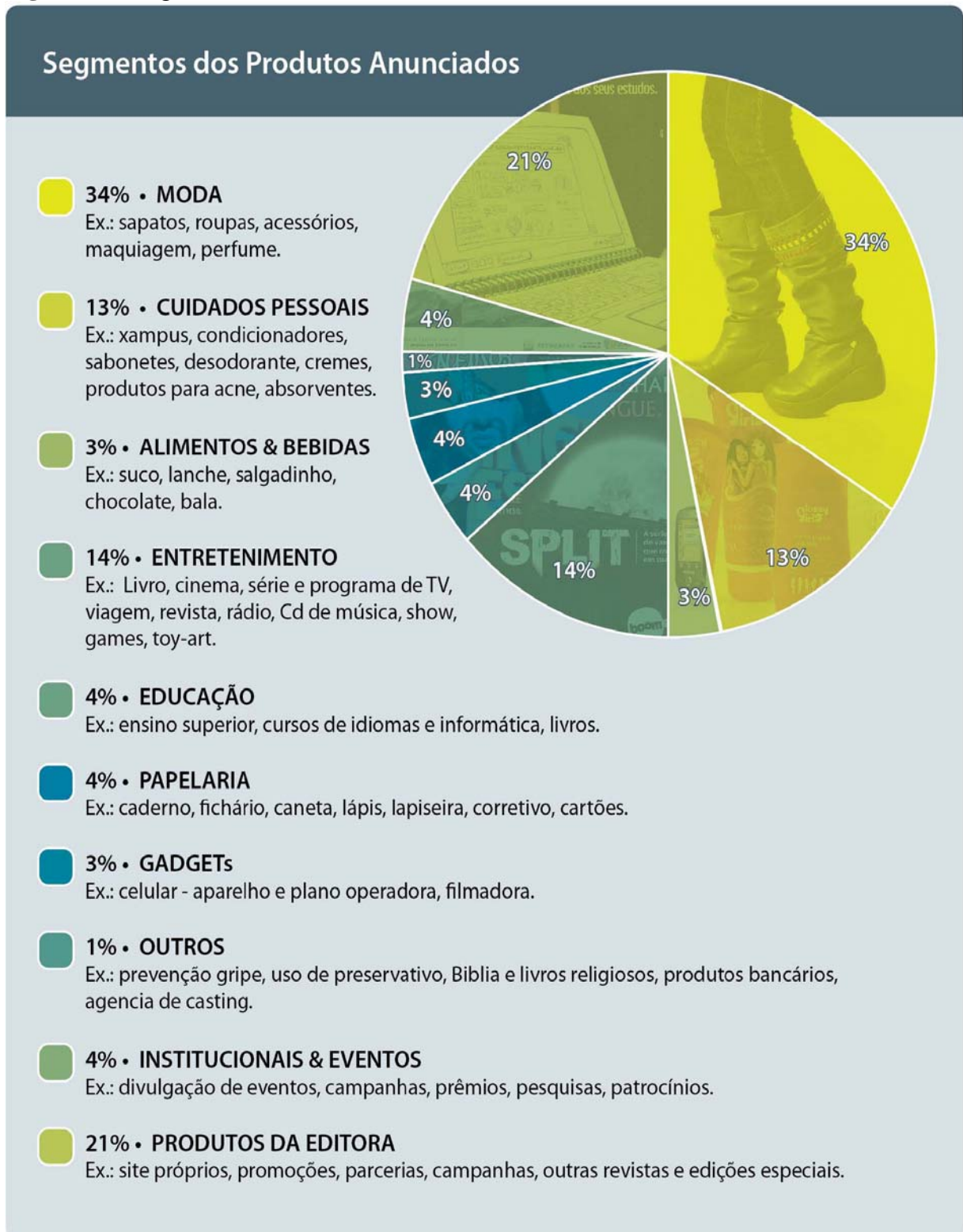


Fonte: Edições de novembro de 2009, maio de 2010 e outubro de 2011, respectivamente.

Figura 11 – Capas da revista TodaTeen



Fonte: Edições de novembro de 2009, maio de 2010 e outubro de 2011, respectivamente

Figura 12 – Segmentos dos Produtos Anunciados

Fonte: Dados da pesquisa

Após a escolha das publicações, iniciamos um trabalho de coleta de peças publicitárias. Estabelecemos uma faixa de 12 meses para a formação desse conjunto de

imagens: de novembro de 2009 e outubro de 2010. Nesse período, adquirimos todas as publicações anteriormente definidas, e seus anúncios foram escaneados e arquivados. Em cada peça identificamos em qual publicação ela havia sido veiculada, a data dessa publicação, a página e atribuímos um título com o nome da marca ou produto publicizado. Como resultado desse trabalho, chegamos a um acervo digital com 1369 imagens publicitárias¹⁰.

Estas imagens também foram classificadas quanto ao segmento dos produtos anunciados. Os resultados mostram que a maioria dos anúncios está ligada à moda, seguidos de produtos próprios das editoras, entretenimento e cuidados pessoais. Também foram encontradas peças dos segmentos de alimentos e bebidas, educação, papelaria, *gadgets* e eventos. Em número bastante reduzido, apareceram campanhas de saúde, itens religiosos, bancos e agências de modelos. Há uma certa sazonalidade nos tipos de produtos; por exemplo: nos primeiros meses do ano, época do início de um novo período escolar, temos muitos produtos de papelaria. Os tipos de produtos encontrados nesses anúncios refletem a condição do adolescente em nossa sociedade: ainda não toma decisões de compra quanto a itens como a alimentação da família ou bens duráveis (apesar de influenciar a decisão da compra); seu papel como consumidor primário concentra-se em suas próprias roupas, acessórios, entretenimento e itens de uso pessoal. A grande quantidade de itens ligados à moda tem relação com o processo identitário do adolescente, uma vez que, como foi exposto anteriormente, esse tipo de produto é percebido para propriedade do indivíduo e tem um alto rendimento simbólico (BOURDIEU, 1974, p.16).

Uma tendência percebida nos produtos anunciados foi a criação de marcas específicas para o público adolescente, como DermacydTeen ou RexonaTeens. Embora sejam segmentos de uma marca principal estes produtos têm projetos gráficos particulares e uma comunicação dirigida ao público jovem.

Com a análise desse conjunto de anúncios foi-nos possível observar o desenvolvimento de campanhas ao longo do período de um ano e examinar as estratégias constitutivas da imagem publicitária. Com esse exame, percebemos tendências na constituição destas imagens, que nos permitiram reuni-las em grupos, dos quais escolhemos alguns anúncios (mostrados no próximo capítulo) para apresentar e discutir as tendências encontradas.

Para a análise dessas imagens, definimos um roteiro, a partir dos textos de Barthes (1990), Pignatari (2005), Nöth e Santaella (2010):

¹⁰ Além do acervo digital, a autora do trabalho mantém todas as publicações (físicas) arquivadas.

- Mensagem icônica não codificada, com relações de similaridade;
- Mensagem icônica codificada ou simbólica, e suas relações de contiguidade;
- Mensagem linguística e sua função de fixação em uma área específica de significados – como a imagem tem uma característica polissêmica, é importante, na publicidade, dirigir sua leitura para a área desejada pelo anunciante.

6 RESULTADOS – IMAGENS PUBLICITÁRIAS PARA ADOLESCENTES: TENDÊNCIAS ENCONTRADAS

Com a constituição e análise do acervo de peças publicitárias veiculadas nas quatro publicações selecionadas durante um ano – 1369 anúncios, foi-nos possível discernir algumas tendências ou características na constituição das imagens voltadas para adolescentes. A partir das tendências encontradas, as imagens foram reunidas em sete grupos, nomeados da seguinte forma:

- Abundância de referências visuais;
- Associação da marca a celebridades;
- Produto em destaque;
- Corpo como veículo para expressão subjetiva;
- Participação e interação do público;
- Criação e parceria em eventos;
- Conteúdo publicitário em linguagem editorial.

Nesses grupos que constituímos, são apresentados os resultados da pesquisa, os quais mostram as tendências encontradas nas peças examinadas. Contudo, essas sete tendências observadas não pretendem ser categorias fechadas, mas apontamentos para uma discussão sobre a imagem na publicidade e a geração de sentido junto ao público jovem. Muitas imagens conjugam duas ou mais das tendências apresentadas.

A maioria dos anúncios analisados pode ser reunida em campanhas, veiculadas em duas ou três das revistas impressas pesquisadas, e por vezes durante vários meses consecutivos. Quase todas as peças dão indicações para desdobramentos em outras mídias, especialmente a Internet, o celular e a televisão. O anúncio na revista é um convite que, se aceito, leva o usuário a outras experiências com a marca.

O acervo de imagens, que estava organizado em uma ordem cronológica, foi reorganizado de acordo com os grupos apontados. Como já foi dito anteriormente, em muitos anúncios é possível encontrar várias das tendências. Neste caso, procuramos classificar a peça de acordo com as características que mais se destacam em sua constituição.

Após a organização desses grupos de anúncios, selecionamos sete exemplos de cada uma das tendências. Estes sete exemplos permitem demonstrar a consistência de

nossa proposta: com pelo menos sete anúncios¹¹ (ou campanhas) que se encaixam em cada uma delas, apontamos como elas ocorrem inúmeras vezes ao longo do período analisado.

Nos exemplos escolhidos, procuramos contemplar anúncios de vários segmentos de produtos, veiculados nas quatro publicações pesquisadas e distribuídos por todo o período de tempo. A seguir discutiremos cada uma das tendências encontradas, acompanhadas dos exemplos, com imagens e análise dos anúncios.

6.1 ABUNDÂNCIA DE REFERÊNCIAS VISUAIS

A primeira das tendências que encontramos são imagens com uma grande quantidade de referências visuais que, em um trabalho de colagem, cruzam conceitos opostos ou complementares, construindo significados. Nessas imagens, são percebidos muitos elementos da cultura *pop* difundidos pela Internet. Ainda que possamos identificar várias referências visuais, a constante é que sempre encontramos jovens retratados: em meio a estas imagens de abundância, o adolescente precisa enxergar a si mesmo.

Em relação à quantidade de elementos que constituem estas imagens, é preciso pensar na maneira como o jovem consome a mídia atualmente: enquanto faz a pesquisa para o trabalho da escola, escuta música, lê as atualizações em seus *websites* preferidos e conversa com vários amigos nos *chats* virtuais. Diante das centenas de mensagens que a metrópole e as tecnologias de comunicação oferecem, um excesso de estímulos está presente no cotidiano adolescente. A leitura imagética é um exercício constante; as muitas referências mantêm o interesse de um leitor mais exigente.

Nessas imagens operam duas estratégias constitutivas: na primeira, muitas das características e significados presentes no produto, em sua embalagem ou logotipo, são ampliados com a disposição de elementos com qualidades similares. Na segunda estratégia, novos significados são construídos na imagem, com a presença de elementos que trazem características que são transmitidas, por contiguidade, para a mercadoria.

O conjunto de exemplares examinados deixa evidente que a quantidade de referências visuais é fator primordial para que se possa captar a atenção do público *teen*, pois o apelo visual traduz a familiaridade que o mesmo tem com a visualidade no cenário atual, as chamadas “culturas juvenis contemporâneas – plurais, fragmentárias, disjuntivas (CANEVACCI, 2005, p.19).” Imagens publicitárias constituídas com múltiplas referências e

¹¹ Sob cada uma das sete tendências foi-nos possível reunir várias campanhas, contudo limitamos a sete o número de exemplos apresentados.

maior elaboração em seu conteúdo oferecem “alusões, citações e metáforas” (AUMONT, 1993, p.250), condições necessárias para atrair a atenção do jovem contemporâneo.

6.1.1 “A Vida é um Show”

No anúncio da marca de calçados Magia Teen – figura 13 – no primeiro plano temos duas jovens adolescentes, que trajam roupas de verão – saia, *shorts*, camisetas – e sandálias. Elas estão em um caminho, com o mesmo padrão das calçadas de Copacabana. São mostrados vários elementos ligados à praia e momentos de lazer: água, aves marinhas, pipa, coqueiros, uma jovem de bicicleta e uma de patins, um cachorrinho, tudo em uma montagem orgânica e copiosa que contrasta com alguns grafismos mais angulosos. No rodapé do anúncio temos mais três modelos de calçados, ao lado do logotipo da empresa. No design dos calçados publicizados encontramos relações de similaridade com os outros elementos que constituem a imagem: variedade de cores, formas e texturas.

Figura 13 – Anúncio Magia Teen



Fonte: Revista Atrevida, nov. 2009, p.25

Os elementos do verão brasileiro mostrados – roupas, praia – têm uma relação de contiguidade com os tipos de calçados do anúncio: sandálias e sapatilha aberta. Na gestualidade das modelos, lembramos de passarela: não se caminha simplesmente, mas se desfila com os sapatos anunciados.

A forma como os elementos da peça são apresentados cria um cenário onírico e encantado, que dialoga com o nome da marca – *Magia Teen* – e o símbolo do gato. Na mensagem linguística, na abertura da composição, a frase “*A vida é um show*”, fixando a ideia de que as adolescentes desfilam; no fechamento, além da marca da empresa, a palavra “*Calçados*”, explicitando o tipo de produto publicizado.

6.1.2 “Uma Princesa é Cheia de Mistérios”

Na figura 14, temos um anúncio do perfume *Thaty Princess*. O cenário desta cena é um reino mágico, que surge de um livro *pop-up*, com um castelo, uma ponte de tijolos, luminárias e uma profusão de flores e pássaros. Esse tipo de livro remete aos contos de fada da infância, nos quais a garota se identificava com a princesa da história; aqui há uma relação de similaridade com o nome do produto. Na imagem encontramos o desdobramento de elementos similares aos presentes na embalagem, exposta na página esquerda. Ela é lilás, e esta cor está em toda a composição, bem como as linhas curvas e delicadas do logotipo impresso no produto. Na tampa desse perfume, percebemos uma forma que aludem a uma coroa, joia ou estrela, e encontramos estrelas por toda a página.

Por contiguidade, as estrelas nos lembram noite, período dos sonhos e também horário em que acontecem as festas. Há texturas e transparências que remetem à qualidade etérea da fragrância. Na página da direita temos a princesa: uma jovem contemporânea, mas imersa nesse cenário de conto de fadas. O anúncio trabalha para associar a utilização do produto à carga simbólica destes contos.

Além dos logotipos presentes no produto, também temos mensagens verbais que reforçam a ideia de um mundo de fantasia e a identificação da jovem com a princesa, ao utilizar o perfume: “*Era uma vez*”; “*Uma princesa é cheia de mistérios. / Não tem problema a gente contar só um. / Chegou uma nova fragrância. Thaty Princess.*” e a assinatura “*O Boticário Acredite na beleza*”.

Figura 14 – Anúncio O Boticário – Thaty Princess



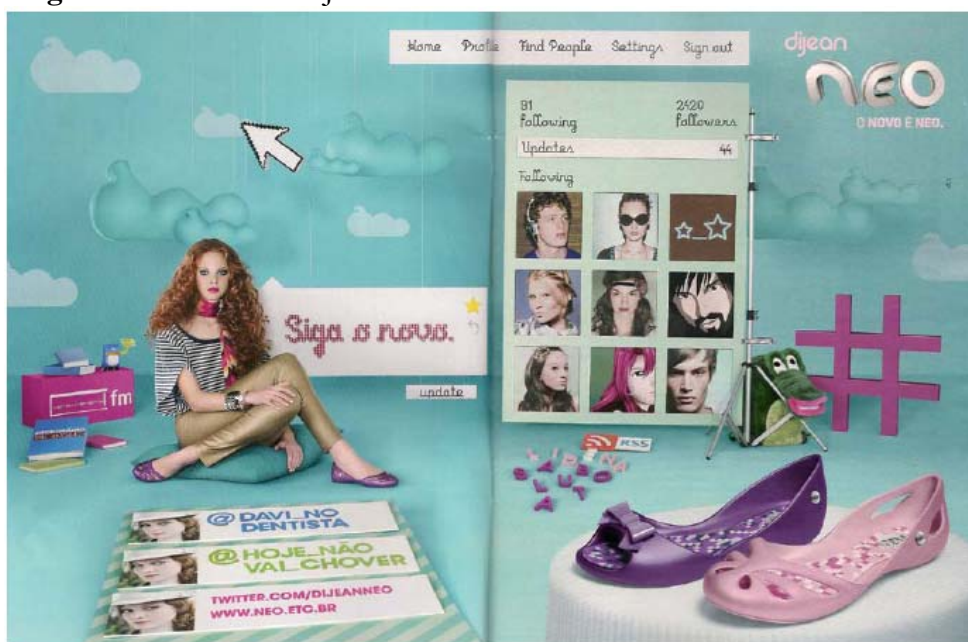
Fonte: Revista Atrevida, jun. 2010, p.2-3

6.1.3 “Siga o Novo”

Outro exemplo – figura 15 – é o da marca Djean Neo, que tem referências da qualidade do plástico, do quarto da menina e de redes sociais.

No primeiro plano, à esquerda, estão dois modelos de sapatos. O material que constitui o produto é lembrado na modelo – ela tem uma postura rígida e angulosa, sem

Figura 15 – Anúncio Djean Neo



Fonte: Revista Capricho, 22 nov. 2009, p.2-3

qualquer marca na pele, à maneira de uma boneca de plástico. Já a almofada, os livros, o rádio, o bicho de pelúcia são indicativos de um espaço íntimo, que permite duas leituras: o quarto da garota e um ambiente virtual. Na segunda leitura, a imagem remete à tela do computador ou *smartphone*, onde são mostradas imagens da menina e de seus amigos, assim como as sapatilhas anunciadas.

Os vários textos: “Siga o novo”; “update”; “Home Profile...”; “91 following...”; “RSS”; “@DAVI_NO DENTISTA”; “@HOJE_NÃO_VAI_CHOVER”; são expressões utilizadas na Internet, além dos endereços da empresa “twitter.com/djeanneo www.neo.etc.br”. Os retratos de várias pessoas, os “amigos virtuais”, e da própria personagem do anúncio são apresentados em conjunto com esses textos, compondo

simulações de interfaces das principais redes sociais. No fundo, encontramos nuvens que lembram a cloud computing¹². Uma seta, indicativa do ponteiro do mouse está na página da esquerda.

O slogan “DiJean Neo – o novo é neo”, expressa a intencionalidade da associação deste produto específico às redes sociais e novas tecnologias.

6.1.4 “A Gente Ensina Mais, Você Pensa Mais”

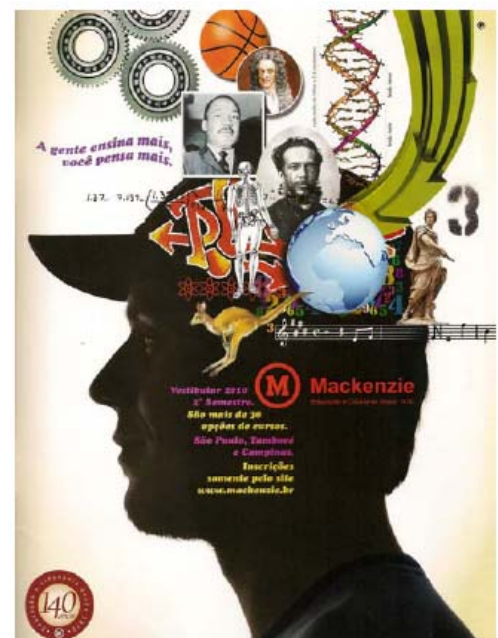
Durante a pesquisa, foram encontrados dois modelos de anúncio do Vestibular Mackenzie – figuras 16 e 17. Nessas imagens, sobre um fundo branco, com bordas envelhecidas, aparece o perfil de uma jovem no primeiro anúncio, e de um jovem, no segundo. No primeiro plano, temos vários objetos, muitos deles circulares: moeda, mandala, esfera, engrenagem, bola de basquete, globo terrestre, entre outros. Esta circularidade também está presente no M do logotipo da empresa, e em seu selo de 140 anos.

Figura 16 – Anúncio Vestibular Mackenzie



Fonte: Revista Capricho, 9 maio 2010, p.15.

Figura 17 – Anúncio Vestibular Mackenzie



Fonte: Revista Mundo Estranho, maio 2010, p.75

¹² Expressão traduzida para o português como computação em nuvem, em que a memória e o processamento acontecem em computadores interligados por meio da Internet, sendo possível acessar dados em qualquer dispositivo ligado à rede.

Nos objetos é possível construir relações de contiguidade com várias áreas do conhecimento: biologia – DNA, desenho do esqueleto e cabeça humanos, animais; exatas – equações, engrenagens, átomo; arte e humanas: retratos de grandes personalidades, escultura, grafite, notas musicais, quadros, mandalas. A disposição desses objetos cria a impressão de que eles excedem as bordas do anúncio e se dirigem para a área da cabeça dos jovens. Como os modelos do anúncio aparecem em contraluz, estão na sombra e não é possível identificá-los claramente, o que permite ao leitor projetar-se na imagem. Na composição da imagem encontramos um contraste em elementos antigos e contemporâneos, como um retrato de Machado de Assis e uma ilustração feita com a técnica do grafite.

O texto “*A gente ensina mais, você pensa mais*” confirma o sentido proposto: nessa instituição o indivíduo teria acesso a mais conhecimento e com isso mudaria sua maneira de pensar. O selo de 140 anos da instituição demonstra tradição. Os outros textos verbais especificam que se trata de um vestibular, com mais de 30 opções de cursos em três cidades e dão o endereço do *website* para as inscrições.

6.1.5 “Para Fazer a Viagem de Seus Sonhos”

O anúncio da Trip Fun Viagens – figura 18 – publiciza viagens de formatura para Cancún e Bariloche. Os logotipos são figurativos: Trip & Fun Viagens lembra um sol estampando um sorriso; Cancún traz um mapa da península, prancha de surf, chapéu mexicano e cactos; Bariloche, um boneco de neve, silhuetas de pessoas esquiando e de uma montanha com gelo e flocos de neve. Várias fotografias mostram jovens em momentos de viagem nos dois locais anunciados.

Figura 18 – Anúncio Trip Fun Viagens



Fonte: Revista Capricho, 12 set. 2010, p.32-33

A imagem é trabalhada com cores quentes e frias¹³, que simbolicamente reiteram as opções de viagem: um destino tropical e um destino de inverno. A composição, em diagonal reforçada por setas ascendentes, indica futuro e crescimento, com uma relação de contiguidade com o momento da formatura do ensino médio.

Os textos especificam o que é vendido no anúncio: “*Viagens de Formatura. Ensino Médio. Temporada 2011 Cancun – Bariloche*”. Nas setas, são apresentados cinco passos “*Para fazer a viagem de seus sonhos.*” Na área central da imagem uma montagem combina fotografias com o endereço do *website* da empresa. No fechamento da composição temos a frase “*A operadora que mais leva formandos para o exterior*” e telefones de contato.

6.1.6 “Grandes Ideias Nascem Aqui”

As figuras 19 e 20 são peças de uma campanha do Instituto Mauá de Tecnologia, e trabalham com a mesma estratégia de construção de significados. Dois jovens universitários no ambiente do câmpus: a menina tem livros e uma caneta na mão, está sentada em um banco ao lado de um prédio; o menino, com um livro no colo, está na arquibancada de um campo de futebol, onde acontece um jogo, ao fundo aparece uma placa com a marca “Mauá”. Nas duas imagens é possível ver qualidade na luz do amanhecer: à direita, onde fica

¹³ As chamadas cores “quentes”, são tons como o vermelho e o alaranjado. Já as cores “frias”, englobam tons de azul e verde (FARINA, 1990, p.206).

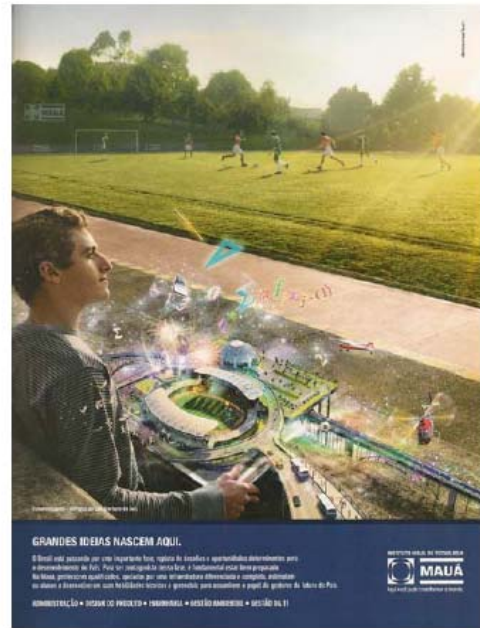
o Leste, há raios incidindo. Na primeira peça, há uma ilustração de uma plataforma petrolífera emoldurada por algumas outras imagens – aves, baleia, golfinhos, arco-íris, átomo e tubos de ensaio. Na segunda peça, a ilustração é de um estádio, ao redor do qual estão símbolos matemáticos, calculadora, avião, helicóptero, lápis, esquadro, aves, bola de futebol e uma pista.

Figura 19 – Anúncio Instituto Mauá de Tecnologia



Fonte: Revista Mundo Estranho, out. 2010, p.75

Figura 20 – Anúncio Instituto Mauá de Tecnologia



Fonte: Revista Mundo Estranho, ago. 2010, p.13

O amanhecer, mostrado na iluminação das imagens, e o olhar dos jovens, que se dirige para uma diagonal ascendente, aludindo ao futuro. As imagens lembram a exploração de petróleo em águas profundas e a copa de 2014, fatos importantes para a economia e desenvolvimento brasileiros. E seria no ambiente universitário da instituição em questão que esses jovens estariam se preparando para esses projetos de futuro. A maneira como cada parte da imagem foi construída reitera o significado: os modelos e o ambiente são mostrados com a técnica da fotografia, já a ilustração da plataforma e do estádio utilizam a técnica 3D, de maquetes para engenharia, que sempre precedem obras concretas.

Os textos do anúncio ratificam a mensagem visual: “*Grandes ideias nascem aqui*”; “*O Brasil está passando por uma importante fase, repleta de desafios e oportunidades*

determinantes para o desenvolvimento do País (...)” e “Mauá – Aqui você pode transformar o mundo.”

6.1.7 “Já Tem Acesso Ilimitado às Redes Sociais?”

Na figura 21 – da operadora de celular Vivo – temos um anúncio composto por uma colagem com mais de trinta fotografias, com dezenas de pessoas retratadas, na maioria das vezes em grupos e em momentos de diversão. Sob esse fundo se destaca a palavra “on”, que, nesse contexto, permite uma leitura do conceito “on-line”, isto é, quando o usuário está conectado à Internet. Também é mostrada uma imagem do *smartphone*, além dos logotipos da Vivo, do BlackBerry e de diversas redes sociais.

Os diversos retratos, ao lado de símbolos de aplicativos sociais, apontam a busca por contiguidade entre o produto anunciado e a conexão social. Os retratos também podem transmitir um estilo de vida com muitos amigos, dança, música, festas e diversão.

Figura 21 – Anúncio Vivo On

vivo

Já tem acesso ilimitado às redes sociais?

Quem tem smartphone BlackBerry® não pode perder a chance de fazer parte do Vivo On. E de se conectar tanto gastando tão pouco.

Fique **vivo ON** no seu BlackBerry®.

Recarga 25,00 Vivo Ilimitado para Vivo On +200 por dia para Vivo 450,00 para falar no Vivo On da sua cidade

BlackBerry® Mail Grátis (BlackBerry Messenger® + e-mail)

Pacote BlackBerry® Social por apenas R\$ 9,90/mês

vivo Conexão como nenhuma outra.

www.vivoon.com.br/blackberry

Facebook, Twitter, LinkedIn, MySpace, Google+, YouTube, YouTube

Fonte: Revista TodaTeen, out. 2010, p.2-3

Na composição das fotografias, as imagens dão a impressão de exceder os limites demarcados pelas bordas do anúncio, característica que se relaciona com o texto principal: “*Já tem acesso ilimitado às redes sociais?*”. Os textos secundários trazem informações sobre o produto, valores monetários e características técnicas.

6.2 ASSOCIAÇÃO DA MARCA A CELEBRIDADES

Uma segunda característica é associar a marca a celebridades. Conquanto esta seja uma prática comum na publicidade, quando a reflexão se volta para adolescentes, é preciso levar em conta que estes indivíduos vivem suas primeiras experiências de consumo sem a mediação da família. Outro fator é que o corpo e sua subjetividade estão em fase de mudanças e alguns produtos, sobre os quais nunca haviam pensado antes, agora se mostram necessários. A garota passou pela menarca e está, pela primeira vez, às voltas com absorventes, ou foi convidada para sua primeira festa com “a turma” e precisa “arrasar” na maquiagem. O garoto precisa lidar com a acne que está “destruindo” qualquer chance com a menina de seus sonhos e também escolher um bom curso de inglês. Personalidades públicas, as chamadas celebridades, que eles admiram podem ser percebidas como guias nessas experiências.

Nos anúncios analisados nesta pesquisa, as “celebridades” são jovens atores, normalmente muito populares por sua atuação em telenovelas, ou cantores de música *pop*. A única exceção foi uma escritora, Thalita Rebouças. A interação do jovem atual com essas celebridades também é fator a ser considerado, uma vez que ele pode acompanhá-las em redes sociais e interagir com outros fãs por meio da Internet.

Na pesquisa foi possível perceber uma estratégia de similaridade na escolha do artista para cada campanha: valores e características percebidos nestes indivíduos são encontrados na comunicação dos produtos anunciados. As celebridades que protagonizam campanhas publicitárias veiculadas nas revistas analisadas também são mostradas com frequência no conteúdo editorial dessas mesmas publicações: seja na capa, em notícias, em entrevistas ou em ensaios de moda.

Morin (1967) e Canevacci (2005) falam da visibilidade de jovens estrelas no cenário midiático; pela semelhança etária, o adolescente identifica-se com essas personalidades. A identificação com esses ídolos, conforme afirma Lipovetsky (1989), pode ser um caminho para afirmação da individualidade, pois, quando um jovem se torna fã, revela seu gosto pessoal, muitas vezes distinto do seu meio familiar e social. A análise das peças

apresentadas também mostra que a associação da marca a celebridades propõe, além das mercadorias, também “valores e estilos de vida” (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p. 108) ao jovem, pelo fato de significados percebidos na personalidade retratada serem transmitidos à marca publicizada.

6.2.1 “Seja Feliz Também Naqueles Dias”

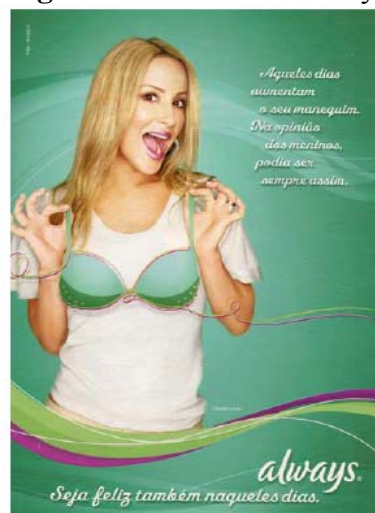
Durante a pesquisa foi encontrada uma série de anúncios do absorvente Always, com a cantora Cláudia Leitte, três dos quais são apresentados nas figuras 22, 23 e 24. Cláudia é interprete de música axé, um estilo eufórico e alegre, muito presente no carnaval e em outras festas populares.

Figura 22 – Anúncio Always



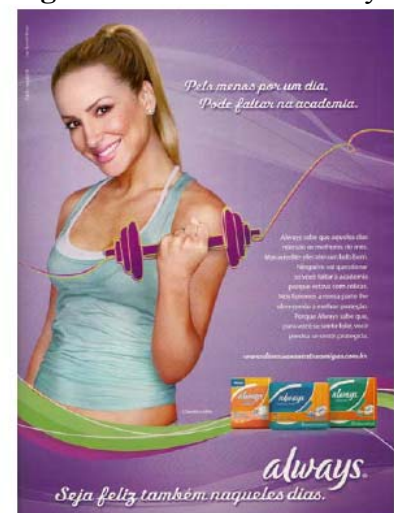
Fonte: Revista Atrevida, ago. 2010, p.69

Figura 23 – Anúncio Always



Fonte: Revista Capricho, 14 fev. 2010, p.35

Figura 24 – Anúncio Always



Fonte: Revista Capricho, 28 mar. 2010, p. 25

No primeiro anúncio, em uma praia onde predominam tons azuis, a cantora enlaça nos braços pacotes do produto. Um dos absorventes é mostrado como se fosse uma cadeira, e um segundo como um guarda-sol: a “cadeira-absorvente” é confortável e o “guarda-sol-absorvente” protege da chuva repentina de verão. Há uma relação de similaridade entre o vestido branco e a cor do produto. Os vários signos de proteção encontrados nesta imagem – enlace das embalagens, protetor solar e “guarda-sol-absorvente” – são confirmados pela mensagem linguística: “Absorção num instante para você se sentir seca e confiante” e “O

novo Always tem um centro melhorado que absorve super-rápido, protegendo você contra acidentes”.

Na segunda peça, a cantora aparece em uma montagem que combina fotografia e ilustração, em que segura a alça de um sutiã. O texto explicita o sentido da imagem: *“Aqueles dias aumentam o seu manequim. Na opinião dos meninos, podia ser sempre assim.”* A proposta é não só valorizar uma alteração corporal que ocorre no corpo da adolescente durante o período menstrual, apresentando-a como uma vantagem no relacionamento com os meninos, mas também associá-la, por contiguidade, à marca publicizada.

No terceiro anúncio, Cláudia Leitte usa roupa adequada à academia de ginástica e segura um haltere, com uma gestualidade de exercício físico. Fazer ginástica é considerado uma maneira de se cuidar; esta imagem, colocada ao lado das embalagens de absorvente, sugere que utilizar este produto também é uma maneira de autocuidado. A mensagem verbal traz a frase: *“Pelo menos por um dia, pode faltar na academia”*; um segundo texto diz que ninguém vai questionar a garota se ela faltar (*por um dia*) na academia por sentir cólicas e afirma como a marca em questão a entende e protege. Também é apresentado o endereço do *website* promocional *“Diversão entre amigas”*.

Nas três peças, a forma curvilínea do absorvente é encontrada em outros elementos do anúncio: nos grafismos, no desenho da tipografia da marca e no design da embalagem. Ainda na embalagem, temos semelhança entre as cores e as matizes dos anúncios.

Na escolha da cantora que protagoniza esta campanha, também encontramos significado. Por uma lado, a artista, pelo estilo musical em que atua, tem de ficar à frente de *shows* para milhares de pessoas, papel que exige segurança e liderança. Por outro lado, para a adolescente que está no início de seus ciclos menstruais, o momento pode ser de insegurança, tanto pelas mudanças corporais, início da vida sexual e até mesmo pelo medo de que ocorra “um vazamento” em público. Como resposta a essas inseguranças, uma protagonista transmite o signo de segurança.

Como já foi dito anteriormente, o estilo da cantora, axé, é eufórico, alegre e muito ligado ao Carnaval brasileiro. Aqui há uma ligação com a frase que aparece ao lado do logotipo, nos três anúncios: *“Seja feliz também naqueles dias”*.

6.2.2 “O Mundo Reconhece Quem Faz”

No período analisado, foram veiculados vários anúncios do curso de idiomas e informática Fisk, com a atriz Grazi Massafera – figuras 25, 26 e 27. Em todas as peças há um esquema constitutivo semelhante: os nomes dos cursos são apresentados de forma a simular tridimensionalidade, a atriz é retratada de corpo inteiro, o logotipo da empresa está em letreiro, há textos de apoio.

Figura 25 – Anúncio Fisk



Fonte: Revista Capricho, 6 dez. 2009, p.87

Figura 26 – Anúncio Fisk



Fonte: Revista Mundo Estranho, jan. 2010, p.76

Figura 27 – Anúncio Fisk



Fonte: Revista Mundo Estranho, jan. 2010, p.76

As cores utilizadas nos anúncios vêm das bandeiras dos Estados Unidos e da Espanha: azul e vermelho, vermelho e amarelo, respectivamente; países onde se falam os idiomas ensinados. Esse esquema cromático permite a associação dos cursos anunciados aos dois países.

Quanto à protagonista da campanha, ela é considerada um exemplo de ascensão e sucesso no meio do entretenimento: teve uma infância pobre, destacou-se em concursos de beleza, ficou em segundo lugar em um *reality show* e atuou em telenovelas e outros programas televisivos. Essas características percebidas na atriz podem levar à leitura de que sua presença confirma que os cursos propiciam sucesso e reconhecimento a seus usuários.

No conteúdo textual, além dos nomes dos cursos e logotipo da empresa, também aparece uma frase curta que complementa o sentido do anúncio, por exemplo: “Para

que hables com el mundo”; além de um parágrafo mais longo, que apresenta detalhes e é sempre finalizado com : “Fisk, o mundo reconhece quem faz”.

6.2.3 “Fala Sério”

Nos anúncios mostrados nas figuras 28 e 29, Dermacyd Teen, são protagonizados pela escritora Thalita Rebouças¹⁴. Seus livros, obras de ficção, trazem temas do cotidiano adolescente, tratando de situações na escola, com os pais, namoro e amigos. Além de seus livros, Thalita escreve em revistas, participa de programas de televisão e interage com seus leitores por meio da Internet, com seu *website* e presença em redes sociais.

Figura 28 – Anúncio Dermacyd Teen



Fonte: Revista Capricho, 22 nov. 2009, p.70

Figura 29 – Anúncio Dermacyd Teen



Fonte: Revista Capricho, 20 dez. 2009, p.09

A campanha apresentou duas peças; em cada uma delas a autora segura uma das versões do produto, e no fundo predominam cores semelhantes às utilizadas na embalagem – rosa e amarelo, respectivamente. Nas duas versões a tampa é roxa, mesma cor da blusa trajada pela escritora. Também há algumas ilustrações, com traços e uma tipografia

¹⁴ Entre as obras da escritora estão: “Fala sério, professor!” “Fala Sério, Pai!” “Fala Sério, Amor!” “Fala Sério, Mãe!”

que lembram linhas manuais. Esse tratamento manual contribui para uma proximidade com o leitor – nessa página ele pode enxergar características de uma página de diário ou desenhos nos cadernos escolares.

O texto verbal e imagem dos produtos são apresentados à maneira de balões de história de quadrinhos, em linguagem coloquial, explicando o que é um sabonete gel íntimo e os motivos de utilizar esse produto. A emissora dessas mensagens, Thalita Rebouças, é uma personalidade próxima do público adolescente, especialmente o feminino; por esse motivo tem prestígio para falar de uma categoria de produto como sabonete gel íntimo. Em ambos os casos, os textos começam com “*Fala sério*” – esta expressão, além de ser usada por jovens, também é título de vários livros da autora – criando contiguidade entre signos de sua obra e os produtos publicizados.

Na segunda versão do anúncio, a peça trazia também um sachê com uma amostra do sabonete íntimo, facilitando que à leitora fazer um teste com o produto.

6.2.4 “Igual a Você: Diferente”

A campanha mostrada nas figuras 30 e 31, da Linha Capricho Boticário, traz o vocalista da banda Hori, Fiuk. Esta banda tem o estilo *pop teen*. O produto publicizado é uma linha de maquiagem e perfume específica para adolescentes.

Figura 30 – Anúncio Linha Capricho do Boticário



Fonte: Revista Capricho, 20 jun. 2010, p.8-9

Figura 31 – Anúncio Linha Capricho do Boticário



Fonte: Revista Capricho, 29 ago. 2010, p.10-11

Nos dois anúncios, na página da esquerda são mostrados alguns dos produtos da linha; como imagem de fundo há flores, laços e corações, semelhantes a materiais utilizados na decoração de *scrapbooks*¹⁵, permitindo a relação entre o anúncio e objetos pessoais da adolescente. As cores predominantes, rosa no primeiro, e lilás no segundo, são as mesmas do projeto gráfico das embalagens. No rodapé, é construído um padrão que combina corações e um símbolo da marca Capricho.

Na página da direita, em um dos anúncios, Fiuk é mostrado beijando a modelo; ele aparece novamente em uma montagem que simula um canto da página da revista dobrado, onde se lê: “*Acredite um pouco mais na gente e menos no espelho. Você é linda*”. A mensagem visual transmitida na composição da página – Fiuk está ao lado dos produtos – é reforçada na mensagem linguística: “*Acredite (...) na gente*”, um plural composto por Fiuk/Boticário/ Capricho que falam com a leitora.

No segundo anúncio, a partir de um certo valor em compras, a usuária ganharia um Cel Gloss¹⁶ e poderia concorrer à participação na gravação de um clipe com a Banda Hori. Na fotografia desse anúncio, a modelo é mostrada em meio a todos os integrantes da banda. Com a mesma montagem do anúncio anterior, agora a frase que acompanha o retrato do vocalista fala sobre a promoção: “*Aparecer na TV ficou tão fácil quanto aparecer na balada. Basta o gloss certo.*”

O tipo de produto publicizado, maquiagem e perfume, é muito ligado à constituição da imagem pessoal. Ao colocar um ídolo *teen* que afirma da beleza da garota ou sobre aparecer na TV, há uma busca por caracterizar o produto como um meio para tornar-se mais bonita, querida e reconhecida.

Além da associação com o cantor, como se tratam de produtos licenciados sob a marca Capricho, os significados encontrados na revista são também transmitidos no anúncio. Os textos verbais reforçam essa relação: “*Dicas Capricho do Boticário para uma vida mais feliz*” e “*Linha Capricho do Boticário. Igual a você: diferente.*”.

¹⁵ *Scrapbook* é um álbum de fotografia decorado com técnicas artesanais, que utilizam tecidos, botões, papel, contas, laços, etc. A técnica também é utilizada na confecção de outros tipos de peças, como cartões, capas de cadernos ou convites.

¹⁶ Cel Gloss é um brilho labial em uma embalagem pequena, que por meio de um cordão, pode ser conectada ao celular.

6.2.5 “Chega de Sofrer”

Nesta peça – figura 32 – uma campanha de produtos para acne, a linha Avon Clearskin Professional, traz a atriz Cléo Pires como protagonista.

Temos uma construção com uma imagem fotográfica dentro de outra imagem, que conta uma história com dois tempos, um passado e um presente. A atriz rasga a fotografia de seu próprio rosto: uma imagem em preto e branco, técnica antiga; está vestindo uma blusa simples, regata branca, tem uma expressão séria e cabelos presos. Já na imagem “atual”, colorida, os cabelos estão soltos e esvoaçantes, há um sorriso no rosto, e o traje é uma blusa com paetês prata. Entre aspas, como uma citação própria: *“Chega de acne, chega de sofrer”*.

Figura 32 – Anúncio Avon Clearskin Professional



Fonte: Revista Capricho, 15 ago. 2010, p.9

Em primeiro plano estão as embalagens, suas cores – prata e azul – são utilizadas em todo o anúncio. Assim como são três as embalagens, o número três também aparece no conteúdo textual: *“3 passos 3 dias para uma pele mais limpa”*.

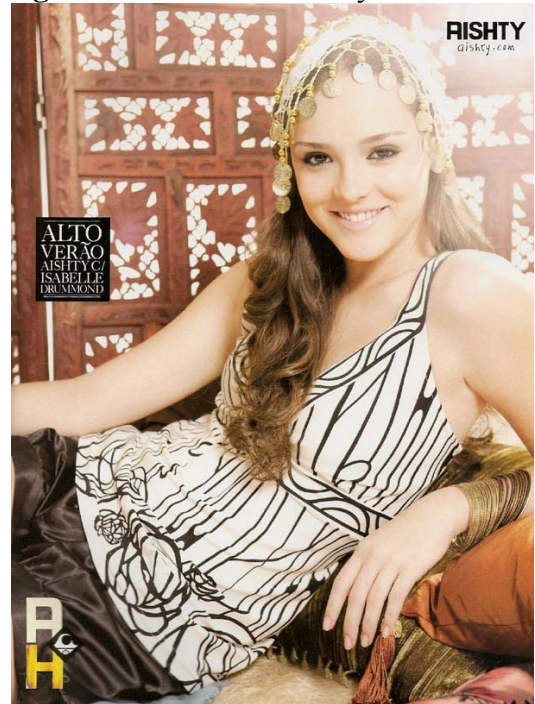
Na história desse anúncio, busca-se mostrar os produtos como elementos que permitem a superação de um passado de sofrimento com a acne, mensagem endossada pela presença da atriz. No conteúdo textual, as sentenças “Você quer? Você pode.” e informações sobre como entrar em contato com uma revendedora da marca propõe que o leitor viva uma história semelhante ao utilizar os cosméticos publicizados.

6.2.6 “Alto Verão”

A atriz Isabelle Drummond protagonizou uma campanha para a marca de roupas Aishty – figuras 33 e 34. Na época da campanha, ela interpretava uma personagem adolescente em uma telenovela¹⁷.

Nesses anúncios, temos uma linguagem semelhante à de editoriais de moda, com fotografias da atriz, que procuram apresentar as peças e conceitos da coleção. Há um predomínio de cores saturadas, características do verão brasileiro. Texturas e padrões encontrados nas roupas também estão nas letras do logotipo e em itens do cenário.

Figura 33 – Anúncio Aishty



Fonte: Revista TodaTeen, fev.2010, p.83

Apesar da linguagem ser de um editorial de moda, com a presença de uma celebridade adolescente na campanha, além das mensagens encontradas nas cores, formas e texturas da imagem, os signos associados à atriz também são transmitidos à marca.

O conteúdo textual se resume ao logotipo, ao endereço do *website* e a uma espécie de selo “*Alto Verão Aishty c/ Isabelle Drummond*”.

¹⁷ Entre 2009 e 2010, a atriz interpretou a personagem Bianca na telenovela *Caras e Bocas*, uma das protagonistas da trama. Muitos dos bordões da personagem caíram no gosto popular: “é a Treva !”, “Sou muito experiente”, “Sou a rainha dos biscoitos de Polvilho”.

Figura 34 – Anúncio Aishty



Fonte: Revista TodaTeen, dez.2009, p.10-11

6.2.7 “O Melhor de Cinema Nacional”

Na figura 35 – temos um anúncio de um projeto do CineMark chamado Projeta Brasil, que oferece um dia com ingressos de filmes nacionais a um preço baixo e renda destinada para projetos de apoio ao cinema brasileiro. O ator nessa peça é Cauã Reymond¹⁸.

O ambiente dessa imagem é uma sala de cinema, com um enquadramento nas poltronas vermelhas, cor institucional do CineMark. O ator está na posição de espectador, sentado na plateia. Com sua mão esquerda faz um gesto que remete ao símbolo do projeto, mas também ao valor dois.

Ainda que o ator seja retratado como espectador, o que permite ao leitor se imaginar participando das sessões de cinema, também é possível fazer a leitura por outro viés – de celebridade considerada um “galã de novela” e que atuou em vários filmes nacionais; este sentido é ancorado pelo texto, que aparece logo abaixo de sua mão: “*O melhor do cinema nacional por apenas R\$ 2,00*”.

No lado esquerdo da página estão símbolo, nome e data em que o projeto vai acontecer, assim como informações sobre onde consultar a programação e sobre o destino da renda conseguida. No rodapé, logo abaixo da imagem do ator, são mostrados o logotipo e o *slogan* da empresa.

¹⁸ Além da participação em telenovelas, o ator também atuou em várias obras recentes do cinema nacional, entre as quais: Se Nada Mais Der Certo; Divã; Flordelis - Basta uma palavra para mudar; À Deriva.

Figura 35 – Anúncio 10º Projeta Brasil Cinemark



Fonte: Mundo Estranho, nov. 2009, p.18-19

6.3 PRODUTO EM DESTAQUE

Em terceiro lugar, temos o produto mostrado em destaque. é prática comum na imagem publicitária trabalhar com imagens do produto, procurando com isso o reconhecimento no ponto de venda.

Mas, nesse conjunto de anúncios o próprio produto é tema central da imagem. As outras mensagens, verbais e visuais, são ampliações desse tema central. Com esta estratégia, é possível proporcionar uma experiência estética agradável com a marca publicizada. Além disso, aspectos visuais do produto e seu conteúdo simbólico são percebidos com maior clareza.

Em algumas categorias – especialmente as ligadas à moda, como sapatos e acessórios – o enfoque no produto demonstra detalhes do design dessas peças. Na área de tecnologia, como os *gadgets*, os itens técnicos que os diferenciam dos demais ficam em evidência. Em produtos de varejo, que competem com centenas de concorrentes no momento da venda, há um reforço no reconhecimento do produto e de suas características.

Em mercadorias ligadas ao entretenimento, como programas televisivos, cinema ou parque de diversões, não há uma embalagem a ser fotografada. Nesse tipo de anúncio, são mostrados personagens e cenários, procurando-se despertar interesse e curiosidade.

A discussão dos anúncios com o produto em destaque expõe a necessidade de particularizar a mercadoria oferecida ao adolescente, imerso em um cotidiano repleto de

estímulos e propostas de consumo. Com imagens que comunicam “mais coisas de imediato e simultaneamente” (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p.59), o design do produto e suas características ficam em evidência. Além do retrato do produto, os outros elementos plásticos e textuais que constituem o anúncio, reforçam, por similaridade, características da marca publicizada.

6.3.1 “Já Está no Ar”

Estes anúncios da marca Mary Jane – figuras 36 e 37 – basicamente trabalham com uma imagem fotográfica de seus tênis. Com essa estratégia, se destaca o design de cada peça, com suas cores, materiais e texturas. A área central dos anúncios mostra os calçados, apresentando características de cada modelo. Na primeira imagem, ficam evidentes a sola e o cadarço coloridos, além da língua do tênis e contraste de matizes. Já na segunda imagem, a posição de tomada da fotografia destaca os grafismos da lateral dos sapatos. Como imagem de fundo dos anúncios temos texturas: de estrelas e de círculos que simulam pontos de luz. Cores semelhantes às que compõem o logotipo – azul, rosa e branco – são encontradas em toda a peça.

Apesar da mercadoria publicizada ser um tênis, aqui não há uma associação à prática desportiva. Para o adolescente, esse tipo de calçado normalmente já faz parte do “uniforme diário”; o anúncio evidencia as qualidades sígnicas do produto, procurando particularizá-lo em relação a outras opções.

O logotipo aparece tanto na área de fechamento da imagem (canto inferior direito), quanto na imagem do tênis. O rodapé traz mensagens sobre um novo *website* da empresa. No primeiro anúncio, essa informação é apresentada textualmente: “*Já está no ar o novo site da Mary Jane, confira*”, e um outro texto detalha as características desse novo website; a mascote da marca encontra-se “sentada” nesse rodapé. No segundo anúncio, a mesma informação é transmitida visualmente: a mascote “segura” o novo website, e uma frase informa “*Já está no ar meu novo website*”, e apresenta seu endereço.

Figura 36 – Anúncio Mary Jane



Fonte: Revista Atrevida, jun. 2010, p.87

Figura 37 – Anúncio Mary Jane



Fonte: Revista Atrevida, jul. 2010, p.49

6.3.2 “Entre uma Coisa e Outra”

No anúncio da bebida Yogomix – figura 38 – as características visuais da embalagem são ampliadas para toda a peça publicitária.

A lata tem o formato *sleek* – ela é mais fina e tem uma capacidade menor de armazenagem ¹⁹ – neste caso 254ml. O projeto gráfico dessa lata tem poucos elementos – imagem da fruta, nome do produto e marca, um desenho com traços leves e informações de quantidade, sabor da bebida e ausência de conservadores. O desenho mostra uma pessoa “flutuando”, ela segura um balão – a letra “o” de Yogomix.

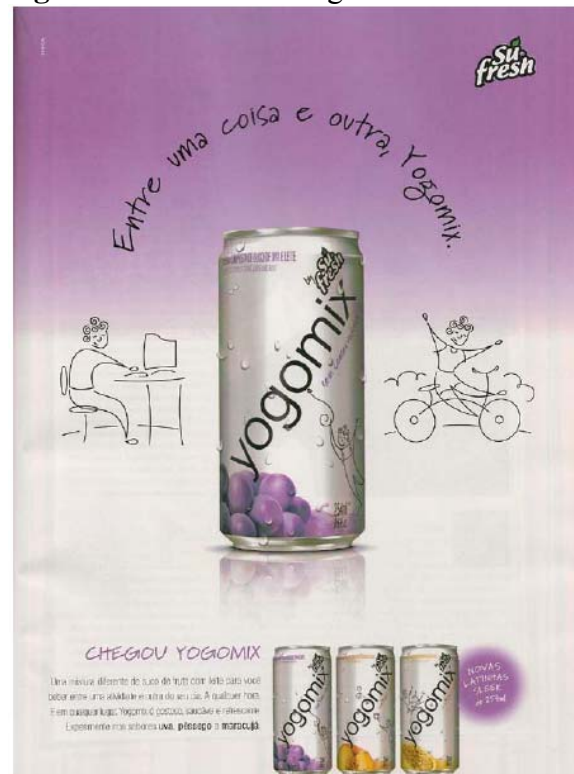
No anúncio, as cores predominantes são as mesmas da embalagem: do roxo (uva) ao branco. O produto está na área central, à esquerda, o desenho de uma pessoa ao computador, e à direita, a pessoa andando de bicicleta. Os desenhos do anúncio têm o mesmo tipo de traço do desenho da embalagem, e são mostrados em uma disposição de sequência de acontecimentos: trabalho, consumo do produto e lazer.

¹⁹ As latas de alumínio tradicionais têm uma capacidade de 350ml.

Vários elementos presentes no anúncio permitem a associação do produto, por contiguidade, a um estilo de vida saudável: a composição visual leve, com muitos espaços “em branco”; o desenho do ciclista; no produto, seu formato menor e as frutas. A sequência, mencionada anteriormente faz referência ao cotidiano com equilíbrio entre estudo e lazer, com a prática de exercício físico.

A mensagem textual, em uma tipografia com traços semelhantes aos indicados nos desenhos, diz: “*entre uma coisa e outra, Yogomix.*” Na parte superior aparece a marca SuFlesh, e no rodapé, outras três latas, mostrando sabores diferentes. O texto descreve a bebida, suas qualidades – “*gostoso, saudável e refrescante*”, seus sabores e confirma que as latinhas são *sleek*.

Figura 38 – Anúncio Yogomix



Fonte: Revista Atrevida, jan. 2010, p. 47

6.3.3 “Mas Acaba Ouvindo Mais do Que Esperava”

As figuras 39, 40 e 41 mostram três momentos do mesmo anúncio, de um modelo de celular da LG. Na frente e no verso de uma folha de acetato – material transparente – estão impressas imagens do produto, que interagem com a página editorial da esquerda e com a página da direita.

O acetato, diferente das páginas de papel que normalmente são suporte para anúncios, contribui para captar a atenção em meio às centenas de mensagens presentes na publicação. Além desse fator, também há semelhança entre o acetato e materiais que compõem o produto anunciado; com isso, além da experiência visual, também é favorecida uma experiência tátil.

A folhear a revista, primeiro o leitor é apresentado a uma imagem com a forma do produto, mas que mostra vários alto-falantes – figura 39. A mensagem verbal reforça esta mensagem visual: “*Você espera um som. Mas acaba ouvindo mais do que*

imaginava.” A esquerda temos textos com o modelo do celular, características técnicas, *websites*, logotipo. As características técnicas são novamente mostradas na imagem de fechamento da página: “frente e verso” do aparelho, a imagem do verso, na horizontal,

Figura 39 – Anúncio LG Music GM205



Fonte: Revista Capricho, 8 nov. 2009, 31

Figura 40 – Anúncio LG Music GM205



Fonte: Revista Capricho, 8 nov. 2009, p.esq - acetadoencartado, p.dir. acetado encartado entre as p.30-31

Figura 41 – Anúncio LG Music GM205 – detalhe da passagem de página



Fonte: Fotografia própria

destaca o alto-falante e a câmera, logo abaixo é mostrado o cartão de memória, com sua capacidade de armazenamento.

Com a passagem da página, temos um segundo momento deste anúncio – figura 40. Na página da esquerda, é mostrada uma vista frontal do produto, e pela qualidade de transparência do suporte sobre o qual está impresso, visualiza-se também a página editorial da publicação. Esta página mostra adolescentes que foram vencedoras de um concurso que elegeu os cinco “*looks mais estilosos*”. Por associação, as mensagens visuais da página editorial intervêm na imagem do produto, fazendo com que conceitos presentes nela sejam transmitidos ao produto. Na página da direita, agora é mostrado o verso do produto.

Nesta peça, é evidente a busca por uma experiência sensorial mais ampla, que extrapola a visual: referências à audição – alto-falantes; tátil – acetato; e cinestésica – passagem da página, que ocasiona mudanças na imagem.

6.3.4 “Escolha Ser Feliz de Verdade”

O produto mostrado nesta imagem, leite Moça – figura 42 – é ingrediente na culinária brasileira para vários tipos de doce. Um destes tipos, o brigadeiro, aparece em destaque. Desta maneira, o mesmo produto é mostrado em dois estados: na embalagem e depois, como brigadeiro. Como é uma receita relativamente fácil e rápida de ser preparada, muitos jovens a executam em suas primeiras experiências na cozinha.

O fundo do anúncio apresenta um gradiente de cor, que vai do branco ao azul, mesmas cores encontradas na embalagem.

Figura 42 – Anúncio Nestlé Moça



Fonte: Revista Atrévada, set. 2010, p. 13

Em uma composição circular, brigadeiros são apresentados em forminhas de diversas cores e decorados com confeitos variados. A ilustração de uma “forminha” do doce está no centro da imagem, onde aparece novamente a cor azul. Há arabescos que remetem à *Art Nouveau*²⁰,

²⁰ Art Nouveau é um estilo artístico que se desenvolve entre 1890 e a Primeira Guerra Mundial. Ainda que o movimento busque adaptar-se ao cotidiano e ao ritmo acelerado da vida moderna, sua adesão à lógica industrial e à sociedade de massas subverte princípios da produção em série, como o acabamento menos sofisticado. A “arte nova” revaloriza a beleza, tendo como fonte de inspiração a natureza, com suas linhas

estilo artístico do início do século XX. A circularidade da composição remete ao formato da embalagem: uma lata circular. A imagem da lata também serve como assinatura: nela está o logotipo do produto, a marca Nestlé e a ilustração “da moça”.

O doce do tipo brigadeiro²¹, muito tradicional na cultura brasileira, é associado a festas, especialmente de aniversário – momentos de celebração e alegria; a imagem trabalha para reforçar essa ideia, ancorada pela frase: “*Escolha ser feliz de verdade*”. A tradição do produto é caracterizada por pelo menos dois elementos: os arabescos e a frase da embalagem: “*Fazendo maravilhas desde 1921*”.

6.3.5 “O Relógio das Estrelas”

A figura 43 mostra um anúncio de relógios da marca Planet Girls. Atualmente, a função de “saber que horas são” foi quase que totalmente absorvida pelos aparelhos celulares. O relógio para adolescentes é muito mais um acessório de moda, do que um instrumento de marcação do tempo. Por esse motivo, a imagem fotográfica destaca as características estéticas desse produto: tipos de pulseira, acabamentos com pedras, grafismos no *display*, desenho do ponteiros.

Sobre um móvel de madeira, em primeiro plano, estão dois relógios. Esse tipo de plano fotográfico concentra a atenção no tema central, mesmo as poucas porções que se enxergam do ambiente estão indefinidas. Com esta estratégia é possível visualizar os vários detalhes de cada modelo. As pedras brilhantes se relacionam com “estrela”, que aparece em três momentos: no texto, no *display* do primeiro relógio e no logotipo “*Planet Girls*”. O signo estrela é riquíssimo, tanto como corpo celeste, quanto como celebridade. Ambos os sentidos trazem uma carga simbólica ao produto publicizado.

Na imagem, os ponteiros mostram 10h10; pela presença da imagem de estrela é possível relacionar este horário com o período noturno: momento das “baladas”, quando a jovem pode usar o acessório para “brilhar”. O conteúdo textual traz as seguintes mensagens: “*Mais um superlançamento Planet Girls*” e “*O relógio das estrelas*”. No rodapé aparecem informações de que esses produtos foram desenvolvidos em parceria com uma importante indústria de relógios e joias, além da assinatura (logotipo) da marca.

sinuosas. Arabescos e curvas, complementados por tons frios, invadem as ilustrações, o mundo da moda, as fachadas e os interiores. Disponível em: <http://www.itaucultural.org.br/aplicexternas/enciclopedia_ic/index.cfm?fuseaction=termos_texto&cd_verbete=909>. Acesso em: 6 jun.2011.

²¹ As primeiras receitas do doce ocorrem por volta de 1930, e recomendam o “leite da moça” e o “chocolate dos padres”. Disponível em: <<http://www.leitecondensado.com>>. Acesso em: 6 jun. 2011.

Figura 43 – Anúncio Planet Girls



Fonte: Revista Capricho, 6 dez. 2009, p.47

6.3.6 “É a Última Vez que Você Brinca de Estátua”

Nas figuras 44 e 45 temos uma versão de página dupla e uma de página simples, para um anúncio de uma atração – O Museu de Cera – do parque de diversão Hopi Hari. Ela faz parte de uma “*temporada de horror*”. A maneira para tornar visível as características dessa “temporada” foi trabalhar com vários signos do horror: escuro, cera derretida, figura monstruosa.

Figura 44 – Anúncio O Museu de Cera – Hopi Hari



Fonte: Revista Mundo Estranho, set.2010, p.20-21

Figura 45 – Anúncio O Museu de Cera – Hopi Hari



Fonte: Revista TodaTeen, set. 2010, p.213

Museus de cera são assustadores para algumas pessoas; a imagem nessa peça potencializa vários medos. A cera que cobre a estátua está derretida, revelando alguém deformado e monstruoso, que encara – com o único olho que lhe resta – o leitor do anúncio. O ambiente da cena é escuro. O texto “*Hora de Horror*” é mostrado em um suporte com manchas vermelhas, mesma cor do sangue; “*O museu de Cera*” em uma imagem que lembra um selo de cera vermelha derretida. Informações que detalham as atrações sugerem pedaços de papel queimados.

Nesta campanha, pelo tipo particular de mercadoria publicizada, não temos, na imagem, mensagens que seriam consideradas positivas. A qualidade desta atração é “dar medo”, o consumidor é convidado a viver uma fantasia, tomando sustos e atestando sua coragem.

6.3.7 “Super Descolados”

Neste anúncio da marca Jandaia – figura 46 – os modelos de caderno são apresentados em vários enquadramentos, o que permite visualizar detalhes dos produtos.

No primeiro enquadramento, em uma fotografia que toma quase toda a página, expõe a área próxima à espiral dos cadernos, a qual distingue as cores e as ilustrações da capa. Na segunda imagem, os mesmo produtos aparecem no rodapé, agora mostrados por

inteiro. Ainda no rodapé, também estão mais quatro fotografias, que formam uma sequência explicativa sobre um tipo de adesivo que serve como cliques de papel: “O único com cliques adesivo UNIFOLHAS”.

Como a vida escolar tem uma grande importância para o adolescente, não só por tomar grande parte de seu tempo, mas também por ser um período de socialização, os

Figura 46 – Anúncio Cadernos Jandaia



Fonte: TodaTeen, fev.2009, p.84

aspectos simbólicos presentes no modelo da capa escolhida para seu caderno são muito valorizados, já que dizem sobre o indivíduo que o carrega. As capas neste anúncio fazem referência a marcas famosas²², que atuam em outros segmentos de mercado. Por contiguidade, os signos presentes nessas marcas são transmitidos aos cadernos.

O conteúdo textual reforça os aspectos simbólicos do produto: em uma moldura que simula uma página de caderno, a frase “*Cadernos super descolados!*” e o logotipo, no rodapé, “*Os cadernos mais desejados*” e um convite para acessar o *website* da empresa.

6.4 CORPO COMO VEÍCULO PARA EXPRESSÃO SUBJETIVA

Em quarto lugar, apontamos anúncios que trazem o corpo como veículo para expressão subjetiva. Esta foi a estratégia mais comum encontrada na construção dos anúncios pesquisados, muitos deles com mercadorias ligadas à moda. O corpo, em um momento de diversas mudanças no adolescente, pode ser fonte de inquietação e dúvidas, e a publicidade apresenta soluções para essas questões.

²² Ecko, Planet Girls e Coca-cola.

Este tipo de imagem trabalha com a ideia de que o corpo, com suas características – peso, altura, cor dos olhos, tatuagens, sua gestualidade, o vestuário, maquiagem e adereços – é um meio para a transmissão de mensagens. Toda a construção publicitária concorre para que o produto anunciado seja percebido como essencial na expressão pessoal, trazendo uma carga simbólica para o consumidor.

Nesse tipo de construção, o tema central da imagem é o corpo humano, com sua expressividade. Mas a expressão desse corpo é uma expressão de conteúdos da marca anunciada. é comum que acessórios e roupas dos modelos retratados tragam cores e texturas também encontradas no logotipo ou embalagem do produto publicizado. Os estados de espírito são condizentes com os valores associados a essas mercadorias. As situações retratadas sugerem momentos que só foram possíveis pela utilização do produto.

Com a discussão dos anúncios que mostram o corpo como veículo para expressão subjetiva percebemos que o aspecto simbólico do consumo (BOURDIEU, 1974) é essencial na constituição da imagem publicitária para adolescentes. Em uma fase de muitas transformações corporais, itens como roupas e acessórios, auxiliam o jovem na constituição de sua imagem corporal e sua identificação com o grupo. Para este público, o consumo “serve mais como ponte do que como muro” (ROCHA; PEREIRA, 2009).

6.4.1 “What Color is Your Life?”

As peças mostradas nas figuras 47 e 48 anunciam um modelo de celular da Samsung, com interface *touch screen*. Em toda a imagem predomina o branco, ausência de cor. Os modelos usam trajes monocromáticos, com exceção de uma única peça: o suspensório amarelo, no primeiro anúncio, e a bota rosa, no segundo. A qualidade da cor dessa peça está presente na imagem do celular central e na palavra *life*. Assim como o acessório valoriza todo o traje, a similaridade cromática permite associar esta impressão ao celular e à vida do indivíduo (*life*).

Em um celular *touch screen* os dedos tocam, arrastam e movem elementos de uma tela mutável. A característica de movimento dessa *interface* está também no corpo dos modelos, retratados como em um instante de uma coreografia. Há movimento também na imagem do produto, uma rotação sugerida pelas várias vistas do objeto – frente, lateral, oblíqua, verso.

O conteúdo textual traz os logotipos Samsung, Samsung Corby e Samsung Mobile, *website*, a frase “*What color is your life?*”, informações sobre características do

produto – *full touch screen*, câmera, capas coloridas, etc. No fechamento da imagem, uma vista frontal do aparelho, com o rosto do modelo retratado e o texto “*Novo Samsung Corby / Uma cor faz toda a diferença*”, que confirma o sentido proposto na imagem central da peça.

Figura 47 – Anúncio Samsung Corb



Fonte: Revista Atrevida, nov. 2009, p.5

Figura 48 – Anúncio Samsung Corb



Fonte: Revista TodaTeen, dez. 2009, p.5

6.4.2 “Conquiste o Mundo!”

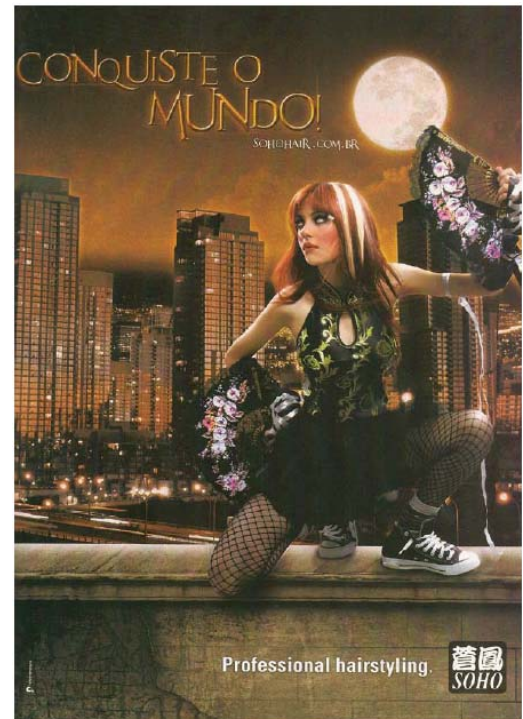
No anúncio desta rede de salões de cabeleireiro, Soho – figura 49 – a mensagem textual “*Conquiste o mundo!*” vai ter vários desdobramentos na mensagem visual. O ambiente é uma metrópole noturna, com sua iluminação artificial e a lua cheia desta-cando-se no céu. Em primeiro plano, uma modelo sobre um muro e com uma gestualidade de uma heroína de artes marciais. Em seu traje predomina a cor preta, relacionada com a noite, e encontram-se referências a inúmeros estilos – tênis, meia arrastão, blusa oriental, leques e fitas. Os tons acobreados da metrópole estão presentes no cabelo e na cor dos olhos. Ainda no cabelo, também temos mechas com a mesma matiz da lua.

Os prédios mostrados ao fundo não apresentam características arquitetônicas marcantes, que permitam identificar a cidade mostrada na imagem; como não há especificidade, a fotografia sugere o conceito geral de metrópole. A lua cheia alude às forças da natureza, no ápice de seu ciclo. A modelo, trazendo em seus trajes fragmentos de

várias culturas, é uma habitante da metrópole: equilibra-se em um muro elevado e está pronta para a “conquista”. O traje, a gestualidade e os ideogramas presentes na marca também permitem relacionar a imagem a produtos da cultura pop, como o animê e o mangá.

No rodapé, um muro com marcas do desgaste do tempo, o texto na língua inglesa “Professional hairstyling” apresenta o tipo de produto anunciado. No logotipo, além dos ideogramas, o nome da empresa Soho – também um bairro de Nova York.

Figura 49 – Anúncio Soho



Fonte: Revista Atrévida, jan. 2010, p. 89.

6.4.3 “Bicool”

Nestes anúncios de uma marca de canetas – figura 50, 51 e 52 – uma das características de produto, a variedade de cores, é mostrada na construção da imagem. Os modelos usam roupas que contrastam com a cor de fundo da página: roxo e verde, preto e amarelo, verde e rosa. Além das canetas coloridas, acessórios como colares, pulseiras, brincos e óculos trazem mais matizes à composição. Os modelos “brincam” com as canetas; a primeira as segura à maneira do personagem Wolverine²³, um outro enquadra sua face, a terceira as move passando pelo próprio rosto.

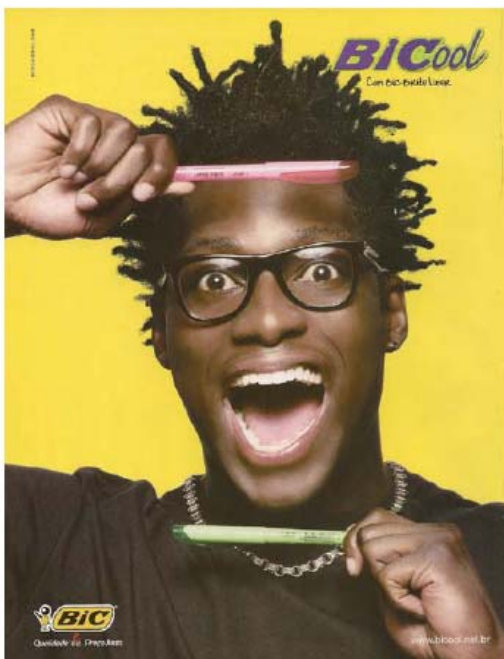
²³ Wolverine é um personagem da série X-Men da Marvel, um mutante com garras retráteis nas mãos.

Figura 50 – Anúncio BICool



Fonte: Revista TodaTeen, mar. 2010, p. 2-3

Figura 51 – Anúncio BICool



Fonte: Revista Mundo Estranho, fev. 2010, p.76

Figura 52 – Anúncio BICool



Fonte: Revista Atrevida, fev. 2010, p.132

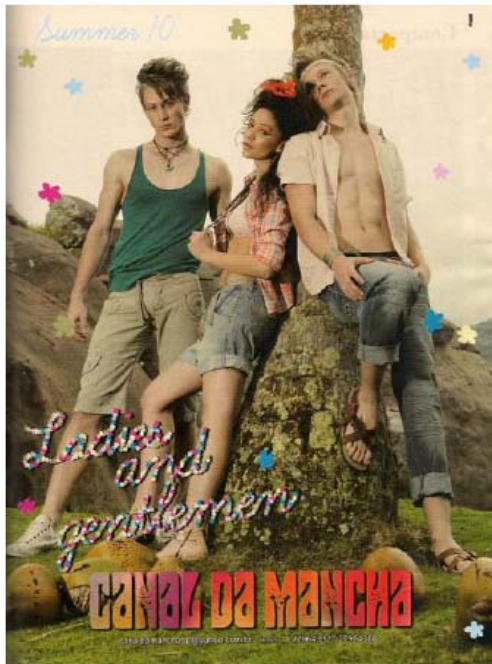
Os anúncios trazem duas apresentações do logotipo da empresa, uma tradicional, com o slogan “Qualidade e preço justo” uma outra com o nome da marca combinado com a palavra da língua inglesa “*cool*”: Bicool. Esta combinação soa como “*Be cool*”, que pode ser traduzido como “Seja legal”, ancorando textualmente a mensagem visual.

6.4.4 “Ladies and Gentlemen”

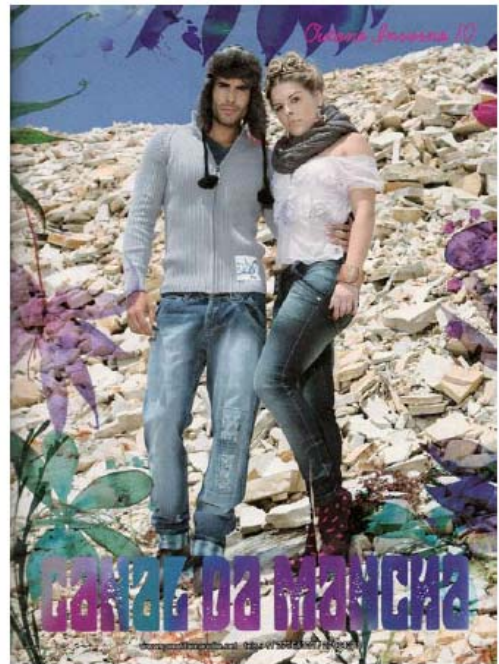
Neste exemplo, temos dois anúncios da marca Canal da Mancha; o primeiro mostra sua coleção de verão e o segundo, sua coleção de inverno – figuras 53 e 54. As características de cada coleção são expostas na constituição das imagens e isso constrói uma relação de similaridade entre a estação e o corpo, ao vestir a roupa da marca publicizada.

Na primeira peça, três modelos, trajando roupas leves: regata, bermuda, sandálias, camisa aberta, agrupam-se em torno de um coqueiro, cujos frutos estão no chão. Há matizes de verde e cores terrosas em todo o ambiente e nos trajés, os corpos estão mais expostos e os penteados são soltos. Pequenas ilustrações de flores coloridas estão por toda a página, e também compõem o texto: “*Ladies and gentlemen*”. O logotipo traz matizes quentes que também estão na maquiagem da modelo. Na imagem, vários itens de verão – cocos, corpos expostos, roupas leves, cores – mensagem confirmada também pelo texto: “*Summer 10*”.

No segundo anúncio, um casal de modelos, em um cenário com pedras angulosas. Os corpos estão protegidos pela roupa – calças, cachecol, blusa. O modelo traz a cabeça coberta por uma touca e a modelo tem o cabelo preso. As cores são frias, com predominância de azuis, roxo e branco. Ilustrações de flores emolduram a cena. O conteúdo textual traz o logotipo, “*Outono Inverno 10*” e informações de contato.

Figura 53 – Anúncio Canal da Mancha

Fonte: Revista Capricho, 8 nov. 2009, p.85

Figura 54 – Anúncio Canal da Mancha

Fonte: Revista Capricho, 15 ago. 2010, p.37

6.4.5 “Beleza é Autoconfiança”

Estes anúncios, de hidrantes e desodorantes – figura 55 e 56 – trabalham com a cena de duas adolescentes que chamam a atenção ao passar por um jovem; o texto reforça esta ideia: “*Arranque suspiros com o efeito de Nivea Angel Star.*”

Na primeira peça, o cenário mostra prédios ao fundo e um gramado, com um canteiro de flores. O céu está azul, a impressão é de um dia ensolarado. À passagem das garotas, o rapaz lhes oferece um ramalhete. Na segunda peça, o cenário mostra um muro com um grafite, o mesmo rapaz agora escreve a interjeição “Wow” ao dirigir o olhar para as moças.

Nas duas peças, quase todos os elementos, como roupas das modelos, flores, céu, muro e grafite trazem os mesmos matizes encontrados nas embalagens dos produtos, azul e rosa. Vários elementos da imagem remetem a um dia de verão: os trajes das meninas são leves – minissaia, *shorts*, regata, pele bronzeada; a iluminação é a de um dia com sol. é estabelecida uma relação de contiguidade entre verão, beleza e os produtos: com a pele hidratada e protegida do suor, as garotas seriam mais atraentes.

As mensagens verbais “*Beleza é autoconfiança*” ao lado do logotipo, e “*Você Wow*” junto aos produtos, confirma a associação já presente na imagem. No rodapé,

com as embalagens de hidratantes e desodorantes, um texto detalha características da linha de produtos.

Figura 55 – Anúncio Nivea Angel Star



Fonte: Revista Atrevida, jun.2010, p.23

Figura 56 – Anúncio Nivea Angel Star



Fonte: Revista TodaTeen, mai.2010, p.84

6.4.6 “Quanto Menor o Espaço, Maior a Curtição.”

Nesta série – figura 57 e 58 – vários jovens, meninos e meninas, estão dentro de um elevador. Sua gestualidade e expressões não demonstram aborrecimento por esta situação de lotação, ao contrário, mostram entusiasmo, confirmado na expressão: “*Quanto menor o espaço, maior a curtição*”. O elevador pode ser visto como uma metáfora para outras situações divertidas com muitas pessoas em um mesmo espaço, como uma balada em uma boate, por exemplo. A linha de desodorantes, por contiguidade, é mostrada como essencial nessas situações. Há similaridade nas cores utilizadas no rodapé do anúncio e nas embalagens.

Figura 57 – Anúncio Nivea for Men



Fonte: Revista Mundo Estranho, maio 2010, p.7

Figura 58 – Anúncio Nivea for Men



Fonte: Revista Mundo Estranho, set. 2010, p.76

No primeiro anúncio, a fotografia dos jovens está distorcida, lembrando as possibilidades de *softwares* gráficos que permitem alterar imagens de uma maneira lúdica. Os produtos estão em meio a essa cena, com o convite: “Encontre as 6 bizarrices e os 4 desodorantes Nivea Menergy na ilustração acima”. A mensagem textual afirma: “Diversão não rola somente em espaços grandes e bem arejados.” e que é possível dar risadas em lugares pequenos, utilizando o produto anunciado.

O segundo anúncio traz uma constituição mais realista na fotografia dos jovens e dos produtos apresentados no rodapé, ao lado da frase: “You rock”²⁴, além de informação sobre o produto – proteção 24 horas, duas fragrâncias e embalagens compactas.

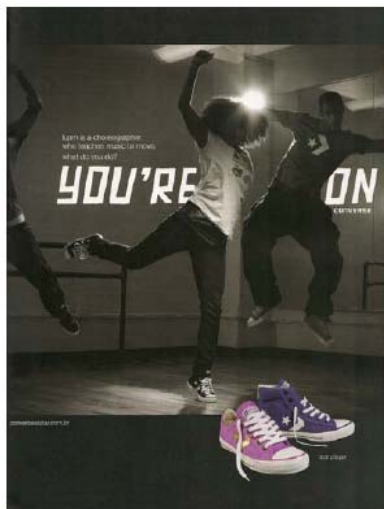
6.4.7 “You’re on”

A campanha mostrada nas figuras 59, 60 e 61, é da marca Converse AllStar e traz imagens em preto e branco de indivíduos que exercem atividades ligadas à criatividade, como coreografia, design e cinema. Eles são retratados em seus ambientes de trabalho e calçam os tênis da marca anunciada. A primeira peça mostra três dançarinos, em um dos

²⁴ A expressão “You rock”, embora de origem inglesa, é utilizada também no Brasil, e pode ser traduzida como: “Você é o melhor” ou “Você agita”

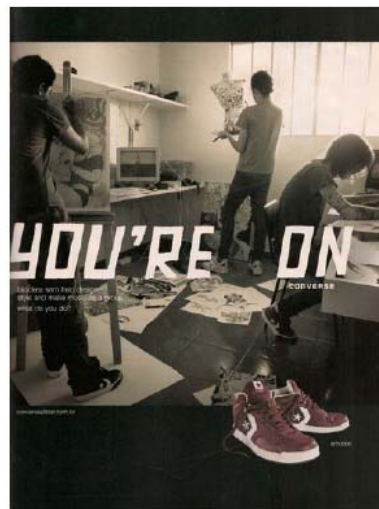
instantes da coreografia: “Luam is a choreographer who teaches music to move”. Já a segunda, um estúdio, onde três indivíduos fazem ilustrações: “Bicicleta sem freio design, style and make music as a group”. A terceira retrata uma garota operando uma câmera: “Olivia Bee puts the hidden beauty of high school on film”. Nessa campanha, as imagens propiciam a associação da marca a estilos de vida ligados à arte e destaca o papel do corpo no exercício dessas atividades.

Figura 59 – Anúncio Converse Allstar



Fonte: Revista Atrevida, set. 2010, p.47

Figura 60 – Anúncio Converse Allstar



Fonte: RevistaAtrevida, mai. 2010, p. 41

Figura 61 – Anúncio Converse Allstar



Fonte: RevistaCapricho, 26 set. 2010, p. 100

Em primeiro plano, os tênis são mostrados, agora isoladamente, ao lado do nome de seu modelo – “Star player”, “Emotion” e “Chuck Taylor all star”. Como o logotipo não aparece em nenhum momento, esta imagem em cor também pode ser entendida como a assinatura do anúncio. Esta estratégia é possível, pois este produto é bastante conhecido e tem um design muito particular, permitindo seu reconhecimento.

Além da descrição das atividades, a mensagem verbal também questiona – “What do you do?”, e continua “You’re on”, “Converse”, trazendo o endereço do *website*.

6.5 PARTICIPAÇÃO E INTERAÇÃO DO PÚBLICO

Na pesquisa, encontramos uma série de anúncios que convidam o adolescente a participar e interagir, de diversas maneiras.

Em algumas peças, o próprio anúncio propicia uma experiência lúdica, com jogos a serem resolvidos ou adesivos que permitem colagens. Outras peças oferecem conteúdo, como jogos *online*, música e *wallpapers*²⁵, normalmente distribuídos no *website* da empresa. Há anúncios que convidam a opinar sobre o desdobramento da próxima peça.

Nessa tendência, muitos dos anúncios foram construídos em parceria com os próprios jovens, a partir de suas histórias, imagens e cotidiano. Contudo, quando se fala em participação do público na construção da campanha, é importante ressaltar que se trata de uma participação dirigida e que só serão veiculados nas peças publicitárias os conteúdos selecionados, todos positivos em relação ao produto anunciado.

Nesse tipo de construção, o usuário tem uma experiência mais profunda do que somente a visualização de uma peça publicitária. Essa estratégia também favorece a geração de conteúdo espontâneo, ou seja, comentários dos usuários em seus *blogs* e perfis em redes sociais.

Na análise dos anúncios com propostas de participação e interação, notamos a importância dessa estratégia publicitária com uma geração que consome mídia de uma maneira conectiva (KERCKHOVE, 2003). Conforme foi demonstrado por diversas pesquisas (TORRES MORALES, 2009; IBGE, 2008; MTV, 2008) o jovem brasileiro tem um amplo acesso à Internet e produz seu próprio conteúdo. Convidar o adolescente à participação, seja interagindo com os anúncios impressos, seja interagindo por meio da Internet ou outras mídias, causa um maior envolvimento deste público.

²⁵ *Wallpaper* é uma imagem utilizada como plano de fundo em telas de computadores e celulares.

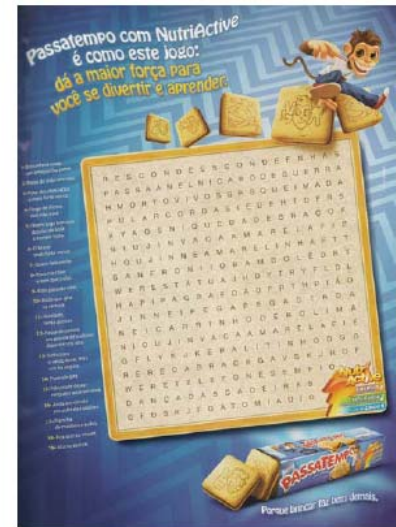
6.5.1 “Porque Brincar Faz Bem Demais”

Figura 62 – Anúncio Passatempo



Fonte: Revista Atrevida, jul. 2010, p.52-53.

Figura 63 – Anúncio Passatempo



Fonte: Revista Atrevida, jul. 2010, p.65

Nos anúncios das figuras 62 e 63, da marca de bolachas Passatempo, o sentido do nome do produto é utilizado na constituição das imagens: passatempos que convidam o leitor a realizar os jogos propostos. Na primeira peça, a imagem traz trinta e oito brincadeiras apresentadas de maneira literal, que devem ser identificadas: por exemplo, há sacos com perninhas correndo – corrida do saco. Na segunda peça, pequenas frases descrevem brincadeiras tradicionais brasileiras: seus nomes devem ser localizados em um “caça palavras”. O conteúdo verbal explica os passatempos e traz o *slogan*: “*Porque brincar faz bem demais*”.

Em ambas as peças, há relações de similaridade entre as cores encontradas na embalagem e na imagem publicitária. A embalagem aberta permite visualizar seu conteúdo – bolachas recheadas.

Ao relacionar-se o produto a brincadeiras tradicionais, além de reforçar-se o caráter lúdico da marca, também são construídas associações com memórias afetivas do indivíduo – certamente ele vivenciou pelo menos algumas das situações retratadas. Outro fator essencial nesse anúncio é o envolvimento com a marca – se aceitar o convite para jogar, o leitor dedicará algum tempo para solucioná-lo.

A linguagem dos quadrinhos combina, em cada cena, texto e imagem. Além disso, o anúncio também traz o título do concurso, logotipo, imagens e informações sobre a equipe de adolescentes vencedora, as embalagens do produto e endereços do *website*.

6.5.3 “Música pela Cidade”

O anúncio mostrado na figura 65 apresenta uma linha de bebidas lácteas. No lançamento desses produtos, a marca oferecia o *download* de músicas, por meio do celular e da Internet. Para adquirir essas músicas, o usuário deveria enviar uma mensagem de texto por meio do celular com o nome da linha – Fast, ou acessar o *website*. Esta ação propicia um primeiro envolvimento com a mercadoria, com a experiência de “ganhar” músicas. Além disso, a experiência musical, especialmente para o adolescente, é muito importante – por contiguidade, o anúncio busca associar esta vivência ao produto.

A ilustração da peça mostra várias dezenas de objetos ligados ao dia-a-dia jovem, entre as quais se destacam, pela diferença de tonalidade, algumas situações nas quais uma personagem escuta música: em frente ao computador, no elevador, no trânsito e na academia. Como essas bebidas têm uma embalagem pequena – 280ml – e são prontas para o consumo, há uma relação construída: assim como a música acompanha o indivíduo em várias situações, o produto também pode estar presente sempre.

Imagens fotográficas apresentam as embalagens com as três opções do sabor. O conteúdo textual explica a dinâmica da promoção, detalhes do produto, além de confirmar a associação com a música: “3 sabores e 500 mil músicas. Vai nessa”; “Nova Linha Fast / É a Nestlé no seu ritmo”.

Figura 65 – Anúncio Nestlé Fast

3 SABORES E 500 MIL MÚSICAS*. VAI NESSA!

A LINHA FAST CHEGOU ESPALHANDO MÚSICA PELA CIDADE.

ENVIE UM SMS™ COM A PALAVRA **FAST** PARA 72705 E BAIXE MÚSICAS GRÁTIS.

NOVA LINHA FAST

É A NESTLÉ NO SEU RITMO.

LINHA FAST E NESTLÉ: NESCAFÉ® E ALPINO® PRONTOS PELA BEBIDA.

E AINDA VEM NA GARRAFA COM TAMPA DE ROSCA. PRA ACOMPANHAR SEU PIQUE E MATAR AQUELA FOMEÇA DE BATE DE REPENTE. SEM ATRASAR A QUALQUER HORA, EM QUALQUER LUGAR.

ESCOLHA O SEU SABOR, O SEU MOTIVO E O SEU MOMENTO.

FAST TRAZ MÚSICA ESPECIAL PARA VOCÊ. TUDO É PELA VIBRAÇÃO. BAIXAR NA SUA VÍDEO. WWW.NESTLE.FAST.COM.BR

Fonte: Revista Atrévada, abr. 2010, p.4-5

6.5.4 “Mostre o Que Está Sentindo”

Essa campanha, da marca de sorvetes Cornetto Feelings, teve duas fases. Na primeira – figura 66 – os leitores eram convidados a acessar o *website* do produto e escrever um cartão: (você) “...*cria uma cartão de verdade e a gente entrega na casa de quem você gosta.*” Um personagem segura um envelope, signo que reforça a ideia de correio.

Na segunda fase – figuras 67 e 68 – os anúncios foram construídos com algumas das frases desses cartões, mostradas em molduras e acompanhadas de um texto – “*O que rolou*” – que descrevia os desdobramentos ocorridos depois do envio da mensagem. Agora não temos só um, mas quatro personagens no anúncio.

Figura 66 – Anúncio Cornetto Feelings



Fonte: RevistaCapricho, 28 mar. 2010, p.37

Figura 67 – Anúncio Momentos Cornetto



Fonte: Revista Capricho, 9 maio 2010, p.40-41

Figura 68 – Anúncio Momentos Cornetto



Fonte: Revista Mundo Estranho, mai. 2010, p.14-15

Figura 69 – Cartões Cornetto Feelings



Fonte: Website
<<http://cornetto.kibon.com.br/>>

Em todos os anúncios aparecem pequenas imagens dos sorvetes. O símbolo da Kibon, um coração, também está no logotipo Cornetto Feelings. As cores trabalhadas na imagem referenciam os sabores do produto: chocolate, caramelo, creme e frutas vermelhas.

Além da estratégia de mostrar “momentos” reais da vida dos leitores nos anúncios, a promoção também envolve o usuário que encaminha o cartão e quem o recebe. Ao mesmo tempo que recebe uma mensagem, o destinatário também tem contato com a marca,

visto que, de maneira discreta, o logotipo do produto está presente nas imagens de todos os modelos de cartão enviados – figuras 69.

6.5.5 “O Mundo Muda. Você Muda.”

Figura 70 – Anúncio Intimus Teen



Fonte: Revista Capricho, 18 jul. 2010, p.10-11

Figura 71 – Anúncio Intimus Teen



Fonte: Revista Capricho, 24 out. 2010, p.34-35

Em um primeiro momento – figura 70 – o anúncio da marca Intimus Teen traz uma peça que contrasta imagens de “Relax” - praia, chinelos, biquíni, óculos escuros – e “Agito” -vestido brilhante, salto alto, pessoas dançando; numa montagem que simula uma página criada manualmente, com colagens, desenhos e textos manuscritos, finalizando com: “O mundo muda. Você muda. Intimus muda com você.” A leitora é convidada a criar uma versão do anúncio, no concurso “Eu que fiz”, visitando para isso um *website* mantido pela marca, o iTeen. Algum tempo depois, temos o anúncio montado com a ajuda da vencedora do concurso: “Vida Offline e Vida Online” – figura 71. Ainda que a estrutura seja muito semelhante à do anúncio anterior, em que há uma imagem de praia, inclui também o desenho de brigadeiros e referências à Internet, como redes sociais e jogos, além de uma fotografia da adolescente e suas amigas.

Em ambos os anúncios, predominam na página tonalidades de rosa, cor utilizada na marca IntimusTeen. A forma pela qual os textos são apresentados, ao lado das colagens, remetem a diários. Tanto nas mensagens visuais quanto nas textuais, encontramos referências de bons momentos do cotidiano do jovem, apresentadas como associadas ao produto.

Esta estratégia envolve os participantes, ao convidá-los a enviar sua própria versão do anúncio. Além disso, no anúncio resultante, a marca é relacionada ao estilo de vida

de uma consumidora “real”, o que permite a identificação de outras adolescentes com as mensagens expostas.

6.5.6 “Milhões de Possibilidades”

Esta marca de salgadinhos – Ruffles – escolheu adolescentes de quinze anos para serem “agitadores”, ou seja, interagirem com os usuários na Internet. Os anúncios mostrados nas figuras 72 e 73 trazem imagens desses jovens e pequenas descrições de várias situações de seu cotidiano, apresentando-os aos leitores e fazendo-lhes o convite para acessar o *website*: “Para conhecer Fábio e os outros agitadores de Ruffles e dar sua opinião nas discussões, entre em...”

Figura 72 – Anúncio Ruffles



Fonte: Revista Capricho, 15 ago. 2010, p.14-15

Figura 73 – Anúncio Ruffles



Fonte: Revista Mundo Estranho, ago. 2010, p.10-11

As imagens utilizadas nas peças combinam a linguagem de quadrinhos, ilustração e manipulação fotográfica. Em cada cena há uma relação construída entre momentos da vida desses adolescentes e seus amigos, com os diferentes tamanhos do produto, indo de uma embalagem pequena a uma de maior tamanho: “Pra Mim”, “Pra Nós”, “Pra Gente”, “Pra Galera”; relação reforçada pelas mensagens textuais: “5 embalagens, 5 pontos de vista, milhões de possibilidades”; ou ainda “Você nunca sabe pra que Ruffles a vida vai te levar”. Quadros de texto descrevem o que acontece em cada cena, especificando o sentido da mensagem.

Os momentos da vida desses jovens retratados na campanha – festa à beira da piscina, namoro, jogos eletrônicos, amigos, passeio no shopping, *show* – são sempre felizes

e agradáveis, sem conflitos ou dúvidas. Embora as imagens não sejam de modelos em cenários construídos, a mesma lógica opera: a imagem publicitária como um espelho mágico da vida real.

6.5.7 “Indispensável Para o Futuro Que Você Quer Ter”

A campanha “Desafio do Futuro” – figuras 74 a 78 – trabalha com dois personagens ficticiais: Diego, de 21 anos, que estuda economia, mora em São Paulo com o irmão e faz bicos como DJ; e Verinha, de 17 anos, que está no 3º ano do ensino médio, às voltas com o vestibular e a escolha da carreira a seguir. No decorrer das peças, eles vivem situações comuns a todos os jovens: se conhecem, namoram e passam por problemas no relacionamento e situações ligadas à escola e futuro profissional. É interessante perceber a referência às fotonovelas, com dez capítulos/anúncios no desdobramento da campanha. Verinha e Diogo tinham perfis na rede social Orkut, e suas atualizações acompanham a história mostrada nos anúncios. Durante a campanha, muitos usuários se tornaram amigos e interagiam com os personagens.

A estrutura de cada um dos anúncios da campanha é semelhante: imagem dos personagens na área central, como textura de fundo, um padrão com pequenas ilustrações relacionadas à temática da semana, e uma reportagem da revista Veja. Uma caixa de texto apresenta o “capítulo” da história; uma segunda, o resumo da matéria da revista Veja, cujo assunto é sempre relacionado ao desenrolar da história.

Figura 74 – Anúncio Desafio do Futuro



Fonte: Revista MundoEstranho, nov. 2009, p.62-63

Figura 75 – Anúncio Desafio do Futuro



Fonte: Revista Capricho, 3 jan. 2010, p.32-33

Figura 76 – Anúncio Desafio do futuro



Fonte: Revista MundoEstranho, fev. 2010, p. 14-15

A partir de certa etapa da campanha, também aparece uma chamada para entrar no *website* do Desafio do Futuro, onde o jovem encontra um *game online* e pode criar um avatar, que será a representação visual do jogador. O desafio envolve perguntas e respostas referentes a assuntos tratados pela revista Veja, oferecendo a possibilidade de consulta do acervo virtual da revista. Há premiações para os melhores colocados da semana, do mês e de todo o concurso.

No *website*, também era possível retomar a história de Diego e Verinha visualizando os anúncios já veiculados. Na penúltima peça da campanha, os personagens estão em um impasse: se continuam juntos ou terminam o namoro. Os leitores foram convidados a decidir o final da história – o resultado foi que eles continuaram juntos.

Ao anunciar em suas próprias revistas do segmento *teen*, a editora busca levar seus leitores a consumir também sua principal revista de notícias. Como nessa fase muitos desses jovens estão às voltas com o vestibular, e por isso empenhados na leitura de notícias, é realmente um momento propício para uma ação publicitária, como nos fala o *slogan* “*Veja / Indispensável para o futuro que você que ter*”. O enredo temático dessa história procura associar situações vividas por adolescentes ao produto, buscando mostrar que a publicação traz assuntos que se relacionam aos interesses do jovem contemporâneo. Além disso, a campanha também inclui diversas estratégias de interação, seja nas comunidades virtuais, seja no *game online* ou seja na votação sobre o desfecho da história.

6.6 CRIAÇÃO E PARCERIA EM EVENTOS

Como sexta tendência, apontamos a criação ou parceria em eventos e promoções, com anúncios que têm características de uma cobertura jornalística. Esses anúncios se assemelham a outras matérias presentes na revista – alguns deles criados inclusive por equipes da própria editora²⁶ – e trazem imagens fotográficas, depoimentos (sempre positivos) dos participantes e textos curtos que documentam o evento ou a promoção, além do logotipo ou imagens da embalagem dos produtos.

Em muitos casos, esses eventos foram realizados numa parceria entre as publicações pesquisadas e outras marcas. Há uma relação entre as temáticas desses eventos e o conteúdo editorial das revistas: música, moda, entretenimento ou vida escolar.

²⁶ A editora Abril conta com um setor chamado Núcleo Jovem que assina vários dos anúncios criados em parceria com outras marcas - www.njovem.com.br.

Nessa estratégia, a marca promotora não é mostrada “vendendo” seu produto, mas oferecendo ao jovem uma experiência, seja ela um *show* musical, um dia de orientação profissional ou uma oficina de moda. Podemos dizer que há dois públicos envolvidos: um primário, presente no momento do evento, e um secundário, que acompanhou os resultados divulgados nos anúncios. Alguns desses eventos, por sua relevância, também têm grande potencial para a criação de conteúdo espontâneo, como notícias na imprensa e comentários em *blogs* e outras redes sociais.

Com a discussão dos anúncios constituídos a partir de eventos, percebemos a importância da utilização de imagens “reais”, imagens que não mostram modelos fotografados em estúdio ou cenário, mas jovens “comuns” em situações como festas ou simulados do vestibular. Esse modo constitutivo da imagem dialoga com as imagens e textos que os próprios jovens criam e consomem em suas redes sociais, com fotografias e comentários de situações de seu cotidiano (TORRES MORALES, 2009; IBGE, 2008; MTV, 2008; ROCHA; PEREIRA, 2009). Nessas imagens publicitárias, a “associação por contiguidade é construída” (NÖTH; SANTAELLA, 2010, p.134) – conceitos encontrados no evento são transmitidos à marca anunciada.

6.6.1 “Desafie-se!”

Figura 79 – Anúncio Mackenzie Day

O anúncio é dividido em duas colunas principais. A coluna da esquerda contém o título principal "MACKENZIE DAY - UM SUCESSO!" em letras brancas sobre um fundo vermelho. Abaixo dele, há um texto informativo: "No dia 25 de setembro, a Universidade Presbiteriana Mackenzie abriu suas portas e fez um grande evento para os estudantes. Eles assistiram a palestras e conheceram os professores e a estrutura da universidade. Veja os melhores momentos desse grande dia!". Há também um selo comemorativo "140 ANOS" e uma foto de uma entrada de evento com o banner "BEM-VINDO AO MACKENZIE DAY".

A coluna da direita apresenta três imagens menores com legendas: 1) Uma palestra com o título "MACKENZIE DAY" e uma apresentadora; 2) Um laboratório de química com estudantes; 3) Uma sala de aula com muitos estudantes. Textos descritivos acompanham cada imagem.

Na base da página, há uma citação de uma estudante: "Vim de outra cidade para conhecer a universidade. O que mais gostei foi da orientação profissional porque estou muito em dúvida entre Arquitetura, Artes Plásticas e Fotografia." e o nome "Mônica Tanculo, 17 anos".

Na base da coluna da direita, há o slogan "DESAFIE-SE FAÇA MACKENZIE" em letras grandes e amarelas, e o texto "Vestibular 2011. Inscrições abertas somente pelo site: www.mackenzie.br".

Fonte: Revista Capricho, 24 out. 2010, p.64-65

Esta peça – figura 79 – documenta com imagens e textos um evento promovido pela universidade Mackenzie, em que jovens que cursam o ensino médio foram convidados a conhecer a instituição.

No anúncio predomina a cor institucional da marca, o vermelho. O símbolo da empresa e seu selo de 140 anos aparecem na área de abertura e em uma das fotografias. Temos quatro imagens fotográficas, que mostram jovens na entrada do evento, uma mulher falando em um palco, um instrumento de química e uma sala de aula, onde é realizada uma prova. Legendas explicam as imagens: a entrada com “*cerca de 5 mil pessoas*”, a palestra de uma ex-aluna “*que participou do Aprendiz Universitário*”, “*um experimento*” no laboratório e a sala em que “*os alunos tiveram a oportunidade de participar de um simulado*”. Na abertura do anúncio, a afirmativa “*Mackenzie Day: um sucesso!*” é acompanhada de um texto secundário que fala sobre o evento, além de um depoimento de uma das adolescentes participantes. No fechamento da página, aparece uma chamada para o vestibular – “*Desafie-se faça Mackenzie*”. As frases de abertura e fechamento têm o maior destaque, por seu maior tamanho, construindo uma relação entre palavras presentes nestas frases: *Mackenzie – sucesso – desafie-se*.

Ao apresentar as imagens e informações do evento, o anúncio fala sobre a universidade e seu vestibular, porém utilizando uma linguagem diferente da presente em muitos anúncios publicitários.

6.6.2 “Divas Por um Dia”

Figura 80 – Anúncio Bicool



Fonte: Revista TodaTeen, fev. 2010, p.10-11

Este anúncio – figura 80 – mostra o resultado da promoção “*Estrela Teen*”, em que as vencedoras concorriam ao prêmio de serem “*Divas por um Dia*”, ganhando roupas, cabeleireiro, uma sessão de cinema com amigos e uma “balada” com integrantes de duas bandas famosas de música *pop teen*. A promoção foi realizada em parceria que envolveu a revista *TodaTeen* e a marca BIC.

O anúncio tem uma montagem que lembra murais fotográficos: as imagens tem bordas e aparecem como que fixadas por ímãs. As cores do logotipo BICool – verde e roxo – predominam. Algumas fotografias e legendas mostram o “*espaço BIC*”, que ficava na entrada da sessão de cinema. Depois, as jovens vencedoras da promoção são mostradas em seus “*looks*” completos, com um texto explicativo, e com os integrantes das bandas. Além de estar em imagens do espaço Bic, às referências à marca aparecem tanto na abertura da composição, na página da esquerda, como nas imagens de alguns dos produtos, na página da direita.

Nesse anúncio, além de divulgar os resultados da promoção, a marca reitera o significado “*Cool*” presente em nome, apresentando-o junto às adolescentes que vivenciam a experiência de ser a “*Estrela Teen*”.

6.6.3 “Que Balada”

Figura 81 – Anúncio
iTeenIntimus



Fonte: RevistaCapricho, 28 mar. 2010, p.51

Figura 82 – Anúncio
iTeenIntimus



Fonte: RevistaCapricho, 28 mar. 2010, p. 53

Figura 83 – Anúncio
iTeenIntimus



Fonte: RevistaCapricho, 28 mar. 2010, p. 55

As peças mostradas nas figuras 81, 82 e 83 referem-se à festa de lançamento de um portal, o iTeen²⁷. Esse *website*, mantido pela marca Intimus, traz conteúdo de moda, notícias sobre entretenimento, enquetes e promoções, além da sessão “*Tudo sobre menstruação*”.

O anúncio, com três páginas, traz várias imagens da “balada” e combina uma textura de fundo na cor rosa, mesma cor presente na marca, com várias imagens e pequenos textos explicativos. Na primeira página, a pista de dança e a cabine de fotos. Na segunda página do anúncio, é construída uma relação entre alguns dos assuntos presentes no *website* e imagens do evento: fotografias e comentários sobre a maquiagem e roupa de algumas jovens e *notebooks* que estavam à disposição do público, ao lado da imagem de algumas sessões do website. A última página traz a imagem de alguns “famosos”, a premiação do “*melhor look*” da festa, uma das repórteres da revista Capricho comentando que um vídeo do evento está disponível no site da revista.

Nesse anúncio, é interessante perceber como, para publicizar o lançamento de um portal, são utilizadas imagens de um evento em que se fala, por similaridade de temas, sobre o seu conteúdo.

6.6.4 “Meu Mundo”

A revista Capricho realizou um evento chamado “*Meu Mundo no Capricho*”, com diversos *shows* musicais, desfiles e oficinas. Segundo informações da revista, na edição de 2009 participaram mais de 16 mil jovens. Na sequência de quatro páginas, mostradas nas figuras 84 e 85, é apresentada uma espécie de cobertura, dedicando-se as três primeiras páginas a cada uma das marcas patrocinadoras do evento. Esses parceiros tinham estandes próprios, onde ofereciam oficinas, promoviam gincanas e distribuíam brindes.

²⁷ <www.iteen.com.br>

Figura 84 – Meu Mundo no Capricho

Fonte: Revista Capricho, 22 nov. 2009, p.28-29

Figura 85 – Meu Mundo no Capricho

Fonte: Revista Capricho, 22 nov. 2009, p.30-32

Há uma diferenciação cromática em cada uma das páginas e são mostradas fotografias de adolescentes realizando atividades nos estandes de cada patrocinador. Apresentados junto aos logotipos, os textos de abertura dão a temática dessas atividades: “Atitude e rock!”, “Liberdade para criar a sua moda” e “Quem é fã ganha no grito”.

Na última página, uma espécie de resumo do evento e fotografia do palco principal, os parceiros aparecem novamente, em um agradecimento nominal a cada uma deles – no box “Obrigado! A Capricho agradece aos patrocinadores O Boticário, Sempre Livre Teen e Rexona Teens.” Nesse anúncio, além da associação da marca às imagens e textos neles presentes, também é construída uma relação com a marca Capricho.

6.6.5 “Mais Feliz Perto dos Colírios”

Figura 86 – Anúncio Always

The advertisement is a full-page spread with a blue and green color scheme. At the top left, the text reads "always. apresenta Mais feliz perto dos Colírios". Below this, a paragraph states: "A Always levou 15 meninas à final do Colírios CAPRICHÔ, evento que rolou no dia 8 de agosto em São Paulo, para que mostrassem todo o seu amor pelos Colírios. As meninas precisaram customizar sua camiseta e as três mais criativas tiveram a chance de conhecer todos os garotos da final." A large group photo of the participants is shown in the middle left. To the right, a testimonial from Giovana Sanchez reads: "Não dá para explicar o que estou sentindo. Eu até chorei quando cheguei perto deles. O 'Dudu' é lindo! Tem o cabelo perfeito. Isso aqui tá perfeito, malham e apaixonam!" Below the testimonial is a photo of a musical performance. At the bottom right, there are images of Always tampon packages and the website "www.soentreamigas.com.br".

Fonte: Revista Capricho, 15 ago. 2010, p.22-23

A marca Always levou algumas adolescentes para participar da final de um evento chamado Colírios Capricho²⁸. O anúncio – figura 86 – apresenta o registro do evento.

Sobre uma imagem de fundo com matizes de azul, um texto de abertura contextualiza as imagens: “Always apresenta / Mais feliz perto dos colírios”; quatro fotografias, acompanhadas de legenda, apresentam momentos do evento: o grupo de adolescentes, os “colírios”, depoimento de uma das participantes e do *show* musical de encerramento. Na área de fechamento do anúncio, imagens de embalagens dos produtos e endereço de um *website* mantido pela marca, com conteúdo voltado ao público jovem.

O evento encerra uma promoção da revista Capricho com várias fases, para escolher “o menino mais lindo do Brasil”²⁹. Ao publicizar as imagens das garotas levadas ao evento, a marca Always é associada, por contiguidade, à imagem dos “Colírios”.

²⁸ Competição em que garotos concorrem ao título de Colírios Capricho. Depois de uma pré-seleção da revista, os candidatos são escolhidos em votação online pelas leitoras da publicação.

²⁹ <<http://colirios.capricho.abril.com.br>>

6.6.6 “Porque a Música é 90% Transpiração”

Nas figuras 87, 88 e 89, são apresentadas as etapas de uma promoção que levou a vencedora para Dublin, na Irlanda, para assistir a um *show* da banda Jonas Brothers. O produto chama-se “*Rexona Teens Music Fan*”, trabalha com o slogan “*Porque a música é 90% transpiração*”, além da imagem de um disco de vinil em seu logotipo; com essa ação reforça a associação, já presente na comunicação da marca, entre a música e o produto.

Figura 87 – Anúncio Rexona Teens



Fonte: Revista Capricho, 8 nov. 2009, p.10

Figura 88 – Anúncio Rexona Teens



Fonte: Revista Capricho, 6 dez. 2009, p.19

Figura 89 – Anúncio Rexona Teens



Fonte: Revista Capricho, 20 dez. 2009, p.17

O primeiro anúncio – “*Melhor de três*” – traz uma fotografia com as três jovens classificadas da primeira fase da promoção, que consistiu em testes feitos pela Internet, além de destacar o prêmio, com a imagem da banda. No segundo anúncio – “*Tudo de bom*”, imagens de alguns momentos do programa “Desafio MTV”, no qual as três jovens competiram pelo prêmio. O terceiro anúncio – “*Que sortuda*”, a adolescente vencedora, já na cidade de Dublin, um pouco antes do *show*.

Nos três anúncios, o conteúdo textual esclarece sobre as fotografias. Além disso, encontramos relações de semelhança entre as cores do produto e as matizes utilizadas; há similaridade também na forma circular do símbolo do vinil, da moldura de algumas das

imagens, do contêiner das legendas e das embalagens. No canto inferior direito, área de fechamento do anúncio, o grupo Jonas Brothers, *slogan* e imagens dos produtos.

6.6.7 “Largando na Frente”

O Guia do Estudante³⁰ e a Universidade Anhembi Morumbi promoveram um evento chamado Simulação Enem³¹, que distribuía prêmios aos primeiros colocados, como *notebooks* e um carro. O anúncio mostrado na figura 90 publiciza o evento.

Figura 90 – Anúncio Simulação Enem



Sobre página de cor branca, com um desenho em traços claros de um jovem em posição de largada, quatro fotografias mostram momentos do simulado: um estudante sentado, uma sala de aula cheia, estudantes subindo escadas e um saguão cheio. O título do anúncio é “Largando na frente”, complementado por um texto com informações do evento – data em que foi realizado, local, premiações; depoimentos de alguns dos participantes e logotipos dos realizadores.

Fonte: Revista Mundo Estranho, jul. 2010, p. 51

Nesta peça, as marcas são apresentadas prestando um serviço ao jovem, ao proporcionar a participação em um evento que ajudaria a ter um melhor desempenho no exame. Segundo o anúncio, ao participarem do simulado, os estudantes “...*largaram na frente por uma vaga na faculdade se inscrevendo no Simulação*”.

³⁰ Sob a marca “Guia do Estudante”, a editora Abril edita, além de um guia de universidades e carreiras acadêmicas, também material de apoio para o vestibular, como publicações com atualidades, e mantém um website com notícias sobre o ensino superior, conteúdo de orientação profissional e simulados de provas - <http://guiadoestudante.abril.com.br/>

³¹ Enem – Exame Nacional de Ensino Médio – prova realizada anualmente no Brasil, cujo resultado é critério para a entrada em diversas universidades.

6.7 CONTEÚDO PUBLICITÁRIO EM LINGUAGEM EDITORIAL

Como sétima característica, temos um conteúdo publicitário apresentado em linguagem editorial. De fato, nas revistas do segmento *teen* pesquisadas, as fronteiras entre conteúdo editorial e publicitário são muito tênues. Encontramos muitas reportagens que se limitam a apresentar produtos, sem nenhuma discussão crítica sobre eles. E também encontramos muitos anúncios que mimetizam o conteúdo editorial da publicação.

A diferença entre esta tendência e a tendência anterior é que aqui não se trata de apresentador conteúdo de um evento criado pela marca anunciante, mas sim conteúdo publicitário de uma maneira muito semelhante a reportagens e sessões próprias da publicação.

Embora, em quase todas as peças pesquisadas, apareça a frase “Conteúdo especial publicitário” ou variações dela, nesse tipo de imagem, pela semelhança com o conteúdo editorial, é difícil perceber que se trata de um anúncio.

Na discussão sobre peças que trazem anúncios apresentados em linguagem editorial, as relações de similaridade (NÖTH; SANTAELLA, 2010) permitem ao leitor encontrar conceitos da publicação dentro das imagens publicitárias. Diversas pesquisas (BORGES, 2003, 2006; GUMES, 2003, 2004; TEIXEIRA, 2005, 2007; CAMPOS, 2008; FLOR, 2010; ANDI, 2007) apontam o papel dessas publicações na constituição da identidade jovem, por isso, a combinação entre as linguagens editorial e publicitária produz imagens com apelo ao público adolescente.

6.7.1 “Eu Amo Revista”

Nas publicações pesquisadas, foi comum encontrar conteúdo editorial em forma de “dicas” de moda ou entretenimento, por exemplo. Mesmo matérias mais longas, são compostas por diversos tópicos, com textos curtos em cada um deles. Nesta série de anúncios, veiculados na revista *Atrevida* – figuras 91 e 92 – este formato é utilizado: pequenos textos com informações sobre moda, beleza e alimentação.

Figura 91 – Anúncio Direto da Redação

Fonte: Revista Atrevida, jun. 2010, p.4-5

Figura 92 – Anúncio Direto da Redação

Fonte: Revista Atrevida, jul. 2010, p.10-11

Em um página dupla, o anúncio começa com o texto “*Eu amo revista / É bom de ver, é bom de ler*”. A letra *e* da palavra revista é também a marca da editora Escala. A cor de fundo é o amarelo, que contribui para captar a atenção. A seguir, textos com “as dicas”, sempre encerrados com uma chamada a saber mais sobre o assunto consultando matérias de alguma das revistas da editora. O anúncio é ilustrado com capas de revistas daquele mês e fotografias das temáticas abordadas.

6.7.2 “Qual é a Sua Cor?”

Um tipo de conteúdo editorial muito comum nas publicações para jovens são os “testes” – uma série de perguntas com quatro ou cinco opções, que depois são comparadas em um gabarito que oferece “perfis” de acordo com a quantidade de respostas. Esses testes tratam de assuntos ligados à identidade do jovem de uma maneira lúdica: “*Você sabe conquistar um pretê?*”, “*Dã! Faça o teste e descubra se você é infantil*” ou “*Descubra qual é o intercâmbio que mais tem a ver com você (e com seu bolso)*”.

O anúncio mostrado na figura 93, de um modelo de celular, pergunta “*Qual é a sua cor?*”. A relação com a cor fica bem estabelecida na ilustração do anúncio: sob um fundo magenta, duas jovens, falando ao celular e trajando roupas coloridas – verde, vermelho, azul e amarelo. Para responder à questão, é proposto um teste, ao final do qual a leitora descobriria se é esportiva, clássica, romântica ou sexy, ou ainda camaleoa: “*Descubra o seu estilo e o Samsung Corby que tem mais a ver com você*”. Seja qual for o estilo, há cores correspondentes, que são as mesmas cores disponíveis nas opções de capa para o celular anunciado. Além de informações técnicas e de contato, no fechamento da imagem o aparelho

é apresentado em uma vista frontal e em sua tela são mostrados os símbolos de redes sociais acessadas pela Internet.

Figura 93 – Anúncio Samsung Corby

The advertisement is a two-page spread with a pink background. On the left page, there is a quiz titled "Qual é sua cor?" (What is your color?). The quiz asks five questions about the reader's preferences in clothing, shoes, perfume, and food. Below the questions are four color-coded options: Amarelo (Yellow), Branco (White), Rosa (Pink), and Laranja (Orange). On the right page, there is a section titled "DESCUBRA O QUE SUAS RESPOSTAS REVELAM SOBRE VOCÊ" (Discover what your answers reveal about you). This section shows four colored boxes corresponding to the quiz options, each with a description of personality traits. Below this, there is a section titled "Um celular que é a sua cara" (A cell phone that is your style), which describes the Samsung Corby phone's features and shows a large image of the phone. The Samsung logo and the text "Samsung Corby" are visible at the top left of the advertisement.

Qual é sua cor?

1. Ao escolher uma roupa, o que usa com preferência? **Amarelo**

2. Quando é o seu melhor look? **Amarelo**

3. Como é seu perfume preferido? **Amarelo**

4. De que tipo de sapato você gosta? **Amarelo**

5. O que não falta na sua alimentação? **Amarelo**

Um celular que é a sua cara

Esporte, cinema, música, tudo isso você faz! Então, confira o novo do Samsung, combinando com você tudo, seja no qual for. Além de ter um cores (o, verde, amarelo, laranja, rosa e branco) e de ser acompanhado por um kit com a tela capacitiva touch, o Corby é um celular full touch, com teclado virtual e câmera de 2.0 Megapixel (mais ainda, internet e MP3 player e rádio FM. Só isso!

www.samsungmobile.com.br/corby

Fonte: Revista Capricho, 22 nov. 2009, p.44-45

6.7.3 “Mais Diversão”

A revista “Atrevida” tem uma seção mensal chamada “*Que mico*”, na qual leitoras contam histórias engraçadas vividas por elas. Normalmente há ilustrações da situação narrada e um “micômetro” classificatório - “*Ninguém merece*”, “*Ai, que péssimo*” e “*Nossa, se esconde*”. Neste exemplo, esta seção foi alterada para ser associada à marca Fanta. Além disso, na edição da revista na qual este anúncio foi veiculado, de setembro de 2010, a publicação trabalhou com imagens 3D em parte de seu conteúdo editorial, trazendo encartado óculos – figura 95 – para visualização destas imagens.

A característica 3D foi utilizada no anúncio do refrigerante Fanta – figura 94 – na página da direita. O refrigerante tem o sabor e a cor laranja, ampliados em toda a imagem: matizes de laranja estão em todos os elementos, figuras estilizadas de fatias de fruta; a ilustração central traz uma personagem em meio a uma “explosão” da bebida, que flui da garrafa. Na mensagem textual, “*Mais Fanta, mais diversão*”.

Na página da esquerda, signos presentes na imagem publicitária são combinados com a seção “*Que_mico*”, que se torna “*Que_mico_fanta*”. Não traz mais suas ilustrações tradicionais, mas a personagem do anúncio vivendo as situações engraçadas e também mostrada em 3D. No “micômetro” aparece uma fatia inteira ou fracionada de laranja para classificar as situações; abaixo dele a frase “*Pagou mico? Não liga, não. Aproveite a risada e beba uma Fanta com seus amigos.*”

Figura 94 – Anúncio Mais Fanta

The advertisement is split into two main sections. The left section is a magazine-style page with a grid of four images showing a 3D character in various social settings. Below the grid is a 'micômetro' scale with three segments: 'Nada se esperar', 'Algo que esperar', and 'Muita diversão'. The right section is a large, vibrant 3D illustration of the character emerging from a bottle of Fanta, surrounded by bubbles and orange slices. The text 'MAIS FANTA MAIS DIVERSÃO' is prominently displayed at the bottom of this section.

que_mico_fanta 3D

que_mico
Um dia ele foi a uma festa de aniversário. Foi bem divertido, mas ele não queria pagar a conta. Ele se sentiu muito mal com o pagamento. Logo ele se foi para a casa dele e ficou muito triste. Quando chegou em casa, seu pai veio e falou com ele. Ele ficou muito feliz e voltou para a festa. Ele não queria pagar a conta, mas ele não queria se sentir mal. Ele ficou muito feliz e voltou para a festa. Ele não queria pagar a conta, mas ele não queria se sentir mal. Ele ficou muito feliz e voltou para a festa.

Capítulo por enquanto
No fim do ano, o pessoal do trabalho organizou uma festa de fim de ano. O pessoal ficou muito feliz e se divertiu muito. Eles foram para a festa e se divertiram muito. Eles ficaram muito felizes e se divertiram muito. Eles ficaram muito felizes e se divertiram muito.

Intuição perfeita
Bata no teclado com mais amigos e conheça os melhores fatores de produção que o Brasil tem. Será uma ótima experiência. Para fazer isso, você precisa conhecer a indústria. Isso é uma ótima experiência. Para fazer isso, você precisa conhecer a indústria. Isso é uma ótima experiência.

Mais toques
Não se trata de uma festa de fim de ano, mas de uma festa de fim de ano. Não se trata de uma festa de fim de ano, mas de uma festa de fim de ano. Não se trata de uma festa de fim de ano, mas de uma festa de fim de ano.

micômetro
Nada se esperar | Algo que esperar | Muita diversão

Pagou mico? Não liga, não. Aproveite a risada e beba uma Fanta com seus amigos.

MAIS FANTA MAIS DIVERSÃO

Fonte: Revista Atrevida, set. 2010, p.78-79

Figura 95 – Óculos encartado para visualização 3D - encartado na revista Atrevida



Fonte: Revista Atrevida, set. 2010 (fotografia própria)

6.7.4 “Arrase!”

Ao tratar de moda, duas abordagens principais são encontradas nas publicações teen: editoriais de moda, com uma série de fotografias guiadas por um conceito central; ou uma página composta por vários itens que traz uma modelo ou pessoa famosa apresentando um “look” e imagens de outras roupas, sapatos e acessórios da mesma tendência, com informações de onde adquirir a peça e seu valor.

Figura 96 – Anúncio Tiny **Figura 97** – Anúncio Tiny **Figura 98** – Anúncio Tiny
Queen Queen Queen



Fonte: Revista Capricho, 15 ago. 2010, p.67



Fonte: Revista Capricho, 12 set. 2010, p. 65



Fonte: Revista Capricho, 10 out. 2010, p. 73

A série de anúncios da marca Tiny Queen trabalha com a segunda abordagem – figuras 96, 97 e 98. No primeiro anúncio fala sobre a volta às aulas e propõe “cores e diversão”. No segundo anúncio, “Arrase”, sugere “cara nova ao look jeans+camiseta”. No terceiro anúncio, comenta que a tendência Navy “invadiu as passarelas” e traz peças com listras, piratas e imagens de tatuagens antigas.

Em todos os anúncios da campanha, a mesma estrutura constitutiva é seguida: na página em branco, a disposição dos diversos itens cria uma variedade de cores e formas. A imagem principal traz uma adolescente vestida com determinado estilo, que é apresentado também nas outras imagens. Além do logotipo e texto de abertura, os anúncios também trazem informações das mercadorias expostas, como tamanho e preço, e informações de contato.

6.7.5 “Diversão Inteligente”

Nesta peça – figura 99 – a marca Coquetel só aparece no final da página, de maneira muito discreta. O anúncio é estruturado de forma semelhante a uma matéria de revista, com título, subtítulo, texto principal e um box informativo. Este tipo de informação, conteúdo científico, mas apresentado de maneira simples e coloquial, é muito comum nas páginas editoriais da publicação Mundo Estranho.

Na parte superior, área do título, temos “*Diversão Inteligente / Palavras cruzadas já são usadas até em sala de aula*”. A ilustração traz uma mensagem semelhante: um garoto sentado em uma carteira, ergue sua mão à maneira de quem vai responder a uma pergunta; nos balões com a resposta, “Cabral” circulado em um caça-palavras e o símbolo do níquel, “Ni”, em um palavra cruzada. O conteúdo textual explica porque palavras cruzadas são uma “*diversão inteligente*”, inclusive com a citação de especialistas em psicologia e em inteligência. No box, “*Cérebro Bombado*”, é afirmado que esse tipo de passatempo pode criar novas sinapses entre as células nervosas.

Figura 99 – Anúncio Coquetel

Durante muito tempo, os passatempos foram vistos principalmente como uma forma de lazer. Hoje, no entanto, eles ganharam um novo status, pois seus benefícios e sua eficácia são comprovados por especialistas e educadores.

Em muitas escolas do Ensino Fundamental, as Palavras Cruzadas, que no Brasil têm por sinônimo as revistas Coquetel, já são usadas até como dever de casa. Já para os vestibulandos, o ganho em rapidez de raciocínio pode fazer a diferença na hora da prova. Para além do treino, elas são recomendadas como forma de relaxamento. "O estresse vem do comprometimento 24 horas. Tempo livre não pode gerar culpa", diz Lino de Macedo, do Instituto de Psicologia do Desenvolvimento, da USP.

Os especialistas garantem que atividades prazerosas trazem equilíbrio para a mente. "Quanto mais solto o cérebro, mais soluções criativas ele buscará", afirma Yara Grottera, do Centro de Inteligência da Criança Bureau Kids.

Investir em passatempos também favorece a inteligência e, assim, quando menos se espera, a pessoa fica mais ágil e agenta.

CÉREBRO "SARADO"

Todo ser humano nasce com cerca de 100 bilhões de neurônios e não ganha mais nenhum ao longo da vida. A melhor forma de tornar a mente mais esperta é exercitá-los.

1. CADA VEZ DESCOBERTA E TRANSFORMADA PELA CÉREBRO EM ENERGIA INTELIGENTE E TRANSMITIDA NEBENHO A REVISÃO ATÉ DE LAZARUSMA
2. EXERCÍCIOS COMO OS PALAVRAS CRUZADAS TORNAM O CÉREBRO A FAZER AS SUAS CONEXÕES, ANCHASAS E ENTRA, ENTRE AS CÉLULAS NEURONIAIS.
3. QUANDO CARNINDO DE UNIFORMIDADE DE LÍNGUAS, É MAIS FÁCIL E RÁPIDO FAZER ASSOCIÇÕES E CRUZAR DE BARRO APRENDENDO COM A MENTE.
4. ESSE TIPO DE EXERCÍCIO ESTIMULA A CREATIVIDADE, FAVORECE A MEMÓRIA, ELIMINA O APRECIAMENTO DE DOENÇAS DE ENVELHECIMENTO E CONTRIBUI PARA A INTELIGÊNCIA.

COQUETEL ATITUDE SAUDÁVEL
www.coquetel.com.br

Fonte: Revista Mundo Estranho, jan. 2010, p.5

6.7.6 “Invente Moda”

O anúncio da marca de corantes para roupa *Colo[r]evolution Guarany* – figura 100 – trabalha com uma abordagem muitas vezes encontrada no conteúdo editorial das revistas para o público jovem: matérias que ensinam como customizar peças de vestuário.

Na imagem, como cor de fundo está o branco, também encontrado na fotografia (muro, vestido e tênis da modelo). A escolha dessa cor serve para destacar os outros itens – coloridos – da imagem, como as embalagens do produto. A modelo do anúncio é uma jovem selecionada em uma promoção; ela aparece retratada na página esquerda, e também na página direita, trajada com um vestido branco personalizado com corações coloridos. Desenhos sequenciais mostram como criar a mesma peça. Uma ilustração com pequenos círculos demonstra as cores do produto e suas possíveis combinações.

Diferente de outros anúncios da marca encontrados durante a pesquisa, nesta peça há somente ilustrações e não fotografias. Na abertura da imagem, junto ao logotipo e símbolo Vivo, a expressão “On” é preenchida com uma ilustração. A seguir, outras ilustrações são combinadas com o texto publicitário, que dialoga com o conteúdo encontrado na publicação, por exemplo, o desenho de uma borboleta com pés *“Como você tem SMS ilimitado para Vivo On e 200 por dia para Vivo, manda pra galera: As borboletas sentem o gosto com os pés e não com a língua. Será que o chulé não atrapalha?”*. Na área de fechamento, temos símbolos de redes sociais e um texto com especificações do produto.

As sete tendências propostas, com os exemplos de cada grupo, sintetizam os resultados encontrados na pesquisa, apresentando características da imagem publicitária para adolescentes. Por um lado, nessas imagens operam vários dos modos de produção de sentido encontrados na publicidade em geral, como associar a marca a estilos de vida ou as relações de contiguidade e similaridade. Por outro lado, esses modos de construção da mensagem visual são particularizados por sua relação com signos da adolescência contemporânea.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os exemplares examinados mostram que a imagem para o adolescente contemporâneo oferece uma grande elaboração em seu conteúdo, com múltiplos fragmentos, alusões e metáforas. Experiências na linguagem, referências *pop*, expressões na língua inglesa, combinações de técnicas de ilustração e fotografia, tudo isso concorre para a produção de sentido. Para esse jovem, imerso em um cenário de visualidade complexo e variado, as imagens oferecem múltiplas camadas de significação, capazes de captar sua atenção e despertar seu interesse.

Funções práticas das mercadorias, como “saber que horas são” ou “um calçado confortável para a escola” se tornam secundárias. Relógios ou sapatos para os adolescentes são acessórios que ajudam a constituir sua imagem pessoal e identificação com o grupo, meios para expressar seus valores e identidade. A imagem publicitária trabalha buscando associar significados aos produtos, potencializando seu referencial simbólico.

As sete tendências encontradas em nossa investigação trazem considerações sobre a construção de sentido na imagem e relações com o ambiente contemporâneo. A *abundância de referências visuais* reflete a multiplicidade de opções oferecidas ao indivíduo, com um imaginário visual constituído a partir de fragmentos e colagens. Nos cenários metropolitanos ou na sucessão de imagens da mídia, o olhar navega por incontáveis estímulos. Novas tecnologias permitem que os mesmos conteúdos sejam recebidos em diferentes suportes: uma imagem pode ser vista na revista, no computador ou no *smarthphone*, fator que contribui para uma maior experimentação na produção imagética. No mosaico resultante, os sentidos contidos nos referentes originais são combinados e expandem seus significados.

A *associação da marca a celebridades* fala sobre o papel central da indústria do entretenimento em nossa sociedade, com jovens personalidades dessa área tomadas como modelo, endossando comportamentos e hábitos de consumo. A interação do jovem atual e seus ídolos ocorre diariamente, por meio de redes sociais e interação com outros fãs. Na associação dessas estrelas a imagens de consumo, parte do imaginário constituído no cinema, televisão, música ou Internet é associado à produtos e serviços. Valores e estilos de vida percebidos nas celebridades são encontrados no espaço do mercado.

O *produto em destaque* apresenta a lógica da mercadoria na visualidade e produção de sentido. Nas mercadorias, há um destaque para sua função simbólica, com a busca por diferenciá-lo dos concorrentes e por valorizar o imaginário ligado à marca. Ideias e

significados são associados ao logotipo, a cores e formas de cada produto, buscando torná-lo único. A ambição é que não somente produtos falem sobre signos, mas signos falem sobre produtos – uma caneta do tipo *bic* ou um tênis do tipo *allstar*.

O *corpo como veículo para expressão subjetiva* lembra-nos como a comunicação começa e termina no corpo, mesmo que mediada por meios tecnológicos. O consumo de roupas, sapatos, acessórios, cosméticos, *piercings*, tatuagens e cirurgias plásticas permite compor o corpo de acordo com a autoimagem do indivíduo. Em um ambiente mutável e de constantes fluxos, o corpo é o primeiro meio para expressão pessoal e oposição ao anonimato.

A *participação e interação do público*, em um ambiente conectivo, o indivíduo constrói seu mosaico midiático e de relacionamentos, recebendo conteúdo, mas também oferecendo: suas fotografias, comentários, vídeos e textos. O papel somente de receptor de imagens torna-se muito limitado; o sentido é construído em experiências de conexão, sensoriais e cognitivas.

A *criação e parceria em eventos*, tendência a uma valorização de imagens criadas a partir da realidade, percebida também na grande quantidade do *reality shows* na televisão e documentários na produção cinematográfica. Em um cenário onde milhares de imagens são produzidas e oferecidas diariamente, ocorre uma resistência da percepção. Diante da menor eficiência das imagens construídas com roteiros, modelos e estúdios, buscam-se a novidade e a identificação propiciadas pelas imagens captadas em eventos.

O *conteúdo publicitário em linguagem editorial* mostra como as fronteiras entre os diferentes tipos de conteúdo e linguagens se tornam mais tênues. Pela velocidade e multiplicidade na produção de imagens, expostas em diferentes suportes e mídias, as formas de produção e linguagem extrapolam seus meios originais, influenciando e sendo influenciadas. Aqui características e modos de constituição de sentido do conteúdo editorial da revista são transpostos para as páginas publicitárias; inúmeros exemplos dessa prática podem ser encontrados na visualidade contemporânea.

Na tendência de *conteúdo publicitário em linguagem editorial*, assim como em *criação e parceria em eventos*, é importante pensar nas implicações éticas dessas maneiras constitutivas das imagens, lembrando que o CONAR, em seu código de Autorregulamentação Publicitária, condena a utilização de formato jornalístico em anúncios.

O mercado apresenta uma dinâmica muito veloz, incluindo rapidamente novas tecnologias e tendências culturais. Na imagem e estratégias publicitárias para os mais jovens, experimentações na linguagem e formatos de comunicação são popularizados.

Demandas sociais são, muitas vezes, primeiramente percebidas e atendidas dentro da esfera do consumo. Essa variedade de propostas, encontrada no ambiente mercadológico, contribui para o processo de individualização (LIPOVETSKY, 1989).

A reflexão sobre a imagem publicitária para adolescentes traz algumas considerações. O jovem retratado nessas peças é um indivíduo de classe média alta, branco, morador de uma metrópole do Sudeste, sempre em bons momentos, sejam eles na balada, no shopping ou na escola. Diante de desigualdades socioeconômicas e de um ambiente plural, os estilos de vida propostos por essas imagens e as marcas publicizadas não são acessíveis a todos os jovens. Nesse cenário, a não-possibilidade de adquirir determinado produto pode ser encarada como uma interdição a um modo de vida. Os modelos de corpo e subjetividade, se encarados como ideais, podem provocar um sentimento de inadequação no indivíduo que se sente diferente desses modelos. Nesse sentido, discussões éticas e limites legais são necessários. Mas também entendemos que ao propiciar ao jovem educação, cultura, saúde, esporte e espaços públicos para o lazer, a relação entre as imagens midiáticas e o consumo será mais equilibrada e consciente. A maior questão não é o excesso e o apelo das imagens publicitárias, mas a carência em outras áreas.

Como possibilidade de expansão deste trabalho, destacamos um maior aprofundamento nas questões que contribuem para a construção do imaginário das mercadorias destinadas ao jovem, como suas embalagens, modos de exposição no ponto de venda, material promocional, bem como as reações espontâneas a elas, seja em comentários e fotografias disseminados na Internet, seja com a incorporação de sua imagem em produções visuais, com assimilação e reinterpretações do conteúdo. Também entendemos que a disseminação dos resultados desta pesquisa deve contribuir para uma apreensão crítica do conteúdo publicitário.

REFERÊNCIAS

ABRIL. **PubliAbril – Publicidade das marcas Abril**. Disponível em: <<http://publicidade.abril.com.br/>>. Acesso em: 14 jul. 2009.

ALTO ASTRAL. **editora Alto Astral - revistas/Adolescente**. Disponível em: <<http://www.altoastral.com.br/site/revistas.php?id=1>>. Acesso em: 14 jul. 2009.

ANDI – AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DOS DIREITOS DA INFÂNCIA; INSTITUTO VOTORANTIM. **relatório a mídia dos Jovens**. Ano 9, nº12. Brasília, São Paulo, Nov. 2007

ATREVIDA. Disponível em: <<http://atrevida.uol.com.br/>> Acesso em: 03 ago. 2009.

ATREVIDA. São Paulo, n. 183, nov.2009.

_____, n. 184, dez.2009.

_____, n. 185, jan. 2010.

_____, n. 186, fev. 2010.

_____, n. 187, mar. 2010.

_____, n. 188, abr. 2010.

_____, n. 189, maio 2010.

_____, n. 190, jun. 2010.

_____, n. 191, jul. 2010.

_____, n. 192, ago. 2010.

_____, n. 193, set. 2010.

_____, n. 194, out. 2010.

AUMONT, Jaques. **A Imagem**. Campinas: Papyrus, 1993.

BARTHES, Roland. A retórica da Imagem. In: O ÓBVIO e o obtuso. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BORELLI, Silvia Helena Simões; OLIVEIRA, Rita de Cássia Alves. Jovens urbanos, cultura e novas Práticas Políticas: Acontecimentos estético-culturais e Produção Acadêmica brasileira (1960-2000). In: XXXIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Caxias do Sul: INTERCOM, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/index.htm>> Acesso: 11 jan. 2011.

BORELLI, Silvia Helena Simões; ROCHA, Rose de Melo. Juventudes, mídiatizações e nomadismos: a cidade como arena. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v.5, n.13, p.27-40, jul.2008. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/index>>. Acesso: 21 maio 2011.

BORGES, Luís Fernando Rabello. Cultura de consumo às avessas: uma (re)leitura da revista Pop. In: XXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Brasília: INTERCOM, 2006. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/index.html>> Acesso: 11 jan. 2011.

_____. Mídia Impressa brasileira e cultura Juvenil: relações temporais entre presente, passado e futuro nas páginas da revista Pop. In: XXVI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Belo Horizonte: INTERCOM, 2003. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/index.html>> Acesso: 11 jan.2011.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1974

BRASIL. **estatuto da criança e do Adolescente**. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Brasília, DF, 1990. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br/ccivil/LEIS/L8069.htm>> Acesso em: 03 ago. 2009.

_____. **Lei de diretrizes e bases da educação nacional – ldb**. Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996. Brasília, DF, 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9394.htm> Acesso em: 05 jul. 2010.

CAMPOS, Vanessa Patricia Monteiro. O que é feminina?: fama, consumo e identidade nas revistas para adolescentes. In: XXXI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Natal: INTERCOM, 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/index.htm>> Acesso: 11 jan. 2011.

CANEVACCI, Massimo. **Antropologia da comunicação visual**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

_____. **culturas eXtremas: mutações juvenis nos corpos das metrópoles**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

CAPRICHIO. Disponível em: <<http://capricho.abril.com.br/home/>> Acesso em: 03 ago. 2009.

CAPRICHIO, São Paulo, n. 1083, 08 nov. 2009

_____, n. 1084, 22 nov. 2009.

_____, n. 1085, 06 dez. 2009.

_____, n. 1086, 20 de . 2009.

_____, n. 1087, 03 jan. 2010.

_____, n. 1088, 17 jan. 2010.

- _____, n. 1089, 31 jan. 2010.
- _____, n. 1090, 14 fev. 2010.
- _____, n. 1091, 28 fev. 2010.
- _____, n. 1092, 14 mar. 2010.
- _____, n. 1093, 28 mar. 2010.
- _____, n. 1094, 04 abr. 2010.
- _____, n. 1095, 25 abr.2010.
- _____, n. 1096, 09 maio 2010.
- _____, n. 1097, 23 maio 2010.
- _____, n. 1098, 06 jun. 2010.
- _____, n. 1099, 20 jun. 2010.
- _____, n. 1100, 04 jul. 2010.
- _____, n. 1101, 18 jul. 2010.
- _____, n. 1102, 01 ago. 2010.
- _____, n. 1103, 15 ago. 2010.
- _____, n. 1104, 29 ago. 2010.
- _____, n. 1105, 12 set. 2010.
- _____, n. 1106, 26 set. 2010.
- _____, n. 1107, 10 out. 2010.
- _____, n. 1108, 24 out. 2010.

CONAR. Código brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em:
<<http://www.conar.org.br/html/codigos/todos%20os%20capitulos.htm>>. Acesso em: 21 fev. 2011.

CREPALDI, Lideli; GIACOMINI, Gino. O Público Infanto-juvenil como Alvo secundário da Propaganda da esfera dos Adultos. In: XXVII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Porto Alegre: INTERCOM, 2004. Disponível em:
<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2004/index.html>> Acesso: 11 jan. 2011.

EDITORA ON LINE. **Yesteen soluções de Publicidade**. Disponível em:
<<http://www.yesteen.com.br/blog/advertising.jsp>> Acesso em: 14 jul. 2009.

ESCALA. **editora escala mídia Kit**. Disponível em: <<http://www.escala.com.br/midiakit/>>.
Acesso em: 14 jul. 2009.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blüchar, 1990.

FLOR, Gisele. A Teoria dos Usos e Gratificações em Revistas Adolescentes. In: XXXIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Caxias do Sul: INTERCOM, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/index.htm>> Acesso: 11 jan. 2011.

FORMIGA, Asdrúbal Borges Formiga. Significando opostos: quando o diferente é aparência na publicidade. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal: INTERCOM, 2008. Disponível em:
<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/index.htm>> Acesso: 11 jan. 2011.

FREIRE FILHO, João. Novas Perspectivas para o estudo da relação entre discursos midiáticos, Juventude e Poder. **E-Compós**, v.6, p.31-21, 2006. Disponível em:
<www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/index>. Acesso: 18 maio 2011.

FREIRE FILHO, João; LEMOS, João Francisco de. Imperativos de conduta juvenil no século XXI: a “geração digital” na mídia impressa brasileira. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v.5, n.13, p.11-25, jul. 2008. Disponível em:
<<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/index>>. Acesso: 21 maio 2011.

FREITAS, Tércia Alcântara; VITORINO, Inês. Olhares sobre a Juventude: os Jovens em Pesquisas científicas e no Mercado. In: XXXIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Caxias do Sul: INTERCOM, 2010. Disponível em:
<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/index.htm>> Acesso: 11 jan. 2011.

GOMES, Neusa Demartini. Publicidade ou propaganda? É isso aí! **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n.16, p.111-121, dez. 2001.

GUMES, Nadja Vladi Cardoso. Música: marcas sonoras Juvenis. In: XXVII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Porto Alegre: INTERCOM, 2004. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2004/index.html>> Acesso: 11 jan. 2011.

_____. Representações de Juventudes urbanas no Folhateen – suplemento do jornal Folha de São Paulo. In: XXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Rio de Janeiro: INTERCOM, 2005. Disponível em:
<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/index.htm>> Acesso: 11 jan. 2011.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Acesso à Internet e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2008**. Disponível em:
<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1517&id_pagina=1> Acesso em: 15 dez. 2009.

INSTITUTO ALANA. **Projeto criança e consumo**. Disponível em:
<<http://www.alana.org.br/Crianca-Consumo/Projeto.aspx>> Acesso em: 21 fev. 2011.

JUSTI, João Eduardo. Quem tem uma História, tem tudo: estratégias discursivas e a Produção do sentido na Propaganda Direcionada ao Público Infante-juvenil. In: XXXIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Caxias do Sul: INTERCOM, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/index.htm>> Acesso: 11 jan. 2011.

KERCKHOVE, Derrick. A arquitetura da inteligência: interfaces do corpo, da mente e do mundo. In: DOMINGUES, Diana (Org.). **Arte e vida na século XXI**: tecnologia, ciência e criatividade. São Paulo: Editora Unesp, 2003. Cap. 1, p.15-26.

LARA, Marcos Rodrigues de. O consumo como Fonte de encantamento da Vida dos Jovens urbanos na metrópole. In: XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Curitiba: INTERCOM, 2009. Disponível em:
<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/index.htm>> Acesso: 11 jan. 2011.

LENHART, Amanda; MADDEN, Mary. **teen content creators and consumers**. Pew Internet & American Life Project. Estados Unidos, 2005. Disponível em:
<<http://www.pewinternet.org/Reports/2005/Teen-ContentCreators-and-Consumers.aspx>> Acesso em: 04 ago 2009.

LINTON, Ralph. **O Homem**: uma introdução à antropologia. 12. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero**: a moda e o seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MACHADO, Arlindo. **A ilusão especular**: introdução à fotografia. São Paulo: Brasiliense, 1984.

MALDANER, Nilse Maria. Os Jovens e a recepção da Publicidade televisiva. In: XXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Salvador: INTERCOM, 2002. Disponível em:
<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002_Anais/index.html> Acesso: 11 jan. 2011.

MTV BRASIL. **dossiê universo Jovem 4 – mtV. mtV brasil, 2008**. (Documento eletrônico)

MUNDO ESTRANHO. Disponível em: <<http://mundoestranho.abril.com.br/>> Acesso em: 03 ago. 2009.

MUNDO ESTRANHO. São Paulo, n. 93, nov. 2009.

_____, n. 94, dez. 2009.

_____, n. 95, jan. 2010.

_____, n. 96, fev.2010.

_____, n. 97, mar.2010.

_____, n. 98, abr.2010.

_____, n. 99, maio 2010.

_____, n. 100, jun. 2010.

_____, n. 101, jul.2010.

_____, n. 102, ago.2010.

_____, n. 103, set. 2010.

_____, n. 104, out. 2010.

NÖTH, Winfried. SANTAELLA, Lucia. **Estratégias** semióticas da Publicidade. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

NÚCLEO JOVEM DA EDITORA ABRIL. **nJovem**. Disponível em:
<<http://www.njovem.com.br/>>. Acesso em: 14 jul. 2009.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX (o espírito do tempo)**. Rio de Janeiro: Forense, 1967.

OLIVEIRA, Rita de Cássia Alves. Estéticas juvenis: intervenções nos corpos e na metrópole. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v.4, n.9, p.63-86, mar. 2007. Disponível em:
<<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/index>>. Acesso: 21 maio 2011.

PEREIRA, Cláudia da Silva. O conceito de “juventude” na Publicidade: modernidade, felicidade, sociabilidade, amizade e liberdade. In: XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Curitiba: INTERCOM, 2009. Disponível em:
<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/index.htm>> Acesso: 11 jan. 2011.

_____. Juventude como conceito estratégico para a publicidade. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v.7, n.18, p.37-54, mar. 2010. Disponível em:
<<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/index>>. Acesso: 21 maio 2011.

PIGNATARI, Décio. **O que é comunicação poética**. 8. ed. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2005.

REBOUÇAS, Edgard. Os desafios para a regulamentação da publicidade destinada a crianças e adolescentes: soluções canadenses e reticências à brasileira. In: XXXI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Natal: INTERCOM, 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/index.htm>> Acesso: 11 jan. 2011.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, Mauad, 2006.

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

ROCHA, Rose de Melo; GALUTTI, Thálita Larissa; TANGERINO, Denise de Paiva Costa. Juventudes e culturas do consumo no brasil contemporâneo: uma abordagem (politicamente) comunicacional. In: XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Curitiba: INTERCOM, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/index.htm>> Acesso: 11 jan. 2011.

ROCHA, Rose de Melo; SILVA, Josimey Costa da. Consumo, cenários comunicacionais e subjetividades juvenis. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos: INTERCOM, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/index.htm>> Acesso: 11 jan. 2011.

ROCHA, Rose de Melo. Cenas urbanas e culturas juvenis: cidade, consumo e mídia no brasil de 60 e 70. In: IX CONGRESO LATINOAMERICANO DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN. Estado de México, 2008. Disponível em: <http://www.alaic.net/alaic30/ponencias/cartas/Com_ciudad/ponencias/GT19_2%20%20Melo%20Rocha.pdf> Acesso: 20 jan. 2011.

RUSHKOFF, Douglas. **Um jogo chamado futuro:** como a cultura dos garotos pode nos ensinar a sobreviver na era do caos. Rio de Janeiro: Revan, 1999.

SAVAGE, Jon. **A criação da Juventude:** como o conceito de teenage revolucionou o século XX. Rio de Janeiro: Rocco, 2009.

SCHMIDT, Saraí. Quando “ter atitude” é ser diferente para ser igual: um estudo sobre mídia, educação e cultura jovem. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v.7, n.19, p.195-210, jul. 2010. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/index>>. Acesso: 21 maio 2011.

TAPSCOTT, Don. **geração digital:** a crescente e irreversível ascensão da geração net. São Paulo: Makron Books do Brasil, 1999.

TEIXEIRA, Nayara Carla. A mídia alternativa revista Viração: uma iniciativa que inclui adolescentes e jovens na busca pela emancipação social. In: XXX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Santos: INTERCOM, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/index.htm>> Acesso: 11 jan. 2011.

_____. Construção de identidade e de redefinição do cotidiano cultural do jovem: uma proposta da revista mtV. In: XXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Rio de Janeiro: INTERCOM, 2005. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/index.htm>> Acesso: 11 jan. 2011.

TODA TEEN, Bauru, n. 168, nov. 2009.

_____, n. 169, dez. 2009.

_____, n. 170, jan. 2010.

_____, n. 171, fev. 2010.

_____, n. 172, mar. 2010.

_____, n. 173, abr. 2010.

_____, n. 174, maio 2010.

_____, n. 175, jun.2010.

_____, n. 176, jul. 2010.

_____, n. 177, ago. 2010.

_____, n. 178, set.2010.

_____, n. 179, out. 2010.

TODA TEEN. Disponível em: <<http://todateen.uol.com.br/>> Acesso em: 03 ago. 2009.

TORRES MORALES, Ofelia Elisa. Novas mídias e cidadania: os jovens como criadores de conteúdo on-line. In: XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Curitiba: INTERCOM, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/index.htm>> Acesso: 11 jan. 2011.

VELOSO, Bruno Fortini; TEIXEIRA, Nayara Carla. Adultescentes: nostalgia na lógica de consumo. In: XXXI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Natal: INTERCOM, 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/index.htm>> Acesso: 11 jan. 2011.

VESTERGAARD, Torben. SCHRODER, Kim. **A linguagem da Propaganda**. 4.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

VIRAÇÃO. **Viração**. Disponível em: < <http://www.revistaviracao.org.br/>> Acesso em: 05 ago. 2009.



Este trabalho foi composto com a família tipográfica *Times New Roman*, conforme normas do Programa de Pós-graduação em Comunicação Visual da Universidade Estadual de Londrina, no inverno de 2011.