



**UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ**

**INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

TÁRCIA ALCÂNTARA FREITAS

**ADOLESCÊNCIA COMO PÚBLICO-ALVO: O DISCURSO DA PUBLICIDADE DE
PRODUTOS *TEENS* NA CATEGORIA HIGIENE E BELEZA.**

FORTALEZA

2012

TÁRCIA ALCÂNTARA FREITAS

ADOLESCÊNCIA COMO PÚBLICO-ALVO: O DISCURSO DA PUBLICIDADE DE
PRODUTOS *TEENS* NA CATEGORIA HIGIENE E BELEZA.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação. Área de concentração: Comunicação e Linguagens.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Inês Sílvia Vitorino Sampaio

FORTALEZA

2012

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca de Ciências Humanas

-
- F938a Freitas, Tércia Alcântara.
Adolescência como público-alvo : o discurso da publicidade de produtos teens na categoria higiene e beleza / Tércia Alcântara Freitas. – 2012.
194 f. : il. color., enc. ; 30 cm.
- Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Fortaleza, 2012.
Área de Concentração: Comunicação e linguagens.
Orientação: Profa. Dra. Inês Sílvia Vitorino Sampaio.
1. Adolescentes (Meninas) – Saúde e higiene. 2. Beleza física (Estética). 3. Imagem corporal em adolescentes. 4. Anúncios e jovens. 5. Consumidores – Atitudes. 6. Análise do discurso. 7. Capricho (Revista) – Crítica e interpretação. I. Título.

CDD 306.4613

TÁRCIA ALCÂNTARA FREITAS

ADOLESCÊNCIA COMO PÚBLICO-ALVO: O DISCURSO DA PUBLICIDADE DE
PRODUTOS *TEENS* NA CATEGORIA HIGIENE E BELEZA.

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação, do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação. Área de concentração: Comunicação e linguagens.

Aprovada em: ____/____/_____.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Inês Sílvia Vitorino Sampaio (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Dra. Gabriela Frota Reinaldo
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Dra. Rosamaria Luiza de Melo Rocha
Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)

AGRADECIMENTOS

À professora Inês Sílvia Vitorino Sampaio, de quem recebi apoio e orientações que terão eco em minhas próximas experiências acadêmicas.

Às professoras convidadas da banca examinadora, Gabriela Frota Reinaldo e Rose de Melo Rocha, pela atenção e contribuição ofertadas a esta pesquisa.

À CAPES, pelo apoio financeiro concedido ao longo do mestrado.

Aos colegas da pós-graduação. Em especial, àqueles que se tornaram próximos e me renderam momentos hilários em meio à seriedade do trabalho acadêmico: Zoraia Nunes, Thiago Menezes, Júlio Lira e Luana Amorim.

Aos meus amigos da “velha guarda”, que estão sempre presentes na minha vida: Sérgio de Souza, Larissa Madeira, Régis Amora, Cristiane Pimentel e Katharine Magalhães.

Aos meus pais, Pedro e Josefa, pelo apoio constante e incondicional.

RESUMO

Esta pesquisa tem o propósito de contribuir para o estudo da relação entre a adolescência e o consumo, através da análise da publicidade de produtos da categoria higiene e beleza destinados a esse grupo etário. O consumo, na contemporaneidade, tem figurado como rito de passagem para a vida adulta e permeia a experiência adolescente em seus vários aspectos: processos de construção da autonomia em relação aos pais, de inserção na esfera pública, de definição da relação com o próprio corpo etc. Serão discutidas ainda a construção e a valorização social da higiene e da beleza, sua consolidação ao longo do tempo e os apelos predominantes dessas indústrias em relação ao público feminino - condições que possibilitaram o sucesso das linhas *teens* dessa categoria de produto. O conflito entre o corpo "inevitável" (sujeito às mudanças da puberdade) e o corpo midiático (aquele prescrito pelos conteúdos dos meios de comunicação) se apresenta aos jovens que, imersos numa cultura midiática, enfrentam as alterações físicas do fim da infância. Os anúncios que compõem o *corpus* foram extraídos de edições da revista Capricho. Eles serão analisados através da metodologia de análise do discurso (francesa) e de algumas ferramentas da semiótica. Com base nesses procedimentos, será possível identificar as estratégias persuasivas que esses textos utilizam para tentar persuadir seu "público-alvo".

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

ABSTRACT

This research aims to contribute to the study of the relationship between adolescence and consumption through the analysis of the publicity in products in the hygiene and beauty category that have been designed for this age group. Nowadays consumption has been a type of rite of passage into adulthood and it permeates the teenage experience in its various aspects, such as in the processes of autonomy building in relation to the parents, in the insertion in the public sphere, in the definition in relation to their own bodies, etc. I will discuss topics such as the building process and value given to personal hygiene and beauty, its consolidation along the way, and the predominant appeals of these industries in relation to the feminine public – conditions that will ensure the success of teen hygiene and beauty products. The conflict between the "inevitable body" (subject to the changes due to puberty) and the mediatic body (the one prescribed by the contents exposed by the mass media) is presented to the youth, who, immersed in a mediatic culture, face the physical alteration of the end of infancy. The advertisements that compose the *corpus* have been extracted from issues of *Capricho* magazine. They will be analyzed through the French Discourse Analysis methodology as well some semiotics tools. Based on these procedures, it will be possible to identify the persuasion strategies used in these texts to try to persuade the public audience.

Keywords: Adolescence. Publicity. Consumption. Representation.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Anúncio do absorvente Intimus Teen	59
Figura 2	Anúncios dos desodorantes Nivea Angel Star	67
Figura 3	Anúncio da linha Capricho, da marca O Boticário	75
Figura 4	Anúncio da linha de limpeza facial L'oreal Pure Zone	89
Figura 5	Anúncio da lâmina para depilação Bic Comfort Teens	91
Figura 6	Anúncio da linha Capricho, da marca O Boticário	93
Figura 7	Anúncio do sabonete íntimo Dermacyd Teen	96
Figura 8	Anúncio do sabonete íntimo Dermacyd Teen	99
Figura 9	Anúncio da linha de desodorantes e hidratantes Nivea Angel Star	99
Figura 10	Anúncio das fragrâncias e kits de maquiagem SweetRock, da linha Capricho de O Boticário	100
Figura 11	Embalagem de amostra grátis do sabonete íntimo Dermacyd Teen	102
Figura 12	Anúncio da lâmina para depilação Bic Comfort Teens	103
Figura 13	Anúncio da linha de hidratação capilar Muriel	103
Figura 14	Anúncio do sabonete íntimo Dermacyd Teen	116
Figura 15	Anúncio do desodorante Rexona Teens Love	122
Figura 16	Anúncio da linha de limpeza facial Avon Clearskin	126
Figura 17	Anúncio dos desodorantes Nivea Angel Star	130
Figura 18	Anúncio da linha Capricho, de O Boticário	134
Figura 19	Anúncio da linha para limpeza facial L'oreal Pure Zone	138
Figura 20	Anúncio do absorvente Intimus Teen, com divulgação da vencedora do Concurso "Eu que fiz!"	143
Figura 21	Anúncio do absorvente Intimus Teen	147
Figura 22	Anúncio da lâmina de depilação Bic Comfort Teens, com divulgação de concurso	149
Figura 23	Anúncio de divulgação do concurso cultural "As Eleitas", realizado pela Avon	152
Figura 24	Anúncio dos produtos para depilação Veet Minha Primeira Vez, com divulgação de concurso	153
Figura 25	Anúncio da marca Veet, com divulgação da vencedora do concurso Minha Primeira Entrevista	155

Figura 26	Anúncio do sabonete íntimo Dermacyd Teen, com divulgação da ferramenta Dermacyd Teen Code	164
Figura 27	Anúncio da linha Capricho SweetRock, de O Boticário	169
Figura 28	Informe publicitário dos produtos Capricho, da marca O Boticário	173
Figura 29	Anúncio do perfume Thaty Princess, da marca O Boticário	175
Figura 30	Anúncio dos esmaltes Colorama	177
Figura 31	Anúncio do perfume Thaty Princess Midnight, de O Boticário	178

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	ADOLESCÊNCIA: A CONSTRUÇÃO DE UMA ETAPA DA VIDA E SUAS REPRESENTAÇÕES	18
2.1	Particularidades da adolescência como objeto de estudo	20
2.2	Ritos e características da experiência adolescente contemporânea	22
2.3	Questões enfrentadas pelo adolescente em seu novo papel social	25
2.4	Adolescência e consumo	27
2.5	A representação do adolescente na publicidade	33
2.5.1	<i>O conceito de representação</i>	33
2.5.2	<i>Representações da adolescência</i>	37
2.5.3	<i>Estratégias persuasivas da publicidade pautadas nas representações da adolescência</i>	45
3	HIGIENE E BELEZA	52
3.1	Higienização da sociedade e do discurso publicitário	52
3.2	Beleza: da virtude à prática	60
3.3	O mercado brasileiro de higiene e beleza e seus apelos à mulher	68
4	CORPO ADOLESCENTE E CORPO MIDIÁTICO	77
4.1	Implicações psicossociais das alterações corporais na puberdade	77
4.1.1	<i>Corpo pubertário e consumo</i>	83
4.2	Entre o corpo inevitável e o corpo idealizado	85
5	O UNIVERSO TEEN NOS ANÚNCIOS DE HIGIENE E BELEZA: ESTRATÉGIAS DE PERSUASÃO DO PÚBLICO ADOLESCENTE	106
5.1	Identificação do “público-alvo”	106
5.2	Considerações gerais sobre o <i>corpus</i>	112
5.3	Análise dos anúncios de higiene e beleza na Capricho	116
5.3.1	<i>Conquista da segurança/autoconfiança</i>	116
5.3.1.1	Anúncio do sabonete íntimo Dermacyd Teen – Campanha de 2010	116
5.3.1.2	Anúncio do desodorante Rexona Teens	121
5.3.1.3	Anúncio da linha de limpeza facial Avon Clearskin	126
5.3.2	<i>Busca de reconhecimento</i>	130

5.3.2.1	Anúncio do desodorante da linha Nivea Angel Star	130
5.3.2.2	Anúncio da linha Capricho, da marca O Boticário	134
5.3.2.3	Anúncio da linha de limpeza facial L'óreal Pure Zone	138
5.3.3	<i>Conquista da fama</i>	143
5.3.3.1	Anúncio do absorvente Intimus Teen	143
5.3.3.2	Anúncio da lâmina de depilação BIC Comfort Teens	149
5.3.3.3	Anúncio da linha para depilação Veet Minha Primeira Vez	151
5.3.4	<i>Celebração da amizade feminina</i>	163
5.3.4.1	Anúncio do sabonete íntimo Dermacyd Teen – Campanha de 2011	163
5.3.5	<i>Possibilidade de ser múltiplo</i>	169
5.3.5.1	Anúncio da linha Capricho SweetRock, da marca O Boticário	169
5.3.6	<i>“Encantamento” do cotidiano</i>	175
5.3.6.1	Anúncios dos perfumes Thaty Princess e Thaty Princess Midnight	175
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	180
	REFERÊNCIAS	185

1 INTRODUÇÃO

A publicidade atribui a crianças e adolescentes o *status* de consumidores, ressaltando, sobretudo no caso do segundo grupo, uma grande autonomia para o consumo. O Estatuto da Criança e do Adolescente, por outro lado, em seu artigo 71, refere-se aos integrantes desses grupos etários como indivíduos que se encontram na “condição peculiar de pessoas em desenvolvimento”¹. Essa definição do ECA suscita oportunas discussões a respeito dos cuidados que a publicidade deve ter em relação a esses públicos. O discurso publicitário, suas representações de crianças e adolescentes e suas formas de apresentar o consumo não devem se pautar apenas no incentivo à compra, mas na responsabilidade que a sociedade como um todo deve ter em relação à formação de seus membros.

Esta pesquisa investiga a relação entre publicidade e adolescência, analisando como as empresas buscam estabelecer uma identificação com esse público em seus anúncios e que estratégias utilizam para persuadi-lo. Afinal, o mercado, ao enxergar crianças e adolescentes como consumidores, passou a investir maciçamente no desenvolvimento de produtos e na comunicação para esses públicos.

Uma evidência desse processo pode ser encontrada nas prateleiras dos supermercados, onde é possível perceber que a palavra “*teen*” tem aparecido cada vez mais em rótulos de diversos produtos. A palavra vem do inglês “*teenager*”, que significa adolescente. Esses jovens se tornaram um nicho de mercado altamente lucrativo, movimentando atualmente mais de 50 bilhões por ano no Brasil. Conseqüentemente, muitas marcas não querem mais ficar indiferentes a esse grupo. “Os números que envolvem o universo *teen* vêm crescendo muito. [...] pautado em muita pesquisa, o mercado do segmento também cresce e está cada vez mais atento a esse novo público” (Supervarejo², 2008).

Uma pesquisa da *LatinPanel*³ revelou as categorias que mais crescem nesse mercado *teen*: salgadinhos, doces, sucos prontos para beber e produtos de higiene e beleza. Não é de hoje que a indústria alimentícia se apresenta como uma tentação para crianças e adolescentes, mas é curioso notar o crescente interesse dos jovens em escolher seus próprios produtos de higiene pessoal, estabelecendo uma diferenciação entre o consumo geral da família e o consumo específico do filho adolescente. Além disso, as indústrias de xampus,

¹ Art. 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.

² Especial Consumidor Teen. Supervarejo, n. 95, São Paulo, Ago. 2008. Disponível em: <www.portalapas.org.br/imagens/pdf_svarejo/95especial_teen.pdf>. Acesso em: 25 ago. 2009.

³ Especial Consumidor Teen. Supervarejo, n. 95, São Paulo, Ago. 2008. Disponível em: <www.portalapas.org.br/imagens/pdf_svarejo/95especial_teen.pdf>. Acesso em: 25 ago. 2009.

absorventes e desodorantes, por exemplo, geram assim uma fidelização cada vez mais precoce.

Tendo em vista esse contexto, esta pesquisa procurou responder à seguinte questão: Quais são as estratégias persuasivas que a publicidade utiliza para cativar os adolescentes, ao construir e legitimar certos modelos de adolescência? Com base nesta pergunta norteadora, o objetivo geral do estudo foi analisar os anúncios das linhas *teens* de produtos da categoria higiene e beleza, para identificar que tipo de estratégias eles usam para persuadir o público adolescente brasileiro, em especial, quais modelos de adolescência são formulados nessas peças.

Mais especificamente, a pesquisa buscou:

- a) Identificar os modos de representação do adolescente adotados nesses discursos;
- b) Investigar os imperativos e valores que estão sendo dirigidos aos adolescentes através dessas mensagens publicitárias, em outras palavras, quais “necessidades” os adolescentes devem buscar suprir, por meio dos produtos, segundo esses anúncios. A investigação será desenvolvida também por um viés de gênero, pois pretendemos identificar os valores que a publicidade dirige às garotas, assim como que ideias de feminilidade são construídas nessas mensagens;
- c) Identificar como questões que perpassam a condição adolescente⁴ (busca de autonomia, sociabilidade e auto-estima) estão presentes nesses anúncios.

Para compor o *corpus* da pesquisa, foram selecionados anúncios dessa categoria – higiene e beleza – veiculados no Brasil entre maio de 2010 e maio de 2011. Eles foram coletados em edições da revista *Capricho*. A escolha dessa publicação deve-se ao fato de que ela, além de trazer o consumo como tema recorrente, é a revista para adolescentes que têm maior circulação no país: 189.841⁵ exemplares.

Para realizar a investigação dos tópicos listados nos objetivos, começamos pela discussão do conceito de adolescência. A dificuldade de defini-la e de delimitá-la cronologicamente, seu caráter de construção social, os fatores que levaram à sua emergência

⁴ A escolha das questões abordadas baseia-se em estudos de especialistas sobre adolescência, tanto na área de Psicologia como na de Sociologia. Luiz Osório, Erane Paladino, Contardo Calligaris, Norton Rosa Júnior, Guy Avancini e Daniel Becker são alguns dos autores em que nos baseamos para definir as principais questões que permeiam a experiência adolescente.

⁵ Editora Abril. Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/46/revistas/informacoes-gerais/>>. Acesso em: 28 abr. 2010.

na sociedade foram algumas das questões levantadas no primeiro capítulo. Além disso, discorreremos sobre os ritos de passagem da infância para a vida adulta, na contemporaneidade. Destacamos que o consumo também se converteu em um ritual de transição, permeando a vivência dos adolescentes em diversos âmbitos: autonomia parcial em relação aos pais, ingresso na esfera pública, relação com o próprio corpo etc. Foi ressaltada também a emergência de diversas representações da adolescência nos conteúdos midiáticos, o que vem contribuindo para a legitimação da percepção desse grupo etário como consumidor, na sociedade brasileira.

Para alcançar os objetivos da pesquisa, não poderíamos passar ao largo das discussões sobre a higiene e a beleza, sobre o modo como esses dois conceitos foram sendo construídos e legitimados nos discursos sociais e, conseqüentemente, se desdobraram em inúmeras práticas. Partindo dos estudos de Norbert Elias acerca da “invenção” e consolidação da higiene, discorreremos a respeito da conseqüente assepsia do discurso publicitário e sobre a fusão que este opera entre as noções de limpeza corporal e beleza. Esta, por sua vez, ao longo do tempo, deixou de ser vista como virtude restrita a poucos e tornou-se um objetivo ao alcance qualquer pessoa, desde que sejam adotados os hábitos e produtos indicados pelos conteúdos midiáticos. Neles, é possível constatar a crescente associação das práticas de asseio e embelezamento com a ideia de feminilidade, e esse aspecto também foi contemplado na pesquisa.

Apresentando-se como protagonista nos anúncios da categoria higiene e beleza, o corpo também recebeu destaque neste estudo. Um capítulo foi destinado à investigação das alterações corporais da puberdade e de suas implicações psicológicas e sociais na vida dos adolescentes. Além disso, foi discutido o conflito que se estabelece entre a limitada possibilidade de controle do corpo pubertário e a grande maleabilidade proposta pelos corpos midiáticos. Os anúncios que compõem o *corpus*, por exemplo, estimulam o constante tratamento do físico como meio de atingir referenciais bastante restritos de corpo. Tais ideais de físico tornam-se acessíveis a muitos adolescentes, de diferentes biótipos e que enfrentam, cada um no seu ritmo, as mudanças geradoras do corpo adulto.

No que diz respeito à metodologia adotada nesta pesquisa, ressaltamos seu caráter qualitativo. O estudo trata da interpretação de textos, sendo estes os dados a partir dos quais foram realizadas as investigações propostas nos objetivos de pesquisa. Uwe Flick (2009, p. 47) ressalta que a decisão entre métodos quantitativos ou qualitativos deve ser determinada pela “apropriabilidade do método ao assunto em estudo e às questões de pesquisa”. O que está em foco nesta proposta não é uma demanda por quantificação, pois os elementos primordiais

deste estudo são os significados, os valores e representações sociais que permeiam a relação da publicidade com os adolescentes.

Os anúncios foram investigados através da análise do discurso. Essa metodologia é adequada ao propósito da pesquisa pois, mais que um texto, o intuito foi analisar um contexto social e, como afirma Rosalind Gill (2008, p. 248): “[...] os analistas de discurso vêem todo discurso como prática social.[...] Realçar isto é sublinhar o fato de que o discurso não ocorre em um vácuo social”.

Assim, o que a análise do discurso nos possibilita – aliada ao estudo das fontes bibliográficas – é ler não só o apelo de consumo que o anúncio nos propõe, mas também as estratégias de persuasão, os pontos de interseção que o texto tenta estabelecer entre as marcas e os adolescentes, e como se constrói, do ponto de vista da publicidade, a empatia entre público e mensagem. Além disso, tal método possibilita também o reconhecimento da contemporaneidade não apenas como pano de fundo, mas como matéria-prima dos anúncios analisados.

Uma concepção de discurso que se adéqua bem aos propósitos deste trabalho é descrita por Lupicínio Iñiguez (2004, p. 123): “Discurso como conjunto de enunciados em que é possível definir suas condições de produção”. O autor lembra que essa concepção surgiu na escola francesa de Análise de Discurso. “[...] nessa noção, o enunciado é concebido como resultado, ou seja, como algo que possui memória, pois leva consigo a marca de suas próprias condições de produção” (IÑIGUEZ, 2004, p. 124). Assim, o discurso sobre os adolescentes (e dirigido a eles) é fruto de certas características e configurações da sociedade atual. Na contemporaneidade, a quase onipresença da publicidade é uma das maiores evidências de que vivemos numa sociedade de consumo. Como afirmou Dominique Maingueneau (2001, p. 61), poderíamos “caracterizar uma sociedade pelos gêneros de discurso que ela torna possível e que a tornam possível”. Como gêneros discursivos, o autor designa “dispositivos de comunicação que só podem aparecer quando certas condições sócio-históricas estão presentes” (MAINGUENEAU, 2001, p. 61). Assim, por exemplo, numa sociedade em que vigora o regime capitalista, em que o consumo permeia diversos âmbitos da vida, discursos que o estimulam são cada vez mais presentes e se dirigem a todas as faixas etárias.

Maingueneau (2001) atribui ainda aos gêneros de discurso a seguinte característica: estão submetidos a determinadas condições de êxito. Entre elas está a determinação de uma finalidade. Todo gênero visa a atingir determinado objetivo. O autor cita como exemplo a publicidade, que “visa seduzir, para, em última instância, vender o produto” (MAINGUENEAU, 2001, p. 66). Outra condição de êxito de um gênero discursivo seria a

existência de parceiros legítimos, ou seja, de quem parte e a quem se dirige a fala. “[...] um texto publicitário põe em relação uma marca e um consumidor” (MAINGUENEAU, 2001, p. 66). Um determinado lugar e um momento legítimos também são necessários para que um discurso seja bem-sucedido na busca de seus objetivos:

Um cartaz publicitário fixado à beira de uma via férrea é feito para ser visto rapidamente, enquanto uma propaganda em uma revista é itinerante (pode-se ler um periódico em qualquer lugar) e fica disponível ao leitor por tempo indeterminado. O cartaz não constitui a “mesma” propaganda que aparece num semanário feminino: seu público é indeterminado (qualquer pessoa que venha a andar de trem: homens, mulheres, crianças, pessoas de qualquer profissão, de qualquer idade[...]; já a publicidade de revista feminina tem um público especificado. Essa diferença afeta seu modo de consumo (MAINGUENEAU, 2001, p. 67).

A publicação de anúncio numa revista para adolescentes do sexo feminino permite maior eficácia no direcionamento da mensagem em relação ao público “*teen*”. Consequentemente, possibilita o uso de estratégias discursivas específicas para esse grupo etário. É nesse ponto que a construção do *ethos* se mostra de extrema relevância para promover empatia e convencer o chamado público-alvo.

O discurso publicitário mantém [...] um laço privilegiado com o *ethos*. De fato, ele procura persuadir associando os produtos que promete a um corpo em movimento, a um estilo de vida, a uma maneira de estar no mundo. Como o discurso religioso, a publicidade deve ‘encarnar’ por sua própria enunciação aquilo que ela evoca, ela deve torná-lo sensível, apoiando-se em estereótipos carregados de valor (AMOSSY, 2005, p. 88).

Sendo o *ethos* a apresentação que o enunciador constrói para si ao longo do discurso, podemos afirmar que, na contemporaneidade, o *ethos* publicitário assume um tom leve e solícito. Nada de ordens autoritárias, mas sim a elaboração de argumentos persuasivos, de preferência que façam o consumidor sentir-se autônomo, responsável pela sua decisão de compra, e não um passivo seguidor de tendências. No caso dos anúncios de linhas *teens* veiculados na Capricho, o uso de modelos adolescentes, linguagem de internet, gírias usadas por esse grupo etário são alguns dos elementos que permitem uma maior empatia, aproximando o *ethos* do enunciador ao co-enunciador (as adolescentes). A informalidade construída no texto e na imagem favorece a identificação e disfarça a intenção mercadológica da peça. Em suma, o *ethos* seria “uma maneira de dizer que é também uma maneira de ser”. (MAINGUENEAU, 2008, p. 29).

Ainda em relação ao *ethos* publicitário, Vander Casaqui (2005) ressalta sua importância para o estabelecimento da interação com o consumidor. Os anúncios recorrem a diversas estratégias, tendo como base características do enunciatário (descobertas através de pesquisas) e pressupostos acerca dele. Inscrevendo esses dados na mensagem, a publicidade

torna possível a identificação do público com a peça e com o produto nela anunciado. Um dos exemplos citados pelo autor é bastante pertinente a esta pesquisa:

[...] uma mensagem voltada a um público adolescente tem em sua constituição traços desse mesmo público-alvo, que se reconhece nos personagens representados, nos argumentos e valores empregados, nos elementos dos planos verbal e não-verbal, na coloquialidade empregada, no cenário das mensagens, nos efeitos de cor, de luz e de ritmo determinados pela composição global do anúncio, ou sua arquitetônica (CASAQUI, 2005, p. 113).

De maneira sucinta, Casaqui (2005) define o *ethos* publicitário como “o estudo das estratégias enunciativas, que concretizam a negociação entre sujeitos com pano de fundo comercial” (2005, p. 119). O autor considera que uma campanha é o resultado de um “plasma” entre o produto a ser anunciado e as características do público ao qual ela se destina. Em outras palavras, para Casaqui, sempre haveria dois *ethé* em negociação sendo projetados numa campanha: o do público-alvo e o do anunciante. Assim, a “presença” dos adolescentes nos anúncios que compõem o *corpus* desta pesquisa tornará possível a identificação das representações construídas acerca desse público em tais mensagens.

Apesar de contemplar também os aspectos imagéticos, a análise de discurso de linha francesa nem sempre permite um aprofundamento suficiente da investigação dos elementos visuais. Por isso, em alguns momentos, também recorreremos a ferramentas da análise semiótica, para que os aspectos imagéticos fossem mais adequadamente explorados e compreendidos.

De acordo com Roland Barthes, a mensagem publicitária é constituída por duas mensagens: uma denotada e outra conotada. A primeira, segundo o autor, é também o significante da segunda. Esta última, como afirma Barthes, sempre tem como significado a excelência do produto. “[...] toda publicidade *diz* o produto (é a sua conotação) mas *conta* outra coisa (é a sua denotação) (BARTHES, 2001, p. 203). Ao estudar as escolhas que constituem a mensagem denotada, é possível perceber como a publicidade representa o público que pretende atingir. No caso desta pesquisa, como os anúncios representam o adolescente.

Santaella e Nöth (2010) consideram que as estratégias de criação das mensagens publicitárias têm o objetivo de atrair, seduzir e persuadir o público tanto a respeito do valor denotado como também dos valores conotados do produto. Para isso, é de grande contribuição o uso de diferentes funções da linguagem nesse discurso. Os autores apontam a função apelativa como dominante na publicidade, mas afirmam que outras funções podem estar por trás desta, como é o caso da referencial ou informativa; da fática, que estabelece um contato

com o consumidor; da função poética, entre outras. Martine Joly (1994) também ressalta que nenhuma mensagem detém apenas uma função. Haverá, sim, uma função predominante, mas a ela se juntarão funções secundárias que vão participar da construção do sentido.

Salientamos, na análise do *corpus*, o fato de que a imagem também é parte do discurso, participa da sua construção. Nela, a relação com o “público-alvo” é igualmente trabalhada, como revela Gillian Rose (2007) ao afirmar que noções sobre a audiência também afetam o tipo de imagem usada. Anúncios direcionados a homens e a mulheres, por exemplo, diferem entre si através das cores e formas. Tons de azul são comumente associados ao masculino, enquanto variações do rosa são usadas como signos de feminilidade. Em geral, formas retilíneas caracterizam produtos destinados aos homens, enquanto as curvas modelam itens produzidos para as mulheres. A relação entre formas e gêneros pode ser percebida na observação de embalagens de perfumes e cosméticos. Martine Joly (1994, p. 116) acredita que essa correspondência forma-gênero atende à necessidade do discurso publicitário de facilitar a compreensão por parte do público:

Na publicidade, muito em particular, são quase sempre as associações mais banais e estereotipadas que são estimuladas, devido à procura de uma compreensão clara e rápida: linhas curvas, formas redondas, feminilidade e suavidade; formas pontiagudas, linhas retas, virilidade e dinamismo; etc.

Adotamos o roteiro de análise da imagem proposto por Martine Joly, mas com algumas adaptações, de acordo com os objetivos da pesquisa. A autora identifica na imagem três componentes: mensagem icônica, mensagem plástica e mensagem lingüística. Nesta pesquisa, privilegamos a análise da mensagem icônica, até mesmo pela constatação de que muitos elementos plásticos (cores rosadas, desenhos de flores e corações) e lingüísticos (fontes sem serifa, inclusive manuscritas) são bastante repetitivos no *corpus*. Ao investigar a mensagem lingüística, nos concentramos apenas no seu aspecto plástico, na “imagem das palavras”, afinal, o conteúdo lingüístico foi investigado pela metodologia eleita como principal: a análise do discurso de linha francesa.

Consideramos que a relevância deste trabalho se deve à sua contribuição para os estudos sobre a relação entre os conteúdos midiáticos e os adolescentes, e para as pesquisas acerca da publicidade e suas representações. No entanto, além disso, uma importante contribuição que esta pesquisa se propõe a oferecer é provocar reflexões, entre os próprios publicitários, sobre os modos de abordar ou retratar grupos etários que estão ainda em formação. Na construção de campanhas, a preocupação com a eficácia não deve ser a única. Pensar criticamente sobre os imperativos e valores legitimados em imagens e textos

midiáticos é uma tarefa que os publicitários devem tomar para si, como um ato de responsabilidade para com crianças e adolescentes e, inevitavelmente, para com a sociedade como um todo.

2 ADOLESCÊNCIA: A CONSTRUÇÃO DE UMA ETAPA DA VIDA E SUAS REPRESENTAÇÕES

Com o relevo que o tema “adolescência” tem adquirido nas pesquisas científicas e mercadológicas, é difícil pensar que, até o século XVIII, essa fase da vida não era sequer considerada, confundindo-se com a infância (ARIÈS, 2006). Também é preciso ter em mente que ela não é um fenômeno universal, apesar de sua naturalização em nossa sociedade. Hoje, assistimos à proliferação de especialistas nessa temática, ao crescimento dos investimentos de empresas privadas para atrair esse grupo etário e, de certa forma, está em curso uma “comercialização da adolescência”, à medida que ela é convertida em ideal, em estilo de vida a ser seguido.

Tendo em vista as condições que propiciaram o surgimento da adolescência, este capítulo se dedica à compreensão das relações entre essa fase da vida e os ritos de passagem que a envolvem e, a partir desse enfoque, investigar o lugar que o consumo tem ocupado na “adolescência contemporânea”. As aspas servem para ressaltar que em cada civilização ela ocorre (se ocorre) de uma maneira diferente, pois é sobretudo uma construção social. No caso desta dissertação, consideramos de modo especial os adolescentes que vivem em sociedades capitalistas, nas quais o consumo tem assumido um papel central, e tem seduzido públicos cada vez mais jovens. Mais especificamente, procuramos nos referir ao contexto brasileiro.

Um dos objetivos perseguidos neste capítulo é investigar a relação entre o consumo e algumas questões enfrentadas pelos adolescentes, tais como: as transformações dos ritos de passagem contemporâneos em relação aos tradicionais (KLOSINSKI, 2006), a autonomia limitada em relação aos pais, a sociabilidade (mais especificamente, inserção em grupos de coetâneos) e o corpo. Na nossa compreensão, as práticas de consumo ganham espaço na vida desses jovens, em situações que estão ligadas a cada uma das questões acima. Se o século XX foi “o século da adolescência”, (ARIÈS, 2006, p. 14), pode-se dizer que o XXI assiste à consolidação e exaltação do adolescente consumidor e também de públicos adultos que, independente da sua idade, buscam nos produtos disponíveis no mercado a eterna juventude.

As principais representações acerca desses jovens, em nossa sociedade, serão discutidas também neste capítulo. Por ora, consideramos importante fazer uma breve distinção entre adolescência e juventude. Nesta pesquisa, ao mencionar a adolescência, estaremos

seguindo a classificação adotada pelo Estatuto da Criança e do Adolescente⁶, que considera adolescente a pessoa entre doze e dezoito anos. Reconhecemos, entretanto, que essa categoria é definida de maneiras bastante variáveis. A Organização Mundial de Saúde⁷, por exemplo, considera que adolescentes são os indivíduos com idade entre dez e dezenove anos.

Diversas instituições e autores também apresentam variações ao delimitar o que seria a juventude. Helena Abramo (2008) afirma que, no Brasil, em pesquisas demográficas sobre juventude, vem se tornando convenção considerar as pessoas entre 15 e 24 como jovens. Esses limites coincidem com os estipulados pela Assembléia Geral das Nações Unidas, e adotados pela UNESCO (UNESCO, 2004). Paul Singer (2008, p. 27), no mesmo livro organizado por Abramo, adia um pouco o limite inicial da juventude: “dos 16 aos 24 anos”. Irllys e César Barreira (2009, p. 15), por sua vez, afirmam que a juventude é “normalmente considerada entre 18 e 24 anos”.

Na realidade, é difícil definir esses marcos de início e fim da adolescência e da juventude devido ao seu caráter variável social e historicamente (este aspecto será discutido mais adiante). Além disso, numa mesma época e numa mesma sociedade, essas pessoas experimentam ritmos diferentes nas mudanças físicas, psicológicas e sociais pelas quais passam. As peculiaridades de cada história de vida dificultam uma homogeneização dos marcos etários associados à adolescência e juventude. Para diferenciar um estágio do outro, como ponto de partida para esta pesquisa, destacamos a seguinte afirmação de Juarez Dayrell (2003, p. 42):

[...] a adolescência não pode ser entendida como um tempo que termina, como a fase da crise ou de trânsito entre a infância e a vida adulta, entendida como a última meta da maturidade. Mas representa o momento do início da juventude, um momento cujo núcleo central é constituído de mudanças do corpo, dos afetos, das referências sociais e relacionais. Um momento no qual se vive de forma mais intensa um conjunto de transformações que vão estar presentes, de algum modo, ao longo da vida.

Assim, considerando as variações nos limites cronológicos da adolescência e da juventude, o fundamental, no que diz respeito a esta pesquisa, é ter em mente que a adolescência é a parte inicial desse estágio mais longo, conhecido como juventude. Ela representa a saída da infância e os primeiros passos na condição juvenil. Grosso modo, o adolescente estaria no primeiro estágio da juventude.

⁶ Art. 2 Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade.

⁷ Organização Mundial de Saúde. Adolescent Health. Disponível em: <www.oms.org>. Acesso em: 07 abr. 2010.

De um modo geral, o termo “adolescência” é mais comumente empregado para designar um estágio do desenvolvimento biopsicossocial do ser humano, enquanto o termo “juventude” tende a agregar uma amplitude maior de sentidos. Assim, se dissermos que uma pessoa adulta tem um “comportamento adolescente”, o sentido da expressão provavelmente será interpretado como “imaturidade”. Se dissermos que essa pessoa tem um “comportamento jovem”, a expressão ganha uma conotação positiva, pois a palavra “jovem” tem sido empregada frequentemente como adjetivo, e não tanto atrelada à faixa etária.

Irllys e César Barreira (2009, p. 15), por sua vez, destacam a possibilidade de se considerar a juventude como “um estilo de vida, um modo de ser, [...] uma estética da vida moderna”. Consideramos que a adolescência, apesar de ser mais associada a um estágio da vida, também pode adquirir essas conotações, já que é parte da juventude.

2.1 Particularidades da adolescência como objeto de estudo

Para investigar a adolescência, é imprescindível que se tenha em mente as peculiaridades desse objeto de estudo. Convertida em argumento de venda para consumidores de todas as idades, sabe-se que a adolescência hoje representa também um ideal para adultos e crianças. Sua duração parece cada vez mais estendida. Uma evidência desse processo é uma versão positiva e idealizada do adolescente que se prolifera nas campanhas publicitárias. Estas também elegeram esse grupo etário como público preferencial.

Frequentemente, as campanhas abordam questões como a sociabilidade e a construção da identidade. Quando o fazem, devido ao seu objetivo mercadológico e à sua brevidade, é de forma superficial, oferecendo o consumo como solução para questões diversas.

Antes de procurar discorrer sobre o adolescente consumidor, é importante tentar definir esse complexo objeto de estudo, a adolescência, e destacar o seu surgimento como categoria social. Para conceituá-la, Edgar Morin (2003, p. 137) destaca seu caráter transformador e ainda não adaptado ao mundo dos adultos:

A adolescência seria a fase em que o jovem humano, já meio desligado do universo da infância, mas não ainda integrado no universo do adulto, sofre indeterminações, bideterminações e conflitos. Por conseguinte, só pode haver adolescência onde o mecanismo de iniciação, transformando a criança em adulto, se deslocou ou decompôs-se, e onde se desenvolveu uma zona de cultura e de vida que não está engajada, integrada na ordem social adulta.

Edgar Morin ressalta que foi a partir dos anos 50 que uma cultura adolescente começou a tomar forma na sociedade. Guy Avanzini lista algumas condições que propiciaram a “invenção” da adolescência. De acordo com o autor, nas sociedades arcaicas, não havia adolescência como hoje a conhecemos. “A brevidade da duração média da vida, a abundância e o peso dos trabalhos manuais e das tarefas indispensáveis para a sobrevivência, tudo isso produz a assimilação rápida aos indivíduos mais velhos” (AVANZINI, 1978, p. 11). Avanzini cita fatores que, segundo ele, tornaram a adolescência possível e até necessária: o aumento da expectativa de vida, o progresso técnico, a criação de leis trabalhistas que adiaram o ingresso no universo do trabalho, a exigência de maior preparação numa civilização em desenvolvimento e o prolongamento da escolaridade.

Vale lembrar que, no início, essa “invenção” era exclusivamente burguesa, pois só as crianças que desfrutavam de uma vida escolar mais duradoura vivenciavam a experiência do adolecer. A “generalização da adolescência” (AVANZINI, 1978, p. 13) veio posteriormente, quando o acesso à uma educação mais completa foi ampliado a outras parcelas da população.

Hoje, o adolecer é uma experiência vivida em muitas sociedades, mas não em todas. Edgar Morin (2003) afirma que há civilizações nas quais, do ponto de vista sociológico, não existe adolescência. Ele ressalta que em muitas sociedades históricas, a falta de escolaridade e o ingresso precoce no trabalho conferem à adolescência um caráter clandestino, ou seja, seria uma fase em que as transformações psicológicas do indivíduo não são percebidas, exatamente em razão dos ritos de passagem que encurtam o caminho entre a infância e a vida adulta. Nesses lugares, a condição adolescente estaria privada de um estatuto cultural, pois não era reconhecida socialmente. Vivia-se a infância e a vida adulta. Entre elas, haveria apenas os ritos de passagem e não uma etapa do desenvolvimento com características peculiares, distintas.

O que ocorre de forma universal é a puberdade, caracterizada pelas mudanças fisiológicas que levam o corpo do jovem a desenvolver “as funções e os atributos do corpo adulto” (CALLIGARIS, 2000, p. 19). Sendo assim, essa maturação física acaba sendo considerada por muitos estudiosos como o marco inicial da adolescência. O despertar da sexualidade é, muitas vezes, lembrado como um indicativo de que essa fase está começando. Entretanto, Luiz Osório (1989) destaca que essa associação é errônea, pois Freud demonstrou que a sexualidade não surge nesse período da vida, mas acompanha o indivíduo desde a mais tenra infância. Quanto ao término da adolescência, é difícil defini-la, já que ela parece prolongar-se indefinidamente, devido ao adiamento imposto pela preparação para a vida

adulta, e também por ter se tornado um ideal. Além disso, Calligaris acredita que há uma indefinição dos critérios para se determinar o que é um adulto. “Como ninguém sabe direito o que é um homem ou uma mulher, ninguém sabe também o que é preciso para que um adolescente se torne adulto” (2000, p. 21).

A durabilidade da adolescência torna-se confusa também porque não está relacionada apenas à idade, mas ao tempo que cada sujeito leva para realizar alterações subjetivas necessárias à constituição de um novo lugar na sociedade. Assim, mais que uma faixa etária, a adolescência seria considerada um “trabalho psíquico” (RASSIAL *apud* ROSA JÚNIOR, 2008, p. 107). Helena Abramo, ao afirmar que vem se tornando convenção, no Brasil, considerar a juventude como o intervalo entre os 15 e os 24 anos de idade, chama atenção para “a necessidade de sempre relativizar tais marcos, uma vez que as histórias pessoais, condicionadas pelas diferenças e desigualdades sociais de muitas ordens, produzem trajetórias diversas para os indivíduos concretos” (ABRAMO, 2008, p. 46). Essa consideração deve ser aplicada também quando se pensa especificamente na adolescência. A demarcação fixa dessa etapa acaba sendo necessária para a elaboração e execução de políticas públicas, por exemplo, mas não é uma forma absoluta nem indiscutível de se pensar e definir a condição adolescente.

Na sequência, a discussão sobre os ritos de passagem, suas funções e algumas de suas transformações ao longo da história confirma a dificuldade de estabelecer marcos iniciais e finais para a adolescência na contemporaneidade.

2.2 Ritos e características da experiência adolescente contemporânea

Um dos fatores que dificultam a delimitação da adolescência é a mudança em relação aos ritos de passagem, das sociedades tradicionais para as sociedades modernas. Antes, eles eram bem definidos e marcavam uma passagem mais brusca da infância para a vida adulta. Exercícios e provas físicas, por exemplo, em pouco tempo proporcionavam ao indivíduo o reconhecimento do seu *status* de adulto pela sociedade. Sílvia Finocchio (2007) cita como exemplo a antiga Atenas, onde exercícios corporais e treinamentos militares realizados ao longo de um ano representavam o marco transitório entre ser criança e ser adulto.

Arnold Van Gennep (*apud* KLOSINSKI, 2006, p. 60) discorre sobre algumas características e funções dos chamados ritos de puberdade tradicionais. Afastar-se da casa paterna, mudar de nome, mutilar o corpo, encenar a relação com os antepassados eram

algumas das atividades realizadas pelo jovem para ingressar no universo dos mais velhos. Através da execução dessas ações, o conhecimento da tradição era transmitido aos adolescentes, que passavam por um processo de adaptação à sua nova condição, começavam a “identificar-se com o ser-homem ou com o ser-mulher”, e a participar mais de sua própria cultura.

Observa-se, contudo, que tem ocorrido um abrandamento desses ritos em nossa sociedade, o qual demonstra um “apagamento das fronteiras que separavam juventude, vida adulta e velhice e das normas que indicavam o comportamento apropriado aos grupos de idade” (DEBERT, 1997, p. 124). Debert considera que vivemos numa sociedade caracterizada por certa irrelevância da idade cronológica. A prova disso são algumas mudanças no domínio da família, como “variedade nas idades do casamento, do nascimento dos filhos e nas diferenças de idades de pais e filhos” (DEBERT, 1997, p. 123) Não há uma fixação das atividades e práticas que seriam “típicas” de uma determinada idade.

Roberto Damatta cita exemplos de atividades ritualísticas de algumas sociedades tribais: “sofrer dor física, ter as orelhas ou lábios furados, ser circuncidado, jejuar, ficar acordado, decorar textos etc., situações nas quais a sociedade penetra o corpo dos noviços, marcando e como que dissolvendo suas pessoas, seus órgãos genitais, cabeça, cabelos, braços, lábios e orelhas” (DAMATTA, 2000, p. 21). Esses ritos demasiado rígidos, bruscos ou violentos não caracterizam a vida da maioria dos adolescentes contemporâneos, sobretudo nas cidades. Mas isso não quer dizer que não há ritos. O fato é que eles se adaptaram, e alguns foram substituídos por novas formas de marcar a passagem da infância para a vida adulta.

Alguns autores, como Martine Segalen (2002), enfatizam a plasticidade dos ritos, sua capacidade de se adaptar às mudanças e circunstâncias sociais. Em uma época marcada pelo capitalismo e pela competição que ele estimula, dificilmente os adolescentes “perderiam tempo” em longos períodos de isolamento social, já que são estimulados à precocidade, incentivados não só a ser “bem-sucedidos” no mercado de trabalho, mais a sê-lo o mais rápido possível.

José Machado Pais (2009, p. 3) destaca um fator que dificulta a demarcação de fases da vida na contemporaneidade: “hoje em dia, são mais fluidos e descontínuos os traços que delimitam as fronteiras entre as diferentes fases de vida”. Para ele, se o casamento e a conquista do emprego podem simbolizar a aquisição do *status* de “adulto”, por outro lado, são atitudes marcadas por alto grau de reversibilidade, já que há a possibilidade de divórcio e de demissão. Estas, por sua vez, permitem sempre o recomeço do mesmo ciclo, de modo que

uma pessoa pode passar por uma sucessão de casamentos e empregos diferentes ao longo da vida, independente da idade.

O autor, assim como Guita Debert, acredita que está em curso uma maior dissociação entre o indivíduo e sua idade:

Embora socialmente reconhecidos, os marcadores de passagem, não instituem, porém, uma colagem dos indivíduos à idade induzida por efeito desses marcadores (casamento, filhos, reforma do mercado de trabalho, etc.). Os indivíduos acabam por recorrer a manipulações da representação da idade através de investimentos corporais: cirurgias estéticas, vestuário, consumos culturais. Por outro lado, estudos recentes sobre as gerações e os ciclos de vida têm mostrado um claro esbatimento das fronteiras que separam as diferentes gerações, de tal modo que já há referências a gerações de fronteira ou gerações sanduíche, como é o caso da que é constituída por *jovens adultos* (PAIS, 2009, p. 372).

Na citação acima, Pais (2009) traz à tona a questão da manipulação da representação da idade, que tem se tornado bastante comum em nossa sociedade, e contribui para a dificuldade de definição das fases da vida. É possível acrescentar outro exemplo desse processo: algumas marcas de vestuário infantil criam modelagens que imitam o guarda-roupa do adulto. Isso mostra que, sejam adultos ou crianças, essa manipulação de idade elegeu a juventude como idade mais desejável. Aliás, a propósito das gerações de fronteira, a “adulescência” emerge como a forma mais eficaz de alargar a adolescência. Ao menos no que diz respeito à aparência e aos hábitos, é possível tornar-se adolescente cada vez mais cedo e deixar de sê-lo cada vez mais tarde. Para deixar claro que o desejo de parecer jovem é característico da contemporaneidade⁸, o autor faz referência aos jovens aristocratas do século XVIII, que adotavam certas estratégias para parecer mais velhos, já que a idade avançada, nessa época, tinha conotações positivas e era bastante valorizada socialmente.

O fato é que, com essas mudanças no curso da vida e nas atribuições socialmente conferidas a cada fase, formou-se um período de indefinição entre infância e vida adulta. De acordo com Gunther Klosinski (2006), os que hoje são pubescentes podem passar dos 10 aos 25 anos de idade para completar a transição da infância até a integração ao mundo dos adultos. Trabalhar, casar e constituir uma nova família ainda são considerados como ritos de transição para a vida adulta. Porém, como lembra Helena Abramo (2008), ocorre atualmente uma relativa descronologização do percurso das idades e uma dificuldade de inclusão plena

⁸ Entretanto, mesmo que seja hegemônica a manipulação da representação da idade com o intuito de parecer jovem, ela não é a única entre os adolescentes. Em certas circunstâncias, como no campo profissional, esses jovens costumam utilizar certas peças de vestuário ou adotar certas formas de se pentear que os façam parecer mais velhos, já que o mercado de trabalho exalta valores como a maturidade e a confiabilidade. Isso quer dizer que uma aparência de pessoa mais velha, se não é o desejo da maioria, pode ser adotada de maneira estratégica em determinados momentos e contextos.

no mundo adulto. Esses dois fatores levam ao ingresso cada vez mais tardio na condição adulta.

Everardo Rocha e Cláudia Pereira (2009, p. 37) listam algumas experiências que podem figurar como ritos de passagem contemporâneos: “o primeiro beijo, a primeira namorada, o primeiro namorado, a primeira menstruação, a primeira relação sexual, a festa de 15 anos, o *bar mitzvah*⁹, o vestibular e, em alguns casos, o primeiro emprego formam uma espécie de conjunto ritual vinculado ao sentido e ao conteúdo da adolescência”. Esses múltiplos pequenos ritos acabam aproximando os adolescentes da vida adulta. No entanto, mesmo tendo passado por essas experiências, eles podem ainda não ser reconhecidos como adultos, devido a outros fatores, como por exemplo, a dependência financeira em relação aos pais. Em parte, isso explica o prolongamento da adolescência.

Rocha e Pereira consideram a adolescência como um “estado liminar pleno”, um período que está marcado por idéias de transição, ausência de *status*, suspensão de direitos e obrigações, entre outras características. Os autores acreditam que a etapa adolescente (e, de forma mais geral, a juventude) é um “gerúndio” no curso da vida. E apontam como evidência disso as palavras usadas para designar os jovens em certas circunstâncias da vivência educacional: “vestibulandos”, “formandos”. Enquanto estão “confinados” num gerúndio cada vez mais prolongado e idealizado, os adolescentes enfrentam situações novas: passam a questionar com mais frequência os pais (e os adultos em geral), iniciam a vida sexual, ingressam na esfera pública, entre outras. Todas elas permeadas e afetadas por uma ambivalência: a execução simultânea de dois papéis, o de criança e o de adulto.

2.3 Questões enfrentadas pelo adolescente em seu novo papel social

Contardo Calligaris (2000) destaca que, nessa transição das sociedades arcaicas para as sociedades modernas, começou a ocorrer uma progressiva valorização dos ideais de autonomia e independência do indivíduo. No entanto, para o adolescente, a sociedade impõe uma moratória, um adiamento de certas liberdades e responsabilidades. “Apesar da maturação dos corpos, a autonomia reverenciada, idealizada por todos como valor supremo, é reprimida, deixada para mais tarde” (CALLIGARIS, 2000, p. 17). Assim, essa contradição é frustrante para o adolescente. Ironicamente, os adultos idealizam a condição desses jovens, definida

⁹ Ao completar 13 anos, o jovem atinge a maioridade religiosa judaica. Para marcar esta passagem, é celebrado o Bar-Mitzvá, uma cerimônia que ressalta a importância de cada um dos judeus na corrente ancestral do judaísmo. [...] O judaísmo considera o jovem de 13 anos maduro o suficiente para ser responsável por seus atos. Disponível em: <http://www.morasha.com.br/conteudo/artigos/artigos_view.asp?a=605&p=1>. Acesso em: 6 mar. 2011.

como um “tempo particularmente feliz” (CALLIGARIS, 2000, p. 18). Privado de autonomia, independência e reconhecimento, o adolescente espera ingressar no universo dos adultos que, por sua vez, olham para ele como um exemplo de estilo de vida a ser reproduzido indefinidamente.

Essa busca de autonomia leva o adolescente à prática frequente do questionamento, sobretudo dos pais, que vão progressivamente deixando de representar o modelo ideal de adulto na visão dos jovens. A esse processo, Rosa Júnior (2008, p. 106) dá o nome de “‘desidealização’ das figuras parentais”. Esse questionamento é fundamental para o desenvolvimento do adolescente. Como ressaltam Rocha e Pereira (2009, p. 48), essa prática “é uma forma de aprendizado e compreensão de valores e instituições – escola, religião, política, família – estabelecidas em um mundo que os adolescentes não construíram e que lhes é apresentado como verdadeiro”.

A falta de identificação com a configuração do mundo adulto, aliada ao desejo de reconhecimento social e autonomia impulsiona os jovens à formação de grupos. Sara Acedo (2008) acredita que os agentes de socialização mais importantes para a construção de uma identidade adulta são os grupos. Estes representam uma das primeiras experiências de participação do sujeito na esfera pública. O gregarismo possibilita uma inserção na sociedade que independe dos pais, que segue “leis” próprias, formuladas dentro do próprio grupo. Uma linguagem particular, algumas preferências comuns em relação ao consumo, e a ocupação de determinados espaços de convivência e lazer caracterizam e diferenciam essas turmas entre si, sobretudo em cenários urbanos. Vale ressaltar que a liberdade proporcionada pelo grupo também é limitada, já que o adolescente, apesar de temporariamente afastado das regras do seu lar, passa a obedecer às regras (muitas vezes implícitas) do grupo. Há “senhas necessárias para um convívio social, para entrar nos mais diversos grupos: a senha-ação, a senha-fala, a senha-roupa, a senha-gesto” (VITELLI, 2008, p. 35). As práticas e os bens de consumo são algumas dessas senhas, como veremos mais adiante neste trabalho.

Algumas questões relacionadas ao corpo se colocam nesse caminho em direção à vida adulta. A puberdade marca a aquisição de um novo corpo, que faz o adolescente se ver de outra forma, buscar novas identificações. A nova aparência traz conseqüências, impõe uma nova relação consigo e com os outros. Segundo Rosa Júnior (2008, p. 105), o adolescente, no longo de sua maturação física, passa por um estado de androgenia, que causa uma oscilação entre fascínio e estranhamento do próprio corpo. Além disso, o adolescente é submetido ao “olhar do semelhante que interroga a sua posição sexual”. É também pelo corpo que se percebe quando um determinado sujeito não é mais criança. Os conteúdos midiáticos, por sua

vez, parecem “puxar” o adolescente para aproximá-lo da condição corporal do adulto. No caso das meninas, por exemplo, roupas que evidenciam o desenvolvimento do corpo e produtos destinados a “aprimorá-lo” são sinais de um convite: a adolescente é chamada a assumir precocemente a aparência de uma mulher, e a se submeter aos mesmos imperativos de beleza dirigidos às adultas.

No entanto, isso não quer dizer que esses jovens tenham a mesma autonomia e liberdade que os adultos para lidar com seus corpos. Rocha e Pereira (2009) afirmam que o poder adulto pode se expressar até mesmo na escolha das roupas usadas pelos adolescentes. É fácil citar outros exemplos: a necessidade de autorização dos pais para a colocação de *piercings* e tatuagens em menores de 18 anos, os limites impostos a alguns adolescentes em relação à iniciação da vida sexual, a obrigatoriedade do uso do uniforme nas escolas. Ao mesmo tempo em que é convocado a assumir um novo corpo, um novo papel social, o jovem não tem tanta autonomia para dispor dele.

As questões abordadas até aqui são parte indissociável de alguns elementos comuns da experiência adolescente tal como é vivida hoje, no contexto brasileiro. Além do questionamento dos pais, da inserção no grupo de amigos e das mudanças corporais, um outro fator tem afetado cada vez mais a adolescência: a presença da mídia e dos apelos de consumo no cotidiano desses jovens. O tópico seguinte se dedica à discussão desse tema.

2.4 Adolescência e consumo

José Machado Pais (2009), ao comentar a manipulação das representações de idade, deixa clara a participação do consumo nesse processo. O autor cita cirurgias estéticas, vestuário e consumo cultural para mostrar que é pela compra de produtos e serviços que as pessoas tentam acelerar a saída da infância e retardar o ingresso na vida adulta. Essa tem sido uma das principais motivações para o consumo entre pessoas que ainda não chegaram ou já saíram da adolescência. E quanto aos que estão passando por ela? Veremos que novos argumentos entram em jogo, construídos a partir de resultados de pesquisas mercadológicas que buscam descobrir as necessidades, os desejos, e as preocupações desse grupo etário a fim de apresentar diversos produtos e serviços como soluções.

O avanço das empresas sobre o público adolescente experimenta um crescente sucesso. Como já foi mencionado, só no Brasil, os adolescentes movimentam mais de 50 bilhões por ano, segundo a publicação *on-line* Supervarejo. Além disso, um estudo da Kantar Worldpanel (maior empresa de pesquisas de consumo domiciliar da América Latina) revela

que nas famílias com membros entre 12 e 19 anos, os gastos estão, em média, 5% acima dos ganhos por mês. Já as famílias sem jovens chegam a poupar 5% da receita mensal¹⁰. Ainda segundo essa pesquisa, os lares com membros entre 12 e 19 anos, em 2010, já representavam 36% dos domicílios do país, o correspondente a 16,2 milhões de lares.

Alguns discursos jornalísticos parecem atribuir aos adolescentes uma certa “sabedoria” a respeito do ato de consumir e também demonstram a confusa delimitação da etapa da adolescência. É o caso da transcrição abaixo¹¹, extraída da seção de economia de um portal de notícias, na qual os adolescentes são designados como pessoas entre os 9 e os 19 anos de idade:

O poder de consumo dos adolescentes brasileiros é, como eles mesmos dizem, irado. Com roupas despojadas, tênis descolados e mochila nas costas, eles já representam cerca de 36,7 milhões de pessoas dos nove aos 19 anos, segundo as últimas projeções do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). São quase 20% da população brasileira e, conseqüentemente, respondem também por essa mesma fatia de tudo o que é vendido no comércio nacional. [...] Isso, sem contar a influência que exercem sobre o consumo dos próprios pais. Afinal, eles têm opinião, personalidade e, antenados, sabem das coisas. Por isso, dão pitaco em tudo, das compras no supermercado até a escolha do carro da família.

Sobre esse texto, é pertinente fazer a seguinte observação: ele, assim como outros conteúdos jornalísticos, através da estratégia de encurtamento da infância, favorece o discurso mercadológico de que pessoas de qualquer idade já têm sabedoria e autonomia para consumir. Esse fenômeno do estímulo precoce às compras é ainda mais grave quando está inserido em produções do jornalismo que, teoricamente, é visto com mais confiabilidade que a publicidade, já que, ao contrário desta, não tem (ou não deveria ter) o objetivo de anunciar produtos nem de persuadir para o consumo.

O fato é que, com tantos incentivos ao ato de compra, no Brasil, o “mercado *teen*” tem se mostrado particularmente forte. Em 2003, a revista *Veja* publicou uma edição especial sobre jovens na qual foram divulgados resultados de uma pesquisa sobre esse público. O estudo foi realizado com jovens de nove países e revelou que, no nosso país, sete em cada dez jovens afirmam gostar de fazer compras. Entre os brasileiros, quatro afirmaram ainda ter grande interesse pelo assunto. Uma das conclusões da pesquisa é que os brasileiros estão em primeiro lugar quando o assunto é o gosto pela prática do consumo. No *ranking*, eles

¹⁰ Disponível em: <http://www.brpress.net/index.php?option=com_content&view=article&id=3005:consumo-adolescentes-aumentam-gastos-&catid=57:brasil&Itemid=97>. Acesso em: 5 abr. 2011.

¹¹ Disponível em: <http://www.uai.com.br/UAI/html/sessao_4/2008/08/31/em_noticia_interna,id_sessao=4&id_noticia=77581/em_noticia_interna.shtml>. Acesso em: 5 abr. 2011.

desbancaram franceses, japoneses, argentinos, australianos, italianos, indianos, americanos e mexicanos¹².

O deslumbramento do público jovem com o consumo já está causando descontrole de gastos entre muitos deles, como descreve a reportagem de “Veja Edição Especial – Jovens”: “Não é à toa que a falência antes do fim do mês é maior entre os jovens: invariavelmente atinge quase a metade deles, que estoura a mesada ou o salário”. A revista também dá destaque ao surpreendente poder de influência desse público sobre as compras da família, que vem sendo estimulado cada vez mais cedo:

Essa influência é exercida já em tenra idade. Nos dias de hoje, um indivíduo é considerado consumidor aos 6 anos. Nesse momento as crianças começam a ser ouvidas na hora de tirar um produto das prateleiras do supermercado. Para cada dez crianças de até 13 anos, sete pedem itens específicos às mães. O poder jovem também se nota na hora de esvaziar o carrinho no caixa. Um quarto do que é registrado foi pedido pela garotada.

O “advento” do consumidor *teen* está relacionado a alguns temas levantados nos tópicos anteriores deste capítulo. Pode-se dizer que os jovens que participam das práticas de consumo encontram nelas também uma espécie de rito de passagem contemporâneo. Apesar da reconhecida participação das crianças nas decisões de compra da família, é na adolescência, com o primeiro emprego ou até uma mesada concedida pelos pais, que alguns adolescentes adquirem de fato um certo poder aquisitivo, ainda que limitado. Eles não só podem ter influência nas compras da família, como também realizar as suas próprias, independente das preferências familiares. Essa sensação de autonomia que muitos jovens almejam (e que alguns já experimentam) foi percebida especialmente pelas empresas de serviços financeiros, que não tardaram a oferecer cartões de crédito a “clientes” cada vez mais jovens, sem exigir deles a independência financeira.

Contudo, apesar da aparente autonomia, esses adolescentes ainda precisam que os pais sejam seus “fiadores”. Afinal, como ressalta Sara Acedo (2008), o grau e o nível de consumo desses indivíduos em formação são determinados pelas famílias às quais pertencem. Por um lado, há uma crescente participação dos adolescentes nas práticas de consumo, por outro, a autora destaca o prolongamento do período em que as famílias se responsabilizam por suprir as necessidades de seus filhos.

É possível considerar que, com a diluição dos ritos de passagem tradicionais, o consumo tem figurado, de várias formas, como um rito contemporâneo. Um exemplo disso é a aquisição de alguns produtos específicos, relacionados ao desenvolvimento biológico do

¹² Disponível em: <http://veja.abril.com.br/especiais/jovens_2003/p_080.html>. Acesso em: 4 abr. 2011.

indivíduo. É o caso dos aparelhos de barbear, dos absorventes e sabonetes íntimos, dos preservativos, entre outros. A maturação do corpo e da sexualidade instaura novos hábitos de consumo e, com eles, uma nova forma de ver o próprio corpo. Os produtos acima citados, por não serem destinados a crianças, representam para o adolescente um afastamento da infância e uma aproximação da vida adulta.

Maria Ulhoa (1974, p. 117) cita os bailes de debutantes como “um rito de iniciação para os adolescentes do meio burguês”. Se considerarmos que este tipo de evento é realizado por empresas especializadas, que há todo um mercado voltado para essas cerimônias, pode-se afirmar que esse rito tem caráter comercial, mercantil. Não é uma cerimônia organizada no (e pelo) núcleo familiar, e sim a compra de um serviço organizado por profissionais que não fazem parte do cotidiano do adolescente, não convivem com ele. Gunther Klosinski (2006, p. 58) também enfatiza essa dimensão mercadológica de alguns ritos contemporâneos: “O lugar em que hoje se realiza a iniciação de nossa juventude é a indústria do entretenimento”.

Vale acrescentar que o adolescente está inserido num contexto de supervalorização da imagem do corpo. A publicidade e diversos outros conteúdos midiáticos apresentam aos adolescentes um corpo ideal, que deve ser constantemente aperfeiçoado por meio do consumo dos mais diversos produtos. Os adolescentes obedecem aos cânones culturais de beleza vigentes em sua época e se preocupam em cumpri-los (ACEDO, 2008). O próprio corpo vira objeto de mercado, como afirma Marsillac (*apud* ROSA JÚNIOR, 2008, p. 105): “o corpo passa a ser consumido/investido na busca da imagem ideal (bela, saudável, jovem)”. Além de lidar com as transformações trazidas pela puberdade, o corpo adolescente é chamado a adotar referenciais de beleza e bem-estar reforçados pela publicidade. Esta, por sua vez, sugere uma “lista de compras” recomendada para a manutenção de um corpo imune ao envelhecimento.

Além disso, o consumo está intimamente ligado ao ingresso do jovem na esfera pública, ao reconhecimento por parte do seu grupo, ao pertencimento social. De acordo com Rocha e Pereira (2009, p. 55), “é no grupo que se define o que se gosta ou não, o que é legítimo ou não, o que se compra, se veste, se bebe, se consome, se usa, o que é permissível e o que é desejado”. As preferências em relação ao consumo funcionam como um código para diferenciar um grupo de outro e como uma senha de reconhecimento dos membros dentro do grupo. Sara Acedo (2008) também destaca esse estreito vínculo entre os bens de consumo e a necessidade de pertencimento, que gera sobre os adolescentes uma pressão para consumir

determinadas marcas, sob pena de serem acometidos por sentimentos de insatisfação e frustração. Segundo Rita Oliveira (2006, p. 254),

O homem moderno busca a diferenciação/identificação pelo consumo simbólico, já que não há outra escolha a não ser escolher: eu sou o que eu consumo. Os jovens, de forma mais marcante ainda, constroem e expressam sua identidade com base nas complexas escolhas de consumo simbólico que estão à sua disposição como num excitante hipermercado de imagens, símbolos, territórios, ideologias, referências, modas, objetos, bebidas, comidas, etc.

No âmbito social, a aquisição de celulares, computadores, e outros *gadgets* pode ser uma maneira de mostrar ao outro que, passada a fase dos brinquedos, o adolescente pode se igualar ao adulto nas “necessidades” e formas de interação social. Rocha e Pereira (2009, p. 59-60) ressaltam ainda que

A comunicação é a marca deste adolescente urbano, que busca se incluir no mundo. Nesse processo, os bens de consumo – no caso, os *gadgets* – são fundamentais, estabelecendo, definindo territórios, significando, através desse consumo, quem é próximo e quem é distante.

A publicidade tem sido uma grande incentivadora do consumo de bens e serviços voltados para o “público *teen*”. Este começa a ser o setor populacional mais estudado pelos produtores, como lembra Sara Acedo (2008). No desenvolvimento de uma comunicação direta com esse público, os conteúdos publicitários constroem representações da adolescência que podem influenciar a forma como esses jovens se percebem. A ampla difusão dessas mensagens, cada vez mais globalizadas, apresenta certos referenciais acerca do que é ser adolescente, de quais hábitos eles devem ter, que aparência física (ou estilo) devem buscar para si.

[...] el medio social en el que viven, con todos sus elementos implícitos, como la publicidad, por ejemplo, influye en las representaciones que se hacen los adolescentes de lo que tienen y no tienen que consumir, incluso de lo que es y no es ser adolescente. Sus señas de identidad están muy determinadas por las influencias que ejerce el entorno que les rodea (ACEDO, 2008, p. 57).

Isso mostra que, na sociedade de consumo em que muitos jovens estão inseridos, o mercado não apenas pesquisa, estuda e se apropria de “descobertas” feitas sobre esse público, mas também propõe modos de ser, práticas e comportamentos a serem adotados por ele. Se o adolescente afeta os interesses das empresas, o *marketing* e a publicidade, estes também podem afetá-lo, interferindo em suas atitudes, hábitos e percepções acerca da sua condição. A exaltação da juventude, por exemplo, que é vista em anúncios voltados a consumidores de todas as faixas etárias, pode contribuir para uma visão estereotipada dos grupos de idade e causar ao adolescente uma idealização da fase em que se encontra. A

supervalorização social da sua condição “lhe ordena que seja feliz” (CALLIGARIS, 2000, p. 18), além de favorecer o surgimento de atitudes discriminatórias e preconceituosas em relação aos mais velhos.

Depois de todas as transformações sociais que propiciaram o estabelecimento da adolescência, passamos, hoje, por um período de exaltação e prolongamento dessa condição. E o consumo está permeando esse processo, pois através dele e de seus apelos, a adolescência torna-se uma fase em que muitos querem ingressar e de onde poucos querem sair.

O adolescente, por sua vez, vê sua condição representada como um privilégio em conteúdos midiáticos que abordam superficialmente (ou, por vezes, não retratam) os conflitos a que o adolescente está sujeito e que é chamado a enfrentar: a busca de autonomia em relação às figuras parentais “desidealizadas”, a necessidade de se afirmar socialmente por meio do grupo, a adaptação a dois novos corpos (o seu próprio e aquele que as mídias promovem como o ideal a ser almejado). Em todas essas questões, o consumo parece infiltrar-se. Se a venda de um produto é a finalidade da publicidade, a aquisição dele não é apresentada como um fim em si mesmo, e sim como um meio de lidar com as novas situações trazidas pelo fim da infância.

Mais que isso, o consumo pode marcar o distanciamento da condição infantil, configurando-se como um dos ritos de passagem contemporâneos. O uso de produtos relacionados ao desenvolvimento corporal, a realização de rituais terceirizados para empresas de eventos, a aquisição de *gadgets* utilizados na comunicação com o grupo proporcionam ao adolescente a sensação de proximidade com o mundo adulto. O próprio ato de consumir, nessa fase, se realiza com menor participação dos pais. Por meio de mesadas e concessão de cartões de crédito, os adultos financiam as compras, mas com frequência estão ausentes no momento dessa prática.

Enquanto as empresas pesquisam e se comunicam com os jovens que podem comprar, adolescentes de todas as classes sociais são expostos a uma idealização da sua condição e a certos referenciais acerca do que é ser adolescente: poder consumir, ter liberdade, uma vida social “bem-sucedida” e um corpo jovem desejado por diferentes grupos de idade. Atendendo a essas condições através do consumo, a experiência adolescente pode ser “adquirida”, assegurada a públicos de qualquer faixa etária.

2.5 A representação do adolescente na publicidade

2.5.1 O conceito de representação

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

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

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

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

Hall (2010, p. 25), alinhando-se à abordagem construtivista, reconhece que as coisas não significam, nós é que, vivendo em sociedade, construímos sentido sobre elas por

meio da utilização de sistemas representacionais, ou seja, de conceitos e signos. “It is social actors who use the conceptual systems of their culture and the linguistic and other representational systems to construct meaning”¹³. Além disso, Hall enfatiza que o sentido é sempre flutuante, nunca pode ser fixado. Entretanto, a prática de representação é uma tentativa de fixar um sentido, por isso ela sempre procura privilegiar uma determinada interpretação acerca de uma imagem, por exemplo.

Outro aspecto fundamental desse conceito é o papel constitutivo da representação. Sean Nixon (2010, p. 301), ao estudar representações da masculinidade nos anos 80, faz uma consideração que pode ser aplicada, por exemplo, à “construção do adolescente” na publicidade, objeto desta pesquisa: “Cultural languages or systems of representation, then, are not a reflection of a pre-given masculinity fixed outside of representation. Rather, they actively construct the cultural meanings we give to masculinities”¹⁴. Da mesma forma, não se pode afirmar uma adolescência natural, cuja existência independe da dinâmica do tecido social. A adolescência não é algo meramente percebido pela sociedade, é um constructo social que foi gestado através de práticas sócio-culturais. Nós a enxergamos através de visões socialmente construídas e partilhadas, as representações. Estas, por sua vez, agregam determinados sentidos à experiência adolescente, conformando certas formas de vê-la e de vivê-la.

Esse é apenas um exemplo do papel constitutivo dos sistemas representativos, que é também enfatizado por Serge Moscovici (2010, p. 212): “não é mais adequado considerar as representações como uma réplica do mundo ou como um reflexo dele [...] porque as representações evocam igualmente o que está ausente desse mundo, elas o constituem mais do que o simulam”. Dizer que usamos as palavras, por exemplo, apenas para designar as coisas seria adotar uma visão simplista da linguagem. Afinal, “palavras não apenas representam coisas, mas as criam e as investem com suas próprias características” (MOSCOVICI, 2010, p. 77).

Pierre Bourdieu (1996, p. 112-113) também discorre sobre o caráter constitutivo das representações ao afirmar que elas “podem inclusive fazer acontecer na realidade [...] o que elas representam”. Ele ilustra isso com o exemplo do discurso científico: “os veredictos mais ‘neutros’ da ciência contribuem para modificar o objeto da ciência”. Outro exemplo

¹³ São os atores sociais que usam os sistemas conceituais de sua cultura e a lingüística e outros sistemas representacionais para construir sentido.

¹⁴ Linguagens culturais ou sistemas de representação, então, não são o reflexo de uma masculinidade pré-existente fixada fora da representação. Na realidade, elas constroem ativamente os sentidos culturais que nós atribuímos às masculinidades.

também é dado por Bourdieu (1996, p. 99) quando o autor discute os ritos de passagem (que ele prefere chamar de “ritos de instituição”):

[...] a ciência social deve levar em conta o fato da eficácia simbólica dos ritos de instituição, ou seja, o poder que lhes é próprio de agir sobre o real ao agir sobre a representação do real. Por exemplo, a investidura exerce uma eficácia simbólica inteiramente real pelo fato de transformar efetivamente a pessoa consagrada: de início, logra tal efeito ao transformar a representação que os demais agentes possuem dessa pessoa e ao modificar sobretudo os comportamentos que adotam em relação a ela [...]; em seguida, porque a investidura transforma ao mesmo tempo a representação que a pessoa investida faz de si mesma, bem como os comportamentos que ela acredita estar obrigada a adotar para se ajustar a tal representação.

Ao considerar as representações como construções sociais, é necessário sublinhar também sua dimensão histórica, afinal, elas não são estáticas. Ao contrário, são dinâmicas e, sendo assim, sofrem alterações com o decorrer do tempo.

Eu quero dizer que elas são impostas sobre nós, transmitidas e são o produto de uma sequência completa de elaborações e mudanças que ocorrem no decurso do tempo e são o resultado de sucessivas gerações. Todos os sistemas de classificação, todas as imagens e todas as descrições que circulam dentro de uma sociedade, mesmo as descrições científicas, implicam um elo de prévios sistemas e imagens, uma estratificação na memória coletiva e uma reprodução na linguagem que, invariavelmente, reflete um conhecimento anterior e que quebra as amarras da informação presente (MOSCOVICI, 2010, p. 37).

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

Nesses processos, a cultura também é responsável por gerar e promover atualizações nas representações. “[...] pessoas e grupos [...] pensam por si mesmos, produzem e comunicam incessantemente suas próprias representações” (MOSCOVICI, 2010, p. 45). A força delas no contexto sócio-cultural é tão significativa, que elas chegam a afetar o comportamento individual de um membro de uma coletividade. Desse modo, dentro dos grupos sociais as representações reafirmam seu caráter fluido, mutável.

Por outro lado, “existem representações coletivas que são partilhadas e transmitidas de uma geração à outra sem que mudem” (MOSCOVICI, 2010, p. 178). Assim, há um jogo de mudança e permanência que faz das representações construções relativamente

estáveis, mas nem por isso imutáveis, estáticas. Ângela Pinheiro (2006), também baseando-se na obra de Moscovici, lembra que a representação é constituída por um núcleo central, ou núcleo duro, que seria o seu conteúdo mais estável, mais resistente, que atravessa diferentes gerações e ainda assim mantém um alto grau de permanência. Além desse núcleo duro, há outros elementos componentes de uma representação que são mais vulneráveis a transformações. Aliás, a própria complexidade da configuração de uma representação parece favorecer sua dinamicidade. Tal configuração “é feita a partir dos seguintes elementos constitutivos: contexto sócio-histórico de emergência; núcleo central; valores, políticas, instituições e práticas sociais; encarnações históricas e suas atualizações” (PINHEIRO, 2006, p. 52). Todas essas “partes” da representação estão sujeitas a modificações operadas pelo tempo e pelas práticas culturais de uma sociedade.

Diferentes representações coexistem na sociedade, constituindo arenas de lutas e disputas, nas quais os agentes sociais buscam para si legitimidade. Pierre Bourdieu (2004) dá um nome a essas arenas: “campos”¹⁵. Neles, diferentes grupos disputam em defesa de suas representações, procurando legitimá-las. Como exemplo, o autor cita o uso da noção de “povo” no campo político, onde diversos partidos procuram mostrar-se como os verdadeiros protetores e defensores das camadas economicamente desfavorecidas da população. Já no campo literário, o objeto de disputas seria o capital de reconhecimento ou consagração. Para dar outro exemplo, aproximando o conceito de campo para o objeto desta pesquisa, pode-se dizer que diferentes representações de infância e adolescência são formuladas nos campos jurídico, médico, educacional. E, no interior deles, diversos grupos lutam para legitimar a sua visão desses grupos etários. A discussão acerca da redução da maioria penal, por exemplo, mobiliza grupos que a defendem e outros que ressaltam os perigos dessa iniciativa, considerando que ela não reconhece a condição peculiar dos adolescentes (pessoas em desenvolvimento) postulada pelo ECA. Nas palavras de Bourdieu (2004, p. 179), trata-se de disputas pelo “poder de nomear”, ou seja, “lutas pelo monopólio do poder [...] de impor a definição legítima das divisões do mundo social” (BORDIEU, 1996, p. 108).

A centralidade dessas lutas (entre diversas representações, moldadas em diferentes grupos) para a configuração de uma sociedade é afirmada por Bourdieu (1996, p. 112),

¹⁵ Segundo Bourdieu (2004, p. 119-120), o campo é “um espaço [...] no interior do qual há uma luta pela imposição de uma definição do jogo e dos trunfos necessários para dominar esse jogo”. O autor, para esclarecer essa definição, cita como exemplo o campo religioso, afirmando que ele “é um espaço no qual agentes que é preciso definir (padre, profeta, feiticeiro, etc.) lutam pela imposição da definição legítima não só do religioso, mas também das diferentes maneiras de desempenhar o papel religioso.

quando o autor define que a realidade “é o lugar de uma luta permanente para definir a ‘realidade’”.

A propósito das disputas por legitimidade, vale lembrar ainda que, quanto ao processo de construção das representações, é fundamental o reconhecimento de seu caráter relacional, pelo qual indivíduos e grupos constroem representações de si e dos outros. Grupos étnicos, por exemplo, procuram estabelecer uma auto-imagem comum entre seus integrantes, para favorecer a unidade e a força do grupo na sociedade. Segundo Bourdieu (1996, p. 111-112), “O poder sobre o grupo a que se pretende dar existência enquanto grupo é, ao mesmo tempo, um poder de fazer o grupo impondo-lhe princípios de visão e de divisão comuns, e, portanto, uma visão única de sua identidade e uma visão idêntica de sua unidade”. A auto-representação e a representação da alteridade servem para traçar limites sociais, classificar e organizar o mundo através das diferenças. Afinal, como afirma Bourdieu, “existir socialmente é também ser percebido, aliás, percebido como distinto”.

Para aproximar essa ideia do objeto desta pesquisa, podemos citar o exemplo dos grupos de adolescentes que permeiam os centros urbanos e estabelecem, dentro de cada grupo, normas (vestimentas, gírias, gestos, hábitos de consumo, lugares de lazer, etc.). Cada uma dessas “tribos” vai se diferenciando das outras e promovendo, internamente, uma certa uniformidade, que favorece sua unidade. Os grupos se delineiam nitidamente com base nas suas representações de si e dos outros grupos.

No tópico seguinte, serão discutidas diferentes representações sobre infância e, mais detalhadamente, sobre adolescência. Elas emergiram em contextos históricos distintos. Algumas perderam vigor, outras se mantiveram, e outras, ainda, têm ganhado força na contemporaneidade. É o caso da atribuição do *status* de consumidor a crianças e adolescentes.

2.5.2 Representações da adolescência

Antes de abordar a representação do adolescente como consumidor, é interessante resgatar outras representações da infância e da adolescência geradas no desenrolar do processo histórico. Considerando o caráter constitutivo da representação, mencionado no tópico anterior, é importante atentar para o fato de que as representações que ganham legitimidade na sociedade, além de nomear, classificar e interpretar o mundo, geram práticas. Mais especificamente, os modos de ver a criança e o adolescente formulam os meios de tratá-los, as condições a que estarão sujeitos na família, nas instituições, na sociedade como um todo. Aliás, também elas (família, instituições e sociedade) adquirem determinadas formas,

hábitos e características com base nas suas percepções sobre o curso da vida e suas fases. Não é difícil encontrar exemplos de “invenções” relacionadas ao universo infanto-juvenil que são resultados diretos de certas representações sociais acerca desse grupo etário: a escola, a lei de inimputabilidade penal, a publicidade destinada a crianças e adolescentes, entre outras.

Nada mais eficiente para perceber o caráter mutável das visões de mundo que contrastar duas representações, datadas de períodos históricos distantes na linha do tempo. Hoje, é com horror e tristeza que assistimos reportagens sobre o abandono de bebês em rios ou depósitos de lixo. As mídias e seus públicos, em geral, voltam-se para a condenação desse ato e dos responsáveis por ele. Voltando no tempo, mais especificamente na Grécia Antiga, a História nos revela algo tão surpreendente quanto essas notícias de jornal: a preocupação com o crescimento demográfico estimulava o Estado a descriminalizar, e até desculpar, o infanticídio. Entretanto, vendo a perplexidade que os maus tratos a crianças nos causam, percebemos que, no decurso da história, essa representação perdeu vigor, dando lugar a um novo modo de ver a infância.

Rejane Vasconcelos (2004, p. 57) evidencia o turbilhão de representações de infância e adolescência que a sociedade é capaz de produzir no decorrer do tempo.

Em algum tempo na história da humanidade [mais precisamente na modernidade, século XVIII] emergiu o entendimento de que não seria politicamente – expressão da atualidade – correto tratar o “bichinho-criança” como se o vinha tratando. Aquele pequeno adulto passaria, então, a ter um outro mundo prescrito como seu próprio, mas, espacial e socialmente determinado pelo adulto. Deixava, como pequeno adulto, o mundo dos adultos ao qual não mais integrar-se-ia, senão como um ente tutelado. Desse modo, construiu-se um lugar para a criança; formulou-se um saber acerca de sua infância; descobriu-se sua puberdade e reconheceu-se, nela, um tempo a que se chamou adolescência; imprimiu-se em sua vida uma etapa denominada juventude, momento preparatório ao ingresso na vida adulta. A vida desse pequeno adulto, em sua cronologia, estaria, doravante, inscrita como parte ou sequência a ser cuidadosamente investigada, estudada, conhecida e reconhecida, e posta como tema por diversas disciplinas.

No contexto brasileiro, mais especificamente, Ângela Pinheiro reconhece a emergência e a força de quatro representações de infância e adolescência. Em certos períodos, elas chegam a coexistir, travando entre si disputas simbólicas. A primeira delas, que remonta aos séculos XVII e XVIII, é a concepção desses grupos etários como objetos de proteção. Essa visão, bastante influenciada pelo pensamento cristão, tem como núcleo central a idéia de preservação da vida da criança e do adolescente. Nessa representação, está implícita a transferência de responsabilidade, originalmente atribuída aos pais, para outras pessoas ou instituições que estariam, assim, prestando um favor, uma caridade (PINHEIRO, 2006).

A segunda representação recorrente data do final do século XIX e início do século XX. A partir dela, crianças e adolescentes passaram a ser considerados objetos de controle e disciplinamento social, já que eram vistos como indivíduos a ser colocados à disposição do Estado. Num cenário de desenvolvimento do nacionalismo, a ideia era forjar um povo, “preparar a criança de hoje para ser o homem de amanhã e fortalecer o Estado” (PINHEIRO, 2006, p. 57). Essa maneira de perceber estes grupos etários dava suporte aos discursos que defendiam sua escolarização e profissionalização como medida preventiva contra atos de delinqüência. A autora percebe a permanência dessa representação ainda hoje, nas instituições de formação profissional apoiadas pelos governos.

A terceira representação a respeito de crianças e adolescentes no Brasil começa a se conformar no contexto da urbanização do país, mais especificamente nas décadas de 1930 e 1940. Nessa representação, crianças e adolescentes eram tidos como perigos à sociedade, objetos de repressão. A coerção era um meio de isolar integrantes desses grupos etários que cometiam os chamados atos infracionais. Essa representação ainda vigora até hoje, mas sob uma tensão, que Ângela Pinheiro (2006, p. 64) explica: “defendê-la pode significar uma posição ‘politicamente incorreta’ [...] Por outro lado, a segurança é hoje apontada como uma das maiores preocupações da sociedade brasileira”.

O que as três representações acima têm em comum, ressalta a autora, é que elas tomam como referência crianças e adolescentes de classes subalternas e, além disso, atribui a eles o papel de objeto (de proteção social, disciplinamento e repressão).

Já a quarta representação de que trata a autora emergiu no Brasil no fim dos anos 1970, tendo como pano de fundo o processo de democratização. Ela consiste na concepção da criança e do adolescente como sujeitos de direitos. Seguindo uma perspectiva de inclusão social, essa representação instaura novas práticas, pautadas em dois princípios norteadores: igualdade perante a lei e respeito à diferença. Essa nova percepção introduz novas práticas na sociedade, como a substituição de castigos físicos pela opção do diálogo e a conquista do direito de defesa aos que foram condenados por atos infracionais. Essa representação não contempla apenas os que pertencem às classes subalternas, mas todo o “o universo da infância e da adolescência” (PINHEIRO, 2006, p. 85), trazendo para a vivência das pessoas em desenvolvimento a noção de cidadania.

Uma observação bastante pertinente, feita por Rejane Vasconcelos, revela um aspecto que perpassa todas essas representações de infância e adolescência, no Brasil e em outras partes do mundo: os adultos se posicionam como sujeitos dos destinos das crianças. Por mais que a visão delas como sujeitos de direitos traga um enfoque diferente, favorável à

participação das crianças nos assuntos que a envolvem, o poder do adulto de impor, legitimar suas representações é inegavelmente maior. A autora também deixa claro que, depois da consolidação da infância, esse binarismo criança-adulto tornou-se insuficiente diante da necessidade dos adultos de normalizar os grupos etários de menor idade. Isso motivou a formulação da noção de adolescência, que foi, assim, estabelecida pelos que já tinham passado dessa fase da vida.

Devidamente distribuídos e fixados em seus mundos, os adultos e as crianças ficavam submetidos a controle, a regras definidoras do modo de ser criança e de ser adulto. Mas, dos corpos para os quais – por não serem mais infantis, nem ainda adultos – não se dispunham de regramento específico e de uma disciplina especializada, deixando-os, assim, numa espécie de limbo disciplinar, emanavam o fantasma e a ameaça da instalação de um estado de desregramento, de descontrole. Daí, se fazer necessária a constituição desse outro território e de seu, também novo, personagem; fundava-se, desse modo, o mundo jovem ou da juventude e identificava-se o sujeito que a ele ficaria aprisionado: o adolescente ou o jovem (VASCONCELOS, 2004, p. 79-80).

Uma das manifestações desse poder adulto se dá, atualmente, no campo empresarial, no mercado de produtos e serviços. Em busca de lucros, os agentes deste setor desenvolvem pesquisas para conhecer crianças e adolescentes que, convertidos em público-alvo, terão algumas de suas próprias visões de mundo transformadas em argumentos de persuasão publicitária. Por outro lado, esses adultos inserem, inevitavelmente, em suas peças de comunicação, sua representação acerca desse grupo etário: são pessoas que podem e devem exercer a prática do consumo cada vez mais cedo. Desse modo, percebe-se que, para tornar-se consumidores, crianças e adolescentes foram submetidos a discursos que os colocam nesse lugar, atribuem a eles esse estatuto de cliente. Discursos esses que, obviamente, foram elaborados pelos adultos.

Assim, a representação de crianças e adolescentes como consumidores foi, em grande parte, moldada pelos adultos. Sabe-se que o surgimento de agentes especializados é consequência da “criação” e da consolidação dessas categorias etárias. Assim como a pedagogia (no campo educacional) e a pediatria (no campo da medicina) foram criadas para efetivar o novo tratamento que os adultos consideravam adequado a crianças e adolescentes, o *marketing* infantil emerge como um novo saber, mas direcionado a entender essas pessoas em desenvolvimento no intuito de persuadi-las ao consumo de produtos e serviços.

Um aspecto importante a destacar é que a representação de crianças e adolescentes como sujeitos de direitos difere bastante da representação desses grupos como consumidores, apesar de haver uma tentativa de apropriação da primeira por parte dos discursos mercadológicos. Estes reduzem o sentido da categoria “sujeito” quando defendem,

para crianças e adolescentes, uma ideia de autonomia que diz respeito sobretudo ao consumo. Para o mercado, essas pessoas em desenvolvimento são “sujeitos de consumo”. E a autonomia que reivindicam para esses grupos etários é, frequentemente, uma autonomia para comprar sem a participação ou a orientação dos pais e responsáveis.

Acrescentamos ainda que essa representação de crianças e adolescentes como consumidores se fortaleceu, em grande parte, graças à significativa contribuição das mídias. Everardo Rocha, Cláudia Pereira e Miguel Pereira (2009, p. 8) afirmam que uma das formas de se abordar a noção de juventude é tomá-la “como um fenômeno social, que tanto pode ser reflexo como produto de um imaginário coletivo, e que se constitui a partir de um conjunto de valores, influenciando a maneira com que os indivíduos de todas as idades consomem produtos e idéias”. A partir dessa afirmação, é possível considerar que os estágios da vida são construídos socialmente num processo que envolve o imaginário coletivo. A idéia do jovem como consumidor, por exemplo, também se fortalece através das representações construídas nas mídias. Os autores citam o exemplo dos cinemas americano e europeu nos anos 50. “A persona do jovem consumista já aparecia pela motivação do cinema” (ROCHA; PEREIRA; PEREIRA, 2009, p. 13). Eles lembram a adesão de diversas culturas à moda das jaquetas de couro, usadas por Marlon Brando em “O selvagem”, na década em que o filme foi lançado.

Esse exemplo confirma a consideração de Moscovici (2010, p. 218) de que “toda representação social é constituída como um processo em que se pode localizar uma origem, mas uma origem que é sempre inacabada, a tal ponto que outros fatos e discursos virão nutri-la ou corrompê-la”. Isso quer dizer que é possível localizar historicamente condições que possibilitaram a construção de determinadas representações.

Nessa perspectiva, é possível perceber que o adolescente foi, paulatinamente, chamado e incentivado a assumir o papel de consumidor. Isso ocorreu principalmente através de dois processos sociais. Primeiro, o surgimento de culturas juvenis, que acabaram incentivando o desenvolvimento de produtos voltados para esses grupos. O ponto de partida para essa visibilidade da condição juvenil foi a emergência da cultura jovem na sociedade, em meados do século XX. A partir dessa época, os jovens começaram a ser reconhecidos pela sociedade como pessoas “capazes de produzir uma cultura autônoma, que não apenas imita o mundo adulto e as instituições tradicionais [...] mas articula estas últimas de acordo com parâmetros próprios” (CATANI; GIGLIOLI, 2008, p. 16). O surgimento das culturas juvenis, por sua vez, acabou desenvolvendo a oferta de produtos destinados aos jovens. A partir da década de 50, a juventude começou a se estabelecer como parcela considerável do mercado

consumidor. Ocorreu, assim, um estreitamento da relação entre os movimentos culturais dos jovens e a indústria, o comércio.

Foi nesse período que começou a se fortalecer uma nova representação social da juventude. Se antes ela era vista como mera passagem para a vida adulta, na década de 1960 passou a vigorar uma visão romântica desse estágio da vida. “Nessa visão, a juventude seria um tempo de liberdade, de prazer, de expressão de comportamentos exóticos” (DAYRELL, 2003, p. 41).

A consolidação dessa representação é atribuída, entre outros fatores, ao “florescimento da indústria cultural e de um mercado de consumo dirigido aos jovens” (DAYRELL, 2003). O desenvolvimento da indústria cultural é o segundo processo social que fortaleceu a representação do adolescente como consumidor. Mais especificamente, foi o estabelecimento de instituições de mídia que, através de seus conteúdos, incentivaram o consumo ao mesmo tempo em que criaram representações dos diferentes grupos etários. Aliás, o fato de que os meios de comunicação sempre estiveram sob administração e controle dos adultos já confere a eles maior poder para legitimar suas representações, se comparados a crianças e adolescentes.

Germán González (2008, p. 64) chama atenção para um dos primeiros veículos midiáticos a retratar o adolescente a partir do *status* de consumidor: a revista *Seventeen*, lançada em 1944. A publicação dispunha de ferramentas sofisticadas para conhecer seu público, tais como sondagens e bases de dados sobre consumo juvenil. Para o autor, ela é fruto de uma criação dos anos 40, o *teenager*, “que podría traducirse como ‘joven consumidor’”.

González afirma que essa categoria (*teenager*) começa a ser usada em 1941 para designar a novidade do jovem consumidor que valoriza o lazer, a diversão e seus desejos de caráter mais pessoal. O *baby boom*, a expansão da educação e do poder de compra da juventude norte-americana também são apontados pelo autor como fatores que facilitaram o desenvolvimento e as vendas de mercadorias destinadas a esse público. Helena Abramo (1994) considera que, no caso do Brasil, esse fenômeno se intensificou na década de 70, com o surgimento de produtos voltados aos jovens. Junto com essa atenção do mercado, inevitavelmente, vieram novas formas de representar esse grupo etário.

A publicidade, em particular, detém grande poder de legitimar e consolidar representações acerca de diversos públicos. Isso se deve, sobretudo, ao fato de que ela alcança todos os estratos sociais, estando cada vez mais integrada à vida cotidiana das pessoas, como lembra Omar Marín (2010). O autor acredita que ela, ao mesmo tempo, classifica e ordena os

consumidores. A segmentação leva ao agrupamento de consumidores com base em determinadas categorias. De acordo com estas, as campanhas constroem diversas representações e estereótipos: a dona de casa, o homem solteiro, a mulher economicamente ativa e independente, a criança, o adolescente, etc.

É possível perceber que não é só a publicidade que representa os adolescentes como consumidores. Esse modo de ver tais jovens está presente em outros discursos além do publicitário. Hoje, num período em que a cultura do consumo está consolidada, é mais fácil ainda encontrar esse tipo de representação em diferentes conteúdos midiáticos. O desenho animado “Três espãs demais” (*Totally Spies*), que já foi veiculado em programas infantis da TV aberta brasileira, traz como protagonistas três adolescentes de Beverly Hills que realizam missões secretas por várias partes do mundo e cujas atividades cotidianas estão fortemente marcadas pelas práticas de consumo. Patrícia Ignácio (2008, p. 2) descreve o modo de vida dessas personagens:

Em suas tarefas de agentes especiais, utilizam vários recursos tecnológicos — comunicadores, transportes alternativos, hologramas, lasers etc. Em suas tarefas prosaicas, são garotas consumidoras e adeptas do shopping, vestem-se de acordo com a última moda, preocupam-se muito com a beleza e com sua imagem.

A autora considera que o desenho animado atua como uma pedagogia cultural, promovendo um ensino na e pela mídia de um modo de vida pautado pela aquisição e descarte de bens de consumo. Em “Três espãs demais”, o consumo é o principal meio de lazer e promoção da sociabilidade das adolescentes. Entre os cenários mais freqüentes da trama, figuram os *shopping centers* e as lanchonetes.

Um outro exemplo de associação entre adolescência e consumo são as revistas femininas destinadas a esse público. Além dos anúncios publicitários, o próprio conteúdo das publicações está permeado por indicações de marcas e produtos. Algumas seções de moda da revista *Capricho*, intituladas “Guarda-roupa” e “Peça da vez”, não se limitam a dar dicas sobre como se vestir. Ao lado de cada modelo fotografada, há indicações da marca ou da loja onde as peças podem ser encontradas e seus respectivos preços. Esse modelo se repete em seções sobre beleza, corpo, entre outras. Isso faz com que, em várias páginas, o formato se assemelhe mais ao de um catálogo de loja do que ao de uma revista. O consumo, nessas publicações, por vezes é apresentado como uma expressão do “cuidar-se”. É o caso do depoimento da atriz adolescente Bruna Marquezine, na edição de março de 2011 da revista *Todateen*: “Hoje, sou supervaidosa e admito que sou consumista, porque eu gosto muito de cuidar de mim!”

A associação entre juventude e consumo em produções midiáticas pode estar relacionada ao que Miguel Pereira, Everardo Rocha e Cláudia Pereira (2009, p. 10) relatam sobre os resultados de pesquisas acadêmicas e mercadológicas: “Em quase todas elas, o que se conclui é que o jovem, hoje, se define como individualista¹⁶, já que procura soluções autocentradas, direcionadas para seu próprio mundo, tendo metas marcadamente tradicionais e muito próprias da experiência burguesa”. Esse estilo de vida forma um cenário ideal para o sucesso dos apelos publicitários entre adolescentes. Mas para que este êxito seja alcançado, as representações procuram ressaltar, fortalecer e valorizar o papel do consumo no cotidiano desse público. Afinal, como já foi dito, os sistemas representacionais buscam fixar sentidos, fazer algo socialmente construído parecer natural. Como lembra Márcia Figueira (2003, p. 7), “não há uma identidade adolescente fixa. Ela é criada e representada de diferentes formas, em diferentes grupos sociais, religiões, etnias, etc.”. É criada também na publicidade, cujo alcance não encontra obstáculos impostos por religiosidade, etnicidade, nem classe social: todos têm acesso a ela, e aos modos de adolecer por ela sugeridos.

Na publicidade, ao tentar cativar os adolescentes, os atores sociais que criam as campanhas acabam atribuindo determinados sentidos para essa etapa da vida, constroem “modos de ser adolescente”. Mas não de maneira autônoma, pois a publicidade “se alimenta” do seu contexto histórico e cultural. Ela procura se posicionar de acordo com o espírito de uma época e, ao mesmo tempo, funciona como “indicador da ação social na esfera das impressões do mundo e da vida dos homens nas sociedades modernas” (SCHMIDT; SPIEß *apud* SAMPAIO, 2000, p. 99). Influenciando a nossa percepção do mundo, a publicidade (e a mídia como um todo) “torna-se não apenas a linguagem, mas [...] um importante instrumento de construção da realidade, assim como da mudança dos modos de construção da realidade” (SCHMIDT; SPIEß *apud* Sampaio, 2000, p. 101). Logo, as representações encontradas nos anúncios não são criadas única e exclusivamente por publicitários, mas num processo conjunto que envolve diversos discursos que circulam amplamente na sociedade. Entretanto, essas representações exibidas na publicidade acabam dispondo de grande poder, já que sua frequência e visibilidade atingem alto grau, o que favorece o alcance de legitimidade e, conseqüentemente, sua capacidade de se estabelecer como referência no processo de

¹⁶ Uma pesquisa recente, no entanto, traz informações que põem em cheque essa visão do jovem como individualista. Realizada pela empresa de mapeamento de tendências Box1824, a pesquisa “Sonho Brasileiro”, através de 1.784 entrevistas em 173 cidades, revelou que, no nosso país, os jovens entre 18 e 24 anos estão mais preocupados com a coletividade. O jornalista Émerson Maranhão, ao relatar os resultados desta pesquisa em reportagem do jornal O Povo (30 de outubro de 2011), afirmou: “A coletividade volta à pauta desta geração, depois do individualismo predominante nas décadas de 80 e 90 do século passado (lembra dos *yuppies*?), mas ela é totalmente reformatada. Sua principal característica é a idéia de interdependência entre o bem-estar individual e da sociedade, ou seja, é a vez do conceito de que pensar no outro não exclui pensar em si mesmo”.

construção da “realidade” de seus públicos. Um exemplo disso é dado por Neuza Guareschi (2006, p. 85). Segundo a autora, através da mídia,

Os jovens são tomados por e (re)produzem discursos sobre o que comer e como comer, o que vestir e como vestir, o que ler, o que ouvir, o que ver, com o que se interessar, como viver enfim constituindo um modo hegemônico de ser e de se entender a adolescência.

Para concluir este tópico, consideramos importante salientar que o público não necessariamente aceita ou incorpora as representações da publicidade como legítimas. Ele não é passivo no seu consumo de mídia. A relação entre os conteúdos midiáticos e seus públicos caracteriza-se pela complexidade. Nessa relação, há uma via de mão dupla, já que

[...] tanto existem estruturas mediadoras que condicionam a recepção dos meios massivos quanto estes mesmos meios se tornam mediadores que condicionam a interação das pessoas no seu meio ambiente. As relações familiares, os hábitos e costumes, a escola, o grupo de amigos, a Igreja, ao mesmo tempo em que medeiam a interação telespectador-televisão, são modificados e sofrem a influência da presença dos meios de comunicação na vida das pessoas (COGO; GOMES, 1998, p. 38).

A compreensão da relação entre mídia e público como um processo complexo, que está sujeito às mediações sociais, é importante para que as representações nos meios não sejam percebidas como onipotentes, para que não sejam consideradas como mensagens necessariamente aceitas pelo público. Essa compreensão deve ser lembrada na leitura de todos os capítulos desta dissertação, já que a temática das representações construídas nas mídias permeia todos eles.

No *corpus* desta pesquisa, que será analisado ao longo desta dissertação, os anúncios da categoria higiene e beleza voltados para o público adolescente feminino propõem várias representações: acerca do que é ser adolescente, do que é ser mulher, do corpo considerado ideal, entre outras. No tópico a seguir, discorreremos especificamente sobre as representações da adolescência. Posteriormente, ao longo do trabalho, os outros temas representados nos anúncios receberão maior atenção.

2.5.3 Estratégias persuasivas da publicidade pautadas nas representações da adolescência

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

“adolescente-padrão” na sociedade, tal como é percebido e desejado pelo mercado e pela publicidade.

Antes de discorrer sobre as estratégias, é interessante tecer um comentário sobre uma característica marcante dessas peças, relacionada à segmentação do público. Como veremos nos anúncios que compõem o *corpus* desta pesquisa, na publicidade destinada aos adolescentes, a ausência de figuras parentais é recorrente, se comparada às peças voltadas para as crianças. Apesar de ambos os grupos etários serem formados por indivíduos na “condição peculiar de pessoas em desenvolvimento” (como ressalta o ECA), nas campanhas para adolescentes, estes parecem viver um mundo à parte, sem adultos, um gueto de coetâneos. Tal representação evidencia a ideia de autonomia, valoriza a possibilidade do adolescente de fazer escolhas próprias, sem a participação dos adultos. Por um lado, esses anúncios são frutos do distanciamento entre gerações, que está em vigor na contemporaneidade. Desde a institucionalização da educação, pessoas de diferentes gerações começaram a ser separadas nas suas práticas cotidianas. Muitos espaços de lazer, por exemplo, segmentam a população, de modo que há locais classificados como ambientes de jovens. Uma certa “linguagem de jovens” também caracteriza esses anúncios, tanto que algumas gírias dificultam seu entendimento por pessoas de faixa etária mais avançada.

É conveniente para o mercado de produtos e serviços enfatizar a autonomia dos adolescentes, já que, como foi visto anteriormente, nessa etapa da vida eles ensaiam os primeiros passos na esfera pública, iniciam uma socialização fora da família e, talvez por isso, estejam mais propensos a se identificarem com um “mundo de adolescentes”, com idioma próprio, regras específicas ditadas por eles mesmos. Vale acrescentar que, usando os códigos dos *teens*, a publicidade acaba fazendo com que as regras estabelecidas pelo mercado pareçam de autoria desses jovens.

Nas raras “campanhas *teens*” em que o adulto aparece, é freqüente sua participação como um contraponto, um elemento que evidencia o embate entre gerações, no qual os adolescentes são legitimados como grupo. É o caso de um comercial de Cola-cola destinado a esse público. No vídeo, cientistas observam um grupo de adolescentes que faz muito barulho e fala palavrões com muita freqüência. O texto seguinte é uma tradução livre (o comercial está no idioma espanhol) da fala do narrador: uma voz masculina adulta, que adota um tom formal, de total distanciamento em relação aos adolescentes. Estes, por sua vez, são como seres exóticos para os cientistas do comercial.

Estudos recentes demonstraram que os jovens utilizam uma linguagem muito peculiar para se comunicar. Insultam. A cada duas palavras, dizem grosserias. Dizem em grupos, ou sozinhos. Quando se perdem. Quando se juntam. Quando estão contentes. Quando sofrem. Até quando respiram. Dizem grosserias todo o tempo.

Imagens de adolescentes interagindo, descontraídos, e sempre falando palavrões são exibidas durante a fala do narrador. Quando uma das pessoas do centro de pesquisas traz Coca-cola para os adolescentes que estão reunidos numa sala, eles finalmente silenciam e ficam quietos enquanto provam o refrigerante. Quando os pesquisadores já estavam ficando aliviados, pois supostamente haviam solucionado “o problema”, uma das adolescentes termina de tomar um gole de Coca-cola e diz um palavrão, “elogiando” a bebida. Em seguida surge o seguinte *slogan*: “Se a intenção é boa, não importa como soa. Tome o que é bom.”

No comercial, o posicionamento dos adolescentes como objetos de estudo ressalta sua espontaneidade, enquanto a imagem dos adultos cientistas enfatiza a suposta seriedade e formalidade do ser adulto. Essas duas representações contribuem para fazer a adolescência parecer mais agradável e a vida adulta parecer entediante e previsível. O conflito de gerações torna-se argumento para cativar o chamado público *teen*, fazendo com que ele se identifique com a marca e estimulando o consumo do produto anunciado.

Outros estímulos são efetuados pelas estratégias persuasivas da publicidade. Uma delas é o oferecimento de opções, a partir das quais o adolescente poderá efetuar uma escolha própria. Assim, ele frequentemente é retratado nas peças publicitárias como alguém que valoriza a possibilidade de fazer escolhas. A maior autonomia conquistada nessa fase favorece o uso dessa estratégia pelos discursos mercadológicos. A revista *Todateen*, por exemplo, traz seu conteúdo mensal com duas opções de capas. A leitora pode optar por um ídolo ou outro para figurar na capa da publicação adquirida. Por outro lado, é fácil perceber a limitação dessas possibilidades: as capas sempre trazem retratos de “ídolos *teens*” da atualidade, não há variações de temas ou personagens nas imagens dessa primeira página. Além disso, esses mesmos ídolos aparecem nas capas com muita frequência, em várias revistas desse segmento, dentro de um curto período de tempo.

Outra oportunidade de optar é oferecida pelo *site* do absorvente Intimus Teens, que permite mudar parcialmente o seu *layout*. A imagem de fundo, suas cores e ilustrações são apresentadas em quatro opções. No *site*, subentende-se que o objetivo da idéia é fazer com que a página na *web* combine e varie com o estilo da adolescente. Assim, a frase “Hoje eu tô:” precede as opções “Princess”, “Básica”, “Glam”, “Rokr”. Para mudar de estilo, basta um clique. Na realidade, com essa idéia, o *site* acaba por ilustrar perfeitamente o fenômeno dos

pertencimentos precários e a facilidade de transitar entre diferentes tribos e estilos, característicos da contemporaneidade (ROCHA; PEREIRA, 2009).

A busca pela fama também aparece como um tema recorrente nas campanhas publicitárias e em outros conteúdos midiáticos destinados ao público adolescente. Vanessa Campos (2008, p. 4), ao relatar uma pesquisa cujo *corpus* era composto pelos exemplares de outubro de 2007 das revistas *Capricho*, *Atrevida* e *Todateen*, afirma: “Em todos os números, encontrei a fama como tema central”. Isso é perceptível tanto no conteúdo das publicações quanto nos anúncios veiculados nessas revistas. Assim, o adolescente é representado como alguém que, em termos de sociabilidade, não busca apenas construir um círculo de amizades, mas uma platéia, uma audiência. A visibilidade aparece como meio privilegiado de inserção na esfera pública.

Essa valorização da fama pode ser vista também pelo viés da adultização precoce. Hoje, assiste-se à intensificação do fenômeno das celebridades *teens*. É cada vez maior o número de adolescentes aos quais se atribui esse *status*. Eles passam a ter o mesmo tratamento, por parte da mídia, que os adultos famosos: são perseguidos por fotógrafos, dão entrevistas e, assim, perdem privacidade devido à sua grande exposição e visibilidade nos diversos meios de comunicação. Como exemplo, podemos citar cantores e atores que, frequentemente, figuram nas capas das revistas para adolescentes: Justin Bieber, Selena Gomez, Luan Santana, Miley Cyrus, entre outros. Essa transformação de adolescentes em ídolos acontece em âmbito nacional e internacional. Aliás, até o público infantil tem sido chamado a seguir “celebridades infantis” fabricadas pelas indústrias de comunicação e entretenimento. No Brasil, a apresentadora Maisa, aos 9 anos de idade, já anuncia produtos licenciados em seu nome. Outro exemplo, mais globalizado, é a pequena Suri Cruise, filha do ator Tom Cruise, cujo guarda-roupa é apontado por publicações de moda de vários países como uma referência a ser adotada por outras crianças. Para todas as idades, o *status* de “famoso” emerge como objetivo a ser alcançado, e cuja conquista deve começar pelos hábitos de consumo.

Em anúncios publicados nas revistas *teens* *Capricho*, *Atrevida* e *Todateen*, promoções realizadas por diversas marcas seduzem com a promessa de visibilidade. É o caso do creme depilatório *Veet*, que divulga, em alguns de seus anúncios, um concurso no qual a vencedora terá uma entrevista publicada na revista *Capricho*. Assim, as recompensas materiais (como dinheiro ou uma cesta de produtos) dão lugar à divulgação da imagem da adolescente, a um tratamento de “celebridade”. Essa publicidade de si mesmo exemplifica o processo que Zygmunt Bauman (2008) chamou de “transformação das pessoas em

mercadorias'. Para o autor, na atual sociedade de consumidores, estes também procuram tornar-se uma mercadoria vendável, através do constante aprimoramento de si mesmos. Os consumidores também pretendem cativar o público, anunciar-se como uma mercadoria que vale a pena.

Desse modo, o consumo é representado para a adolescente do anúncio como um meio através do qual ela pode ser vista, notada, admirada. O modelo de publicidade que traz o consumidor como garoto propaganda tem sido adotado em campanhas de diversas categorias, destinadas a públicos de várias idades. Nas marcas voltadas ao “público *teen*”, entretanto, a alusão ao *status* de celebridade é mais explícita, mais ressaltada como argumento de sedução. Como num anúncio de lâmina de depilação: “A Giselle que se cuide. Concurso Garota Bic *Comfort Teens*”. A referência à modelo Giselle Bündchen mostra que a celebridade é o referencial, alguém a ser imitado ou até, como promete o anúncio, superado.

Recentemente, a publicidade para adolescentes tem recorrido a outra estratégia que também remete à busca por visibilidade. É a adoção de uma fórmula que aproxima ainda mais os “*teens*” dos discursos do consumo: a participação desse público na construção de campanhas. Essa tendência é apontada por Ana Carolina Alves e Dirce Lopes (2010, p. 10) como uma das formas mais comuns que a imagem assume na publicidade para adolescentes. As autoras citam exemplos:

Um anúncio da Pure Zone, linha de produtos para acne da L'oreal, consiste numa página dupla de história em quadrinhos que foi escrita por um grupo de meninas e escolhida através de concurso. Outra campanha, Cornetto Feelings, consistiu em duas fases: na primeira, um anúncio convidava o leitor a entrar no *site* da marca e criar um cartão que seria entregue na casa de alguém escolhido por ele. Na segunda fase, foi apresentado um anúncio com o texto de alguns cartões selecionados, além da história por trás deles.

O espaço de participação, obviamente, obedece às regras impostas pelo anunciante. Mesmo assim, confere a impressão de que os adolescentes não precisam se limitar ao papel de público, já que podem ser, eles mesmos, redatores da publicidade que a eles se destina. Percebe-se, mais uma vez, que os argumentos da inclusão (no seletivo grupo dos que “participam” da criação do anúncio) e da visibilidade, entram em jogo para seduzir esses jovens. A representação do adolescente como parte integrante do processo de produção da publicidade também traz consigo a idéia de autonomia. Afinal, por si só, o adolescente pode realizar as atividades exigidas por esse tipo de concurso e, depois, ver seu texto apresentado a um grande número de coetâneos por meio das veiculações em revistas. O discurso publicitário, desse modo, converte-se em uma possibilidade de alcançar destaque dentro do grupo. Assim, a aproximação entre a publicidade e o adolescente chegou a tal ponto que este

pode ser também representado como produtor dela, como parceiro que constrói, com o aval do mercado, o discurso do consumo.

Curiosamente, parece haver uma diferença significativa nas representações de meninos e meninas na mídia impressa voltada para os adolescentes. A revista Mundo Estranho, definida pela Editora Abril como “única revista para garotos do país” (ALVES; LOPES, 2010, p. 5), se comparada às publicações ditas femininas, oferece um leque mais amplo de temas abordados, que contempla assuntos relacionados à História e às Ciências Biológicas, além de curiosidades e charadas. Já nas revistas Capricho, Atrevida e Todateen, as três publicações para garotas de maior tiragem no Brasil, os conteúdos estão circunscritos a temas como moda, beleza, relacionamentos e celebridades. Esses temas reaparecem nos anúncios, de modo que os produtos das categorias vestuário, higiene e beleza estão entre os anunciantes mais frequentes. Percebe-se que a essas jovens já começa a ser oferecido o mesmo acervo restrito de assuntos que permeia a chamada “imprensa feminina”, do qual são excluídos temas sociais, políticos, esportivos, entre outros caracterizados como “masculinos”. Essas representações constroem uma pedagogia a respeito dos gêneros, que é oferecida aos leitores. Vanessa Campos (2008, p. 2) afirma que, na cultura midiática em que vivemos, “quem explica, ensina e diz para as adolescentes o que ‘é feminina’ é a mídia, particularmente as revistas voltadas para o público juvenil feminino”.

Com o intuito de cativar as meninas, o aconselhamento também é utilizado como uma estratégia da publicidade, que parece considerá-lo uma demanda desse público. Nas revistas femininas para adolescentes, é comum encontrar seções em que as leitoras são aconselhadas por alguém da sua idade ou por especialistas. Essa característica parece ter resistido ao tempo, como lembra Dulcília Buitoni (1981, p. 10): “[...] nos fins do século XVI, o primeiro periódico feminino é o ‘Lady’s Mercury’, editado na Grã-Bretanha em fevereiro de 1693. Nele, a presença do consultório sentimental, que se tornaria uma das marcas registradas da imprensa feminina”. A prática do aconselhamento ainda é bastante frequente nas revistas voltadas para as mulheres em geral e para as adolescentes em particular. E há peças publicitárias que repetem a fórmula. É o caso dos anúncios do desodorante Rexona *Teens*, que fazem parte do *corpus* desta pesquisa. Eles trazem a personagem Lucy e seus “dilemas”: “Beijo no rosto ou selinho?”, “Mais comportada ou mais ousada?”, “Respondo o *e-mail* dele ou não respondo?”. A personagem é um desenho que lembra as características da *toy art*. Ela representa as adolescentes que, nesse caso, são chamadas a aconselhar a personagem através de um jogo disponível na internet, no *site* do produto.

Reforçando a suposta necessidade de conselheiros, a adolescente é frequentemente apresentada como uma pessoa insegura, como no *slogan* do sabonete íntimo Dermacyd *Teen*: “Garota que se cuida se sente mais segura”. Tal ênfase, como veremos na análise das peças, também visa a convencer as adolescentes de que o uso de certos produtos lhes proporcionará mais auto-confiança. O anúncio aconselha o uso de uma mercadoria ao apresentá-la como solução de problemas subjetivos, psicológicos, tais como a baixa auto-estima e a insegurança.

Finalmente, um olhar mais demorado sobre a revista *Capricho* (onde foram selecionados os anúncios que compõem o *corpus* dessa pesquisa), revela que essa publicação favorece o sucesso de seus anunciantes ao representar as adolescentes, sobretudo, como consumidoras. A indicação de produtos no conteúdo da revista, a apresentação das celebridades como referenciais para a construção de um estilo “próprio”, os testes de produtos feitos por grupos de leitoras sugerem o consumo como prática central da experiência adolescente. Os anúncios arrematam esse discurso oferecendo as opções de compra e mantendo a representação dessas jovens como pessoas familiarizadas com o universo do consumo e aptas a fazer suas escolhas sem a participação de figuras parentais. A idéia de autonomia valorizada nas revistas e nos anúncios é, de fato, uma autonomia para consumir.

3 HIGIENE E BELEZA

3.1 Higienização da sociedade e do discurso publicitário

Assim como a adolescência, outro conceito fundamental para esta pesquisa também é compreendido como uma construção social: a higiene. Ao longo do tempo, hábitos relacionados à limpeza de espaços públicos e do próprio corpo foram sendo criados em diferentes culturas. Se hoje a higiene se expande cada vez mais, de acordo com os ditames do mercado, a escassez de tais hábitos em outros períodos e civilizações era evidenciada em manuais de boas maneiras, como relata Norbert Elias. Ao estudar o *De civilitate morum puerilium*, o manual escrito por Erasmo de Rotterdam, Elias (1994, p. 69) mostra atitudes acerca da higiene no século XVI “que alguns de nós chamaríamos talvez de ‘bárbaras’ ou ‘incivilizadas’”: pegar a comida com as mãos, compartilhar os mesmos talheres e copos, assoar o nariz com os dedos diante de todos etc. A inexistência de sabonetes e o fato de que os pratos eram uma raridade são evidências da enorme diferença entre os hábitos de higiene do passado e do presente.

Segundo Elias (1994, p. 67), tais hábitos foram sendo gerados a partir do desenvolvimento do conceito de “*civilité*”, o qual

[...] adquiriu significado para o mundo Ocidental numa época em que a sociedade cavaleirosa e a unidade da Igreja Católica se esboroavam. É a encarnação de uma sociedade que, como estágio específico da formação dos costumes ocidentais, ou “civilização”, não foi menos importante do que a sociedade feudal que a precedeu. O conceito de *civilité*, também, constitui expressão e símbolo de uma formação social que enfeixava as mais variadas nacionalidades, na qual, como na Igreja, uma língua comum é falada, inicialmente o italiano e, em seguida, cada vez mais, o francês. Essas línguas assumem a função antes desempenhada pelo latim. Traduzem a unidade da Europa e, simultaneamente, a nova formação social que lhe fornece a espinha dorsal, a sociedade de corte. A situação, a auto-imagem e as características dessa sociedade encontram expressão no conceito de *civilité*.

Uma das principais conseqüências desse processo civilizador, em termos de higiene, foi a mudança na fronteira do embaraço e do nojo. O autor destaca que, no passado, havia menor constrangimento entre as pessoas quando se falava de funções corporais, como as necessidades fisiológicas. As pessoas passaram a impor a si mesmas restrições que se fundamentavam sobre o medo e a vergonha de cometer atos socialmente condenáveis. Inicialmente, isso ocorreu principalmente na classe alta, aristocrática.

As idéias dos adultos sobre o que é civilizado eram ensinadas às crianças que, assim, desde cedo, interiorizavam as práticas de asseio. Para condicioná-las, os adultos se

utilizavam até mesmo de crenças sobrenaturais, como a referência a anjos da guarda. Esse doutrinamento acerca da higiene e do comportamento desde a infância pode ser visto até hoje.

Atualmente, o círculo de preceitos e normas é traçado com tanta nitidez em volta das pessoas, a censura e a pressão da vida social que lhes modela os hábitos são tão fortes, que os jovens têm apenas uma alternativa: submeter-se ao padrão de comportamento exigido pela sociedade, ou ser excluído da vida num “ambiente decente”. A criança que não atinge o nível de controle das emoções exigido pela sociedade é considerada como “doente”, “anormal”, criminosa ou simplesmente insuportável, do ponto de vista de uma determinada casta ou classe e, em consequência, excluída da vida da mesma (ELIAS, 1994, p. 146).

O controle de impulsos e emoções promovido juntamente com o ideal de civilidade era, a princípio, imposto pelas classes mais altas a seus “inferiores” ou àqueles que gozavam das mesmas condições sócio-econômicas. Com a ascensão da burguesia, a família torna-se a principal unidade a promover o controle dos impulsos e as boas maneiras. A dependência dos filhos em relação aos pais facilitava a “transmissão” e aceitação das normas sociais vigentes.

Hoje, além dos ensinamentos difundidos pelos familiares adultos, crianças e adolescentes estão sujeitos a se apropriar dos hábitos de higiene propostos pelo mercado de produtos deste setor. Assim, produtos que há poucos anos sequer existiam, hoje entraram para a lista de “necessidades” de muitos adolescentes, como é o caso do sabonete íntimo *Dermacyd Teens*. A versão original deste produto é dirigida a adultos, o que revela que também estes adotam alguns dos novos hábitos promovidos pela publicidade.

Entre estes novos hábitos está a diferenciação de produtos de acordo com a faixa etária do usuário. A higiene é comercializada em três versões: infantil, *teen*, e adulta. A criação de produtos *teens* é mais recente¹⁷, e evidencia uma separação, uma subdivisão no consumo da família. Se antes os adolescentes costumavam usar os mesmos produtos que seus pais, hoje eles têm a possibilidade de escolher seus próprios itens de higiene pessoal, ainda que o uso dos produtos para adultos não tenha se revelado prejudicial quando constituía a norma geral.

O sucesso dos produtos dessa categoria pode ser em parte explicado pela aversão aos excrementos desenvolvida nas sociedades ocidentais contemporâneas. Segundo Nicole Belmont (1997, p. 141),

Todos os produtos excretivos do corpo humano devem nos nossos dias ser cuidadosamente eliminados e é necessário prevenir diariamente o seu reaparecimento intempestivo: é a primeira condição da beleza física e um dever de cortesia e de civilidade para com os outros.

¹⁷ Segundo Palacios (2006), o assédio das indústrias de higiene e beleza em relação ao público jovem teve início nos anos 90.

Mais uma vez, a higiene é lembrada como indicativo de civilidade importante para a vida em sociedade. O curioso é que, se nas sociedades arcaicas os excrementos eram considerados portadores de poderes, eram dotados de certas finalidades, atualmente eles são vistos como os inconvenientes do corpo. A única reação que se espera dos indivíduos em relação a esses subprodutos do organismo é o desejo de eliminá-los. O “cheiro de corpo”, por exemplo, chegou a ser mencionado (e condenado) através da sigla C.C num anúncio de sabonete de 1946, tornando-se vilão. Eduardo Bueno (2007, p. 67) acredita que “o mundo ocidental tornou-se progressivamente odoróphobo e o ‘cheiro de corpo’, antes cultuado por amantes fogosos, caiu em desgraça”. Assim, sem finalidade nem função, os excrementos estão sujeitos a uma série de procedimentos, cada vez mais sofisticados, que visam à sua eliminação de maneira assídua, constante.

A noção de corpo-máquina, desenvolvida por Norval Baitello (2005), ajuda a compreender esse desejo de se livrar a todo custo dos excrementos. Para o autor, uma das possibilidades de corpo na contemporaneidade é o corpo-máquina, que, não atribuindo nenhuma utilidade aos excrementos, procura então a eliminação incessante de todos os resíduos e a máxima desodorização. Assim como as máquinas, que se desenvolveram em direção à mínima liberação de resíduos, esse corpo obedece ao imperativo da funcionalidade, ainda que, para isso, tenha que afrontar seus aspectos naturais.

Entretanto, há raros lugares onde ainda são atribuídos poderes aos excrementos. Na Itália Meridional, as mulheres que querem conquistar determinado homem são aconselhadas pelas bruxas a fazê-lo beber uma poção feita com sangue menstrual. Pelo fato de estarem situados no limite de alguns antagonismos (natureza/cultura, interno/externo, corpo vivo/restos inertes), tais resíduos se tornariam poderosos (GIL, 1995).

O poder de cura era tido como uma das propriedades desses subprodutos do organismo. Até o século XIX, na Europa, a medicina popular utilizava no tratamento de doenças diversos excrementos (BELMONT, 1997). Nas sociedades arcaicas, os excrementos eram usados em rituais de magias, inclusive com o objetivo de atingir alguém. Por outro lado, poderiam proteger os indivíduos dos efeitos desse tipo de ritual.

Mary Douglas (1976) destaca que, nessas sociedades, acreditava-se que as excreções do corpo poderiam conduzir a estados de poluição, mas também ser usadas para promover purificação. Segundo a autora, os hábitos de higiene são fruto das idéias de pureza e perigo, fortemente presentes entre povos arcaicos. A pureza estaria relacionada à ordem, a um certo modo de organizar e classificar a matéria. Por outro lado, a ideia de contágio representava uma ameaça constante à manutenção de um estado puro. Curiosamente, a noção

de pureza parece ecoar ainda hoje, num período em que a higiene é marcada pela alta tecnologia dos laboratórios de produção e pelo caráter mercadológico. Um exemplo disso pode ser encontrado no nome de uma linha de produtos para limpeza facial da marca L'oreal: *Pure Zone*. A escolha desse nome sugere uma promessa não só de limpeza superficial, mas de purificação. O xampu Garnier Fructis para cabelos oleosos traz na sua embalagem uma promessa similar: “Purifica o couro cabeludo”.

Mary Douglas critica os que acreditam que a higiene, atualmente, está desprovida de caráter simbólico, por ter adquirido base científica e se apoiar cada vez mais nas descobertas provenientes de pesquisas com o aval da ciência. Para a autora, “as nossas idéias de impureza também são a expressão de sistemas simbólicos” (DOUGLAS, 1976: 30), mesmo que sofram influências das descobertas científicas acerca dos microorganismos. Ainda que haja um saber aprofundado, calcado na racionalidade, embasando as noções atuais de higiene, elas não perdem seu caráter cultural e simbólico.

Se a descoberta dos microorganismos afetou as práticas de limpeza, por outro lado, é importante deixar claro que nem sempre a saúde foi a principal motivação para a adoção de hábitos de higiene entre os povos. De acordo com Norbert Elias (1994, p. 142-143),

[...] o controle dos instintos [inclusive das necessidades fisiológicas] era inicialmente imposto apenas quando na companhia de outras pessoas, isto é, mais conscientemente por razões sociais. Tanto o tipo como o grau de controle correspondem à condição social da pessoa que os impõe, em relação à posição daqueles em cuja companhia está. Isto muda lentamente, à medida que as pessoas se aproximam mais socialmente e se torna menos rígido o caráter hierárquico da sociedade. Aumentando a interdependência com a elevação da divisão do trabalho, todos se tornam cada vez mais dependentes dos demais, os de alta categoria social dos socialmente inferiores e mais fracos. Estes últimos tornam-se a tal ponto iguais aos primeiros que eles, os socialmente superiores, sentem vergonha até mesmo de seus inferiores. Só nesse momento é que a armadura dos controles é vestida em um grau aceito como natural nas sociedades democráticas industrializadas.

Então, a higiene era, a princípio, necessária apenas diante de outras pessoas. Quando uma pessoa estava sozinha, havia maior relaxamento em relação a essas normas. No início, a hierarquia determinava “diante de quem” os procedimentos higiênicos deveriam ser cumpridos: apenas perante os socialmente “superiores” e, para estes, somente entre seus iguais. Além disso, percebe-se que o objetivo não era manter uma boa saúde, prevenir-se de contaminações, e sim demonstrar civilidade, boa educação. A adoção de tais hábitos era uma maneira de demonstrar boa desenvoltura nos contextos de interação social e conhecimento das regras do “comportamento adequado” socialmente difundido. Uma idéia, portanto, de distinção social era subjacente a essas práticas.

Com o tempo, as pessoas interiorizaram esses hábitos, de modo a adotá-los mesmo quando estavam sozinhas. O argumento da saúde, que começou a emergir no final do século XVIII, contribuiu para isso: “a referência a danos à saúde começa emergir aos poucos como instrumento de condicionamento, muitas vezes substituindo a advertência sobre o respeito devido aos superiores” (ELIAS, 1994, p. 151). Nessa linha, os avanços da ciência contribuíram para que a higiene fosse praticada com mais rigor, no intuito de prevenir doenças.

Hoje, a questão da saúde como motivação para os hábitos de higiene pode ser percebida em alguns comerciais, que utilizam esse argumento (saúde) para estimular as vendas de determinado produto. Isso é mais comum no caso de produtos dirigidos à família de modo geral, como é o caso do sabonete Protex Erva-doce¹⁸, em que se coloca a imagem de uma menina tomando banho que, enquanto ensaboa o corpo, faz desaparecer as bolinhas (inseridas por computação gráfica) que representam as bactérias. O sabonete anuncia com que objetivo deve ser utilizado: “para um corpo saudável e protegido”. Alguns comerciais voltados para mulheres em idade adulta também se utilizam do argumento saúde ao colocar a figura do médico como legitimador do produto. O sabonete íntimo Dermacyd, por exemplo, é descrito como o mais recomendado pelos ginecologistas.

Aliás, a proliferação da figura do médico na publicidade torna evidente o que Anthony Giddens (1991, p. 92) chamou de “confiança em sistemas peritos”, fenômeno característico da modernidade. Tais sistemas caracterizam-se por relações “sem rosto”, ou seja, promovem uma confiabilidade que não pressupõe nenhum encontro (dos leigos) com os indivíduos ou grupos responsáveis por eles. Um exemplo de sistema perito citado pelo autor é a ciência, que tem mantido “uma imagem de conhecimento fidedigno que se verte numa atitude de respeito para com a maioria das formas de especialidade técnica”. E para que haja respeito perante o parecer dos especialistas, é preciso que haja, também, certa ignorância por parte do público, “pois só se exige confiança onde há ignorância”.

Os meios de comunicação tem utilizado cada vez mais o conhecimento perito em seus conteúdos. Giddens exemplifica isso ao relatar a ampla divulgação dos benefícios dos exercícios físicos e da dieta, e o apelo à psicologia e à psiquiatria em conteúdos que se propõem a orientar as relações pessoais, a intimidade dos indivíduos. Isso ocorre também na revista *Capricho* que, além de promover produtos e hábitos associados à saúde e à beleza, busca aconselhar as leitoras em seus relacionamentos afetivos. No caso das campanhas

¹⁸ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=xkUkB4tZWZw>>. Acesso em: 11 abr. 2011

destinadas às adolescentes e veiculadas nessa revista, o apelo à saúde não ganha tanto destaque. Os anúncios dão preferência a outros argumentos, como ter sucesso na vida social. Tanto a Capricho como a publicidade de higiene e beleza nela veiculada constroem discursos semelhantes ao da literatura de auto-ajuda, sobretudo no que diz respeito à vida social.

De fato, a idéia dos benefícios da higiene para a sociabilidade não desapareceu. O historiador Eduardo Bueno (2007, p. 67) lembra que, no início do século XX, ainda havia na publicidade uma forte associação entre a negligência na limpeza corporal e o fracasso social.

A partir da década de 1920, as campanhas publicitárias veiculadas no Brasil seguiram o molde das similares norte-americanas e o mesmo padrão já utilizado nos “reclames” de sabonetes: quem cheirasse mal não tinha a menor chance de arrumar companhia, que dirá cônjuge. O amor à primeira vista foi virando amor ao primeiro cheiro.

Hoje, está em vigor, sobretudo na publicidade, a associação entre higiene e beleza. A primeira seria condição para se alcançar a segunda. Os produtos de higiene e beleza parecem tentar provar ao consumidor que higiene é beleza, que uma, inevitavelmente, leva à outra. Um sintoma desse processo é o fato de que os itens de higiene são pensados cada vez mais para se assemelhar a cosméticos. Os desodorantes já prometem clarear a pele nas axilas. A marca Dove, recentemente, criou o *Hair Minimising*, um desodorante que, segundo o fabricante, retarda o crescimento dos pelos das axilas. Outro exemplo surpreendente é o do absorvente *Intimus*, em cuja embalagem encontra-se a seguinte inscrição: “Vitamina E + Aloe Vera. Cuida da sua pele”. Assim, esses produtos tentam expandir suas funções ao máximo. Promover a limpeza não é mais suficiente, é necessário promover a beleza.

Argumentos de persuasão como os citados acima mostram que a higiene não é apenas da ordem do olfativo, mas também da ordem do visual. Essa faceta do asseio corporal, seu aspecto visível, já demonstrava sua relevância nos séculos XV e XVI, quando “a limpeza do corpo, para as populações européias, restringia-se às mãos e ao rosto, ou seja, às partes visíveis” (QUEIROZ; OTTA, 2000, p. 18). Não era comum limpar o corpo por inteiro, bastava assear as partes que seriam vistas pelos outros. Hoje, a higiene não é praticada apenas como um dever de civilidade perante a sociedade. Ela tem ainda o objetivo de promover o bem-estar individual. Nesse novo contexto, a visualidade do asseio manteve sua importância, pois está estreitamente relacionada com a noção de beleza como consequência da limpeza, bastante em voga atualmente. Assim, multiplicam-se os itens de higiene que trazem benefícios para o aspecto visual do seu consumidor. É o caso dos desodorantes que clareiam manchas nas axilas, dos hidratantes que “iluminam” a pele, dos cremes dentais que embranquecem os dentes.

Há outra estratégia persuasiva que vem se tornando cada vez mais comum nos anúncios de produtos de higiene e beleza: apresentá-los como uma ferramenta para cuidar de si. Um consumo centrado no próprio consumidor, individualmente, coloca a higiene como um presente que o usuário dá a si mesmo. O “cuidar-se” emerge como uma demanda tão importante quanto a de agradar os outros para ser aceito socialmente. A limpeza corporal passa a ser não só um dever de civilidade para com os outros, mas sim uma necessidade íntima, que possibilita ainda outros benefícios psicológicos, como promete o *slogan* do sabonete Dermacyd *Teens*: “Garota que se cuida se sente mais segura”.

Vale ressaltar que tal argumento é ideal para a promoção de itens de higiene e beleza, pois estes, já que são usados na esfera privada, dificilmente podem ser vistos como símbolos de *status* pelo consumidor, como acontece com os carros e os *gadgets*. Já que não são exibidos socialmente, estes produtos prometem ao consumidor benefícios de outra ordem. Eles se inserem num novo tipo de consumo que cresce na contemporaneidade, um consumo que não visa à exibição ostensiva das marcas, mas a benefícios que serão usufruídos intimamente, proporcionando, através do asseio, maior desenvoltura na vida social, maior possibilidade de aceitação de um indivíduo por parte dos outros e - para empregar um termo em ascensão nas campanhas - bem-estar.

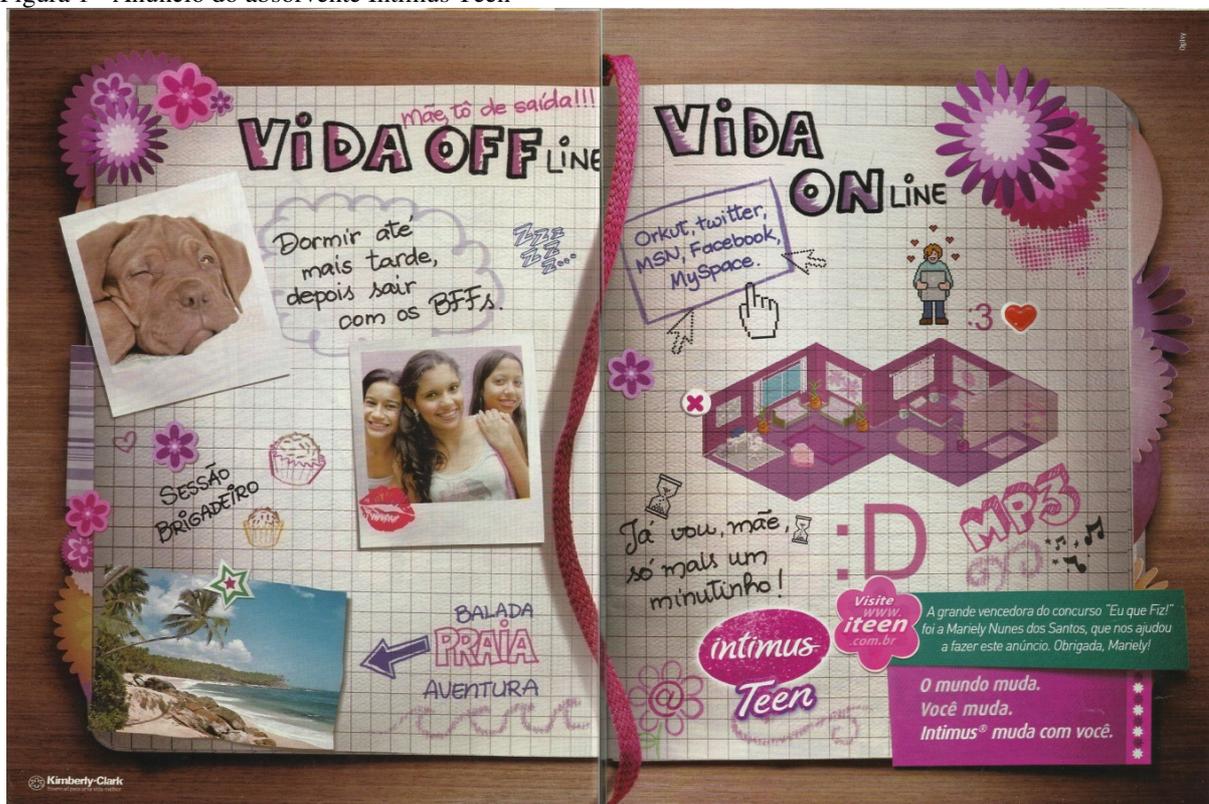
Um outro aspecto marcante da publicidade atual de produtos de higiene é o uso de eufemismos, como forma de abstração do tema “excrementos”. Norbert Elias (1994, p. 69), ao falar sobre o manual de boas maneiras e civilidade escrito por Erasmo de Rotterdam, no século XVI, destaca que, apesar de iniciar um discurso de restrição e controle do comportamento, visando promover o “decoro corporal externo”, essa obra surpreende pela espontaneidade e clareza ao mencionar funções corporais. Algo que não é comum no Ocidente de hoje, pois o pudor acerca dessas funções parece ter atingido não só o comportamento, mas também a fala das pessoas.

[...] um dos sintomas do processo civilizador é ser embaraçoso para nós falar ou mesmo ouvir muito do que Erasmo diz. O maior ou menor desconforto que sentimos com pessoas que discutem ou mencionam suas funções corporais mais abertamente, que ocultam ou restringem essas funções menos que nós, é um dos sentimentos dominantes no juízo de valor “bárbaro” ou “incivilizado”. Tal, então, é a natureza do “mal-estar” que nos causa a “incivilização” ou, em termos mais precisos e menos valorativos, o mal-estar ante uma diferente estrutura de emoções, o diferente padrão de repugnância ainda hoje encontrado em numerosas sociedades que chamamos de “não-civilizadas”, o padrão de repugnância que precedeu o nosso e é sua precondição (ELIAS, 1994, p. 72).

O resultado desse processo é uma limpeza também no léxico, no vocabulário utilizado no cotidiano e na publicidade. Certas palavras e expressões são ensinadas às crianças

como uma forma de amenizar o tema através de eufemismos. São exemplos disso as expressões “fazer xixi”, “fazer cocô” e outras que abstraem ainda mais o tema, como “fazer o nº 1” e “fazer o nº 2”. Frequentemente, elas são usadas também pelos adultos para minimizar o constrangimento que esses assuntos suscitam na atualidade. Ao que parece, infantilizar a linguagem torna a temática dos excrementos menos chocante para a sociedade. Na publicidade, a menção aos excrementos é evitada a todo custo. Às vezes, a abstração das funções corporais nas peças publicitárias chega ao extremo, como no anúncio abaixo, do absorvente *Intimus Teen*, que compõe o *corpus* desta pesquisa. Quem não conhece a marca não consegue perceber que produto está sendo anunciado.

Figura 1 - Anúncio do absorvente Intimus Teen



Fonte: Revista Capricho. Edição: 24 out. 2010.

Desse modo, em nossa sociedade, opera-se uma higienização do próprio discurso publicitário, à medida que a assepsia dessa linguagem do consumo raramente permite a representação de excrementos e, quando o faz, procura distanciar-se da realidade. Isso é perceptível em comerciais de fraldas e absorventes, que usam líquidos azuis para demonstrar a capacidade desses produtos de absorver os excrementos.

A conversão da higiene em beleza é decorrente dessa “necessidade” de fugir do tema (funções e excrementos corporais). A palavra “higiene” já não é tão comum nos

anúncios da categoria, a ênfase é dada a outros benefícios, como o bem-estar e a aparência estética. A alegação de benefícios estéticos pelos fabricantes desses itens é também uma solução encontrada para acrescentar benefícios extras ao produto, com o intuito de diferenciar-se e vencer a concorrência. Numa época em que os hábitos de higiene já são aceitos, praticados e valorizados, só limpar não basta. A limpeza é o mínimo que o produto pode oferecer, é preciso mais para conquistar os consumidores.

Um aspecto de grande relevância para esta pesquisa é a adoção de certos hábitos de higiene como ritos de passagem. Fazer a barba, depilar-se e usar absorventes, por exemplo, são práticas que indicam um novo *status* social para os indivíduos: eles deixam de ser considerados crianças. Essas novas práticas de limpeza corporal são “acionadas” pela puberdade. Nesse período, além das mudanças causadas pela natureza (transformações corporais) os adolescentes ficam sujeitos às mudanças promovidas pela cultura (novos hábitos de higiene fomentados também pelos discursos mercadológicos). Voltaremos a tratar dessa relação entre puberdade e consumo no capítulo 3. A seguir, discutiremos a construção social da noção de beleza e a forma como ela vem sendo cada vez mais atrelada a práticas de consumo, inclusive nas campanhas destinadas às adolescentes.

3.2 Beleza: da virtude à prática

Louvada por filósofos, poetas e trovadores no decorrer da história, a idéia de beleza ganhou novos defensores na contemporaneidade: os meios de comunicação de massa. Mas é claro que as noções de beleza descritas por essas diferentes fontes de discursos são distintas. Se a aprovação do belo parece quase absoluta, a definição do que é belo é bastante relativa, afinal, trata-se de uma construção social marcada também pelos fatores histórico e cultural. Renato Queiroz (2000, p. 22) destaca esse caráter variável dessa noção: “Respeitados certos limites, cada cultura define a beleza corporal à sua própria maneira, ocorrendo o mesmo com a classificação e a avaliação das diferentes partes do corpo”.

Com base em estudos da Psicologia, há um entendimento de que a beleza também é determinada por fatores objetivos, universais. Pesquisas com bebês de três e seis meses demonstraram que eles, ao verem fotos de diversos rostos, permanecem olhando por mais tempo imagens de rostos considerados bonitos pelos adultos (TEIXEIRA, 2001). Nesta pesquisa, entretanto, não trataremos dos fatores universais da beleza, mas de sua construção social.

Sérgio Teixeira (2001, p. 192) afirma que, independente da objetividade ou subjetividade da percepção da boa aparência, “é inquestionável que o interesse pela beleza diz respeito a todos os indivíduos em todas as sociedades. Pessoa alguma será indiferente a uma expressão de beleza”.

O filósofo Platão considerava o belo como sinônimo de bom. Para Queiroz (2009, p. 59) essa ideia ainda persiste até hoje. O autor comenta que há “implicações práticas do viés ‘o que é bonito, é bom’”, e uma delas seria a atribuição de características positivas (não necessariamente relacionadas ao físico) àqueles considerados belos e a estigmatização dos que são vistos como feios. Se as concepções e modos de produzir beleza se modificaram ao longo do tempo, algo manteve-se intacto: “a repulsa pelas aparências consideradas feias” (SANT’ANNA, 2005, p. 121). Teixeira (2001, p. 199) também destaca as “recompensas aos aquinhoados com a beleza”, dentre elas, uma presunção de confiabilidade que a sociedade desenvolveu em relação aos belos:

[...] tais pessoas despertam simpatias, merecem confiança, recebem auxílios, conseguem parcerias afetivas e/ou sexuais e econômicas e outras, tudo com maior grau de facilidade do que se dá com pessoas feias. Tal pode se dar inclusive em relação às preferências de pais por filhos (Etkoff, 1999, p.125) e em julgamentos judiciais. Queiroz e Otta reportam-se a estudos que demonstram uma certa tendência de magistrados e júri de serem mais benevolentes com acusados bonitos.

É questionável essa ideia de que os belos têm facilidade em todos os aspectos da vida, assim como nem sempre ocorre o oposto (o fracasso social) com os que são considerados feios. Mas o fato é que há vários exemplos que demonstram a valorização social da beleza. Queiroz e Otta (2000, p. 60) citam o caso de um magistrado napolitano, que determinava: “[...] ‘quando se tem dúvida entre dois presumidos culpados, condene-se o mais feio’”.

A visão positiva dos belos e negativa dos feios é passada de geração para geração, de modo que, ainda na infância, aprende-se o seu valor.

Bruxas, feiticeiras, vilões de histórias infantis, incluídos aí também desenhos animados; o velho do saco, invocado para inibir teimosias de crianças; todos os personagens feios e maldosos por definição, assim como chamar o pai ou a mãe de feio/feia, como forma de consolar uma criança por contrariedade provocada por algum deles, são modos de mobilizar a feiúra com tais associações no meio infantil. Vê-se, assim, que isto já se faz presente desde muito cedo no processo de socialização (TEIXEIRA, 2001, p. 215).

Teixeira chama atenção também para a frequente associação entre juventude e beleza. Segundo o autor, a juventude é vista como condição necessária à beleza, ao passo que a velhice seria condição quase que suficiente para a ausência desse atributo. Teixeira cita

exemplos: os concursos de beleza estipulam limites de idade para as concorrentes (geralmente, até os 23 anos); as modelos têm carreiras curtas, já que depois dos 25 anos, considera-se que já passaram do “auge”; os concursos do tipo Miss Terceira Idade costumam ser vistos como jocosos ou até ridículos. Ainda para ilustrar a relação idade/estética, Teixeira (2001, p. 215) ressalta que as noções de juventude e velhice são vistas não só como questões biológicas, mas como questões de mérito: “moço/moça e velho/velha, como vocativos, podem ser entendidos como elogios ou ofensas”. A ênfase das indústrias de beleza nos produtos antiidade, a recomendação de atividades físicas e alimentação regrada como medidas anti-envelhecimento e a prática de mentir a idade, adotada por algumas pessoas, revelam essa compreensão da velhice como declínio da beleza. De modo que ser jovem torna-se pré-requisito para ser belo. Se a boa aparência é atribuída quase sempre aos mais novos, ser bonito torna-se ainda mais “obrigatório” para os adolescentes. Sobretudo para esse grupo etário, a beleza será representada como fundamental para a sociabilidade e o sucesso, como veremos mais adiante neste tópico.

Em nossa sociedade, ocorre uma super valorização da beleza. Queiroz a atribui à supremacia da visão sobre os outros sentidos, em nossa cultura. Este sentido, segundo o autor, é privilegiado entre os povos ocidentais. Somos marcados por um apego à visualidade das coisas. O autor cita alguns indícios que se revelam discursivamente:

Afinal, não nos referimos a uma pessoa bonita como “um colírio para os olhos”? Como bem observa [José Carlos]Rodrigues, precisamos “ver para crer”, dizemos que os olhos são a janela da alma, falamos em “amor à primeira vista”, apontamos alguém “iluminado”, despedimo-nos com um “até a vista” e asseguramos que uma pessoa é “bem-vista”, entre muitas outras expressões semelhantes (QUEIROZ, 2000, p. 34).

Mary Del Priori ressalta a centralidade da beleza nos dias de hoje: “Numa sociedade de consumo, a estética aparece como motor do bom desenvolvimento da existência. O hábito não faz o monge, mas quase...A feiúra é vivida como um drama” (2000, p. 80). Umberto Eco (2010), assim como Del Priori, aponta para a infiltração do consumo nos ideais de beleza contemporâneos. Atualmente, a chamada beleza do consumo, que tem seus padrões ditados pelos *mass media*, tornou-se um modelo hegemônico de boa aparência.

Curiosamente, antes de 1950, a beleza “comprável” suscitava críticas. “[...] pintar o rosto era considerado um gesto suspeito, típico das artistas, que eram tidas como jovens libertinas” (PALACIOS, 2006, p. 129). Esse tipo de preconceito estabelecia as prescrições médicas (higiene do corpo e atividade física) como limite que, se ultrapassado, tornava a mulher alvo de desconfianças e críticas. Os produtos eram anunciados, nessa época, envoltos

pelo discurso médico. Não se falava em cosmético, mas em remédios. “Pois, apesar dos apelos publicitários em torno da cura dos problemas de beleza, apesar da diversidade de remédios existentes para embelezar a mulher como num passe de mágica, prevalece a convicção de que a verdadeira beleza é fornecida por Deus” (SANT’ANNA, 2005, p. 125). A desconfiança em relação às mulheres que se embelezavam além do recomendado pode estar relacionada à origem da expressão “segredo de beleza”, pois, segundo Sant’anna (2005), essas práticas, devido à censura, passaram a ser comentadas e testadas pelas mulheres nas relações com suas amigas, longe do olhar masculino e dos questionamentos familiares e médicos. Vividos como um segredo feminino, os artifícios em busca da beleza acabavam promovendo uma cumplicidade entre mulheres e um crescente interesse delas pelos recursos, ainda limitados, de embelezamento.

Com o tempo isso mudou e, como ressalta Palacios (2006), o embelezamento tornou-se um direito e um dever para mulheres e homens. Aliás, se antes o excesso de embelezamento era alvo de críticas, atualmente, é a falta desse hábito que provoca preconceitos, “sendo os defeitos e imperfeições corporais entendidos como produto da negligência e falta de cuidados consigo” (CASTRO, 2005, p. 144). Além disso, os esforços para tornar-se belo, ao que parece, não despertam mais vergonha nem precisam ser escondidos. Nas revistas, celebridades relatam suas estratégias e hábitos para manter uma boa aparência. A cirurgia plástica¹⁹, que os pacientes procuravam negar ou justificar com motivos de saúde nem sempre verdadeiros, hoje é tema de *reality shows*. Nesse tipo de programa, o paciente revela para o público seu rosto, seu corpo, seu desejo de mudar a aparência e até o momento da operação.

A “beleza de hoje”, além de não ser objeto de vergonha ou censura, tem passado por um processo de expansão. Agora ela não se concentra em poucas partes do corpo, tornou-se uma sucessão de procedimentos aplicados da raiz dos cabelos até a ponta dos pés. Sant’Anna (2005, p. 137) ressalta esse prolongamento da beleza, que não deve mais se concentrar em certas partes do corpo, mas sim expandir-se da pele até seu nível mais profundo. A beleza “pretende cobrir, de agora em diante, todas as idades, emergir em todas as partes do corpo, se afirmar em todos os momentos do cotidiano”. A variedade de produtos disponíveis no mercado, e sua ação cada vez mais precisa, circunscrita a determinadas partes

¹⁹ “O Brasil ocupa o segundo lugar no *ranking* mundial de cirurgias plásticas – só perde para os EUA. Segundo pesquisa do Ibope encomendada pela coordenação do XI Simpósio Internacional de Cirurgia Plástica, no ano de 2009 foram realizadas no Brasil 645.464 cirurgias plásticas, sendo 443.145 cirurgias estéticas (69%) e 202.319 cirurgias reparadoras (31%). Ou seja, 1768 cirurgias por dia”. Disponível em: <<http://correiodobrasil.com.br/brasil-esta-em-segundo-lugar-no-ranking-mundial-de-cirurgias-plasticas/164770/>>. Acesso em: 29 set. 2011.

do corpo, revela a fragmentação e complexidade da beleza na sociedade de consumo. Além disso, se esses itens permanecem no mercado é porque as pessoas aderiram a essa noção da beleza como resultado de um hábito e aderiram também a esse mapeamento do corpo realizado pelos laboratórios das indústrias de higiene e beleza.

O caráter positivo atribuído à beleza favorece e tende a legitimar uma busca pelo melhoramento contínuo da aparência, meta que se traduz em lucros²⁰ para o mercado de produtos de higiene e beleza e desencadeia promessas e representações de beleza em diversos conteúdos midiáticos. Os novos discursos (midiáticos ou não) em defesa do embelezar-se favorecem significativamente esse setor do mercado, pois boa parte dos “exercícios” de higiene e beleza indicados para o cotidiano requer o uso desses itens.

O desenvolvimento das indústrias dessa categoria e sua expansão trouxeram ainda implicações para a noção atual de beleza, pois acabaram conferindo a esse atributo um caráter globalizado. Sérgio Teixeira faz referência a uma entrevista concedida à Revista *Veja*²¹ pela presidente mundial da Avon, Andrea Jung: “[...] atestando a crescente uniformização em assuntos de beleza, [Jung] diz que nos últimos seis anos os produtos de consumo globalizado da empresa passaram de 11% a 70%” (2001, p. 196). Assim, o conceito de beleza física, no contexto da sociedade de consumo, tornou-se menos influenciado pelos aspectos sócio-culturais de cada localidade. A chamada boa aparência passa por uma padronização, seguindo agora referenciais globais.

O que mais impulsiona as vendas do setor “Higiene e Beleza” é o fato de que os discursos midiáticos a respeito da beleza têm promovido cada vez mais a ideia de que uma boa aparência não é uma virtude com a qual se nasce, mas um exercício diário. Assim, muitas mulheres podem tornar-se belas, contanto que sigam as dicas e os referenciais de beleza ditados pelo jornalismo e pela publicidade. De acordo com Annamaria Palacios (2006, p. 129), “foi a partir da década de 1950 que a beleza deixou de ser um dom divino, atribuído a certas mulheres, e não a outras, para ser algo que se compra e se inventa diariamente”. A proliferação dos programas que “transformam²²” mulheres através de uma série intensiva de procedimentos tende a dar respaldo à ideia de que a beleza está ao alcance de todas e deve ser

²⁰ O Brasil é o terceiro maior consumidor de produtos de higiene e beleza (perde apenas para Estados Unidos e Japão), com faturamentos que chegaram a R\$ 24,9 milhões no ano de 2009. Disponível em: <<http://jornal.ofluminense.com.br/editorias/empregos-e-negocios/lucros-com-beleza>>. Acesso em: 29 set. 2011.

²¹ Revista *Veja*. São Paulo: Editora Abril, n. 30, 2001.

²² Podemos citar como exemplos alguns programas e quadros da televisão brasileira que foram ao ar nos últimos anos, e outros que ainda estão na grade de programação. São eles: “Esquadrão da moda”, no SBT; “A Verdadeira idade”, no programa “Tudo é possível”, da Record; “A patroa é um avião”, no programa “Superpop”, da RedeTV; “Tapa no visual”, no programa “Mais você”, da Rede Globo.

cultivada no dia-a-dia, praticada por meio da criação e adoção de certos hábitos, assim como no caso da higiene.

Nesse contexto, a ideia de autofabricação do indivíduo (BAUMAN, 2008) se faz presente, e é exemplificada em um anúncio veiculado na edição da *Capricho* de 21 de novembro de 2010: “Teste. Mude. Divirta-se. Acesse. Conheça a nova ferramenta dos sites Abril. Teste os cortes de cabelo e maquiagem ideais para o seu rosto e descubra a melhor versão de você mesma. Acesse já.” Essa ferramenta virtual é a promessa de maior precisão na fabricação de beleza, possibilitando um melhor “produto final” por meio de tentativa e erro, de ensaios para alcançar a beleza. Promove-se, desse modo, a administração da própria aparência com a ajuda de recursos digitais.

Luciane Lucas e Tânia Hoff (2006, p. 9) ressaltam que, nessa consideração do indivíduo como responsável pela sua beleza, “o consumo se apresenta como o principal vetor desta gestão diária da condição de finitude”. A busca de beleza, e de uma beleza jovial, estaria relacionada ao desejo das pessoas de prolongar a vida, sendo que esse objetivo só é alcançado se o indivíduo tomar as providências necessárias, ditadas pela cultura midiática: alimentação adequada, estilo de vida e hábitos de consumo relacionados à chamada “vida saudável”. Segundo as autoras, a mídia, ao representar o indivíduo como grande responsável pela sua própria condição física, “se tornou o ponto de confluência entre as práticas de saúde, estética e beleza” (LUCAS; HOFF, 2006, p. 3).

Se antes o discurso médico ditava os limites do embelezamento, para manter uma certa reputação da mulher exigida pela sociedade, hoje pode-se dizer que a medicina mantém uma parceria com as indústrias de beleza. Isso ocorre tanto na fabricação de produtos, como na recomendação médica de hábitos saudáveis que favorecem também a boa aparência. Mais que isso, o léxico da medicina tem sido apropriado pelos textos publicitários. Nesse sentido, não é difícil encontrar o discurso científico em anúncios de produtos de beleza. “[...] os domínios da estética e da medicina claramente se confundem, configurando-se o espaço midiático como cenário desse novo híbrido” (LUCAS; HOFF, 2006, p. 12).

Logo, “ser belo” não parece uma expressão muito adequada aos dias atuais. “Tornar-se belo” e “manter-se belo” exprimem melhor a forma como a chamada “boa aparência” é vista hoje. Para conformar e difundir essa nova concepção de beleza, a conjunção entre meios de comunicação e indústria é fundamental, como ressalta Ana Lúcia de Castro (2005, p. 144):

A mídia e a indústria da beleza são aspectos estruturantes da prática do culto ao corpo. A primeira, por *mediar* a temática, mantendo-a sempre presente na vida cotidiana, levando ao leitor as últimas novidades e descobertas tecnológicas e

científicas, ditando e incorporando tendências. A segunda, por garantir a materialidade da tendência de comportamento, que – como todo traço comportamental e/ou simbólico no mundo contemporâneo – só poderá existir, se contar com um universo de objetos e produtos consumíveis, não podendo ser compreendido desvinculado do universo do consumo.

Diversos conteúdos midiáticos reforçam ainda a ideia de que a beleza deve ser buscada desde cedo. As revistas brasileiras destinadas às adolescentes são um exemplo disso, pois trazem seções com dicas de beleza para o rosto e para o corpo. Luciane Lucas e Tânia Hoff (2006, p. 11) chamam atenção para o papel do discurso jornalístico, que acaba dando respaldo às mensagens publicitárias. “[...] as informações veiculadas nestas ‘matérias’ são assimiladas pelo leitor(a) como informação objetiva. [...] a mensagem mercadológica, ao voltar como sob a pele da informação jornalística, produz novos sentidos”. Em outras palavras, o discurso publicitário sobre a beleza acaba sendo legitimado pelo discurso jornalístico, já que este, teoricamente, não visa à persuasão para o consumo. Assim, as adolescentes são alvo dos imperativos de beleza provenientes não só das campanhas comerciais, mas também dos textos “informativos”, que instituem a preocupação com a beleza desde tenra idade.

Na Internet, o portal “Ig” traz uma seção chamada “iGirl”²³. Nela, o *link* “Fique linda” pode ser acessado e traz as chamadas dicas de beleza. Nessa seção, outro aspecto relevante para esta pesquisa vem à tona: a definição do que é ser bonita baseia-se no visual de pessoas famosas. Basta ler os títulos das matérias: “Copie os cílios da [cantora] Miley Cyrus”, “Como fazer os penteados de cabelo das celebridades”, “Copie o *look*: o liso perfeito da [atriz] Dakota Fanning”. Os ídolos *teens*, desse modo, são evocados como referenciais de beleza a serem seguidos.

A beleza física, atributo que é da ordem do visual, parece encontrar na publicidade o lugar ideal para suas representações, já que esta usa diversos meios de comunicação em que a imagem exerce função central. Além disso, hoje, mesmo que um comercial de rádio pretenda, por meio do texto e dos sons, provocar a visualização mental da beleza feminina, esta será provavelmente influenciada pelas imagens de “mulher bonita” já vistas nas peças gráficas e audiovisuais. Desse modo, a publicidade acaba por construir um repertório de imagens (mentais, inclusive) que adquirem na sociedade o *status* de referenciais do belo. Ela não só “ensina” o que fazer para ser belo, mas também que tipos físicos e que características

²³ Disponível em: <http://jovem.ig.com.br/igirl/fique_linda/veja_mais/noticias.html?ini=0>. Acesso em: 27 abr. 2011.

são exigidos para que alguém seja considerado bonito. Em outras palavras, ela sugere critérios de classificação do belo e do feio.

Além disso, hoje, a beleza é representada, sobretudo na publicidade, não como um fim em si mesmo, mas como um meio de obter benefícios cada vez mais subjetivos, abstratos, de cunho psicológico. Um exemplo disso é o anúncio seguinte, da linha *teen* da marca Nivea.

Figura 2 - Anúncio dos desodorantes Nivea Angel Star

Fonte: Revista Capricho. Edição: 20 jun. 2010.

O título afirma que “beleza é autoconfiança”, e a imagem, por sua vez, sugere ao público que, com a beleza, o sucesso na sociabilidade é garantido. Amizades e relacionamentos amorosos seriam possibilitados por meio dessa característica, a ser adquirida com o uso diário dos produtos anunciados. O item divulgado acima é o desodorante, revelando mais uma vez um *slogan* implícito: “higiene é beleza”.

Ainda em relação aos anúncios dessa categoria, uma forte tendência à psicologização da beleza é percebida por Denise Sant’Anna (2005), que destaca nos conselhos publicitários a presença de um vocabulário apoiado na psicanálise, como se o embelezamento fosse agora a resposta dos indivíduos à escuta de si mesmo e de seu corpo. Nesse sentido, é possível identificar que o imperativo do aprimoramento de si deslocou-se do terreno da moral para o terreno da aparência. Nas sociedades tradicionais, o indivíduo era chamado a atentar

para seus valores e seu caráter. Hoje, é a aparência que deve ser vigiada e constantemente “corrigida”.

Levando-se em consideração a importância do convívio e da aceitação do adolescente entre seus coetâneos, já afirmada no capítulo um, percebe-se que a publicidade se apropria de uma demanda desses jovens e a converte em argumento de venda. O consumo se torna uma condição, um pré-requisito, para uma vida social bem-sucedida. A inserção na esfera pública, a formação de vínculos afetivos, segundo esse tipo de anúncio, são facilitadas pela adesão à marca e aos hábitos por ela sugeridos. No exemplo dado (anúncio da marca Nivea), não é apenas o produto que está sendo proposto, mas um modo de lidar com o corpo, um modo de tornar-se belo que depende do consumo. A peça indica não só uma mercadoria, mas também determinados referenciais de corpo, que são exibidos na imagem. Em suma, de acordo com algumas mensagens publicitárias dessa categoria, atuando sobre a aparência, esses itens afetam os “níveis de aceitação social e legitimação junto às diversas ‘tribos’ a que o indivíduo pertence” (LUCAS; HOFF, 2006, p. 12).

3.3 O mercado brasileiro de higiene e beleza e seus apelos à mulher

O Brasil já é o terceiro maior mercado mundial de produtos de higiene pessoal, perdendo apenas para os Estados Unidos e o Japão. Nosso país é também um dos maiores exportadores de produtos dessa categoria. Para alcançar esse patamar, comporta uma quantidade generosa de empresas deste setor. Precisamente, de acordo com Bueno (2007), 1.415 (mil quatrocentas e quinze) empresas. Atualmente, o Brasil está passando por um momento particularmente favorável ao crescimento desse setor, pois, segundo dados da revista Indústria Brasileira, nosso país

[...] já é o segundo mercado mundial de produtos infantis e de desodorantes, o terceiro de produtos para cabelos e perfumaria, o quarto de higiene oral e o quinto de produtos de banho e masculinos. [...] Em termos de produção industrial, esse setor foi o quarto maior em crescimento dentre 24 setores industriais no Brasil entre 1991 e 2007, perdendo apenas para a produção de aviões, celulares e automóveis. Nesse período, enquanto a produção industrial geral cresceu 53,4%, a indústria de higiene e beleza avançou 77,8% (BARROS, 2007, p. 36).

As indústrias de higiene e beleza têm investido de maneira crescente no público masculino, mas, não há dúvidas de que as mulheres, hoje, constituem seu público preferencial, como afirma o economista José Roberto Mendonça de Barros (2007, p. 36): “O grande mercado ainda é o feminino ou o de produtos para ambos os sexos – mais de 85% do total. Mas o mercado masculino cresce a altas taxas”. Entretanto, nem sempre as mulheres

foram tão contempladas por esse setor da indústria. Segundo Eduardo Bueno (2007, p. 73), da mesma forma que em outros campos (o profissional, por exemplo), no campo da higiene pessoal, as mulheres “levaram mais tempo para usufruir os avanços propiciados pela indústria nas questões de asseio corporal”. Esta também é a visão da historiadora Mary Del Priori (2000). A autora ressalta que o estímulo à higiene primeiro voltou-se para os corpos masculinos. Apenas posteriormente, as mulheres seguiram os homens nesses hábitos de consumo. Isso ocorreu, mais especificamente, ao final da Primeira Guerra Mundial, com a comercialização dos primeiros absorventes.

Bueno (2007, p. 53), por sua vez, destaca que, no século XX, nos Estados Unidos, começou a se desenvolver um alto padrão de higiene, convertido em objeto de consumo, que posteriormente veio a influenciar a cultura brasileira. Também foi inicialmente nos EUA que “as mulheres se viram inseridas de vez no mercado consumidor e, pela primeira vez em séculos, surgiu a preocupação com as complexidades exclusivas da higiene feminina”. A proximidade entre o público feminino e este setor comercial cresceu a ponto de a maior participação da mulher no mercado de trabalho ser apontada pela própria Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) como um dos principais fatores que tem levado ao acelerado crescimento do setor (PALACIOS, 2006).

O sucesso dos produtos de higiene e beleza entre as mulheres – e na sociedade como um todo – faz com que o mercado tente, de maneira constante, inserir novas “necessidades” na lista de cuidados pessoais. O processo de lavagem dos cabelos, por exemplo, parece ganhar cada vez mais etapas, sendo que cada uma delas requer um produto diferente. Há alguns anos, foi lançado no Brasil um produto denominado pré-xampu que, a julgar pelo seu desaparecimento das prateleiras, parece não ter convencido os brasileiros acerca da sua necessidade. O produto se apresentava como a etapa inicial de lavagem dos cabelos, ou seja, seu uso deveria preceder o uso do xampu, de modo a potencializar a ação deste último. Ao que parece, a limpeza corporal, cada vez mais, deve ser feita à exaustão, como destaca a historiadora Mary Del Priori (2000, p. 9): “Nos últimos anos, a mulher brasileira viveu diversas transformações físicas. Viu ser introduzida a higiene corporal que, alimentada pela revolução microbiológica, transformou-se numa radicalização compulsiva e ansiosa”.

As práticas de higiene atuais, como já foi dito, além de seguirem princípios científicos, são determinadas culturalmente. E a cultura contemporânea é também uma cultura midiática, fortemente marcada pelos conteúdos construídos e apresentados nos meios de comunicação. Estes também contribuem para a criação e disseminação de certos hábitos de

higiene e “hábitos de beleza”. Para Mary Del Priori (2000, p. 15), “Mais do que nunca, a mulher sofre prescrições. Agora não mais do marido, do padre ou do médico, mas do discurso jornalístico e publicitário que a cerca.”. A noção de “hábito de beleza” emerge na mídia através de matérias jornalísticas, por exemplo, onde se expõem dicas para melhorar a aparência.

A publicidade, em particular, teve um papel primordial no estabelecimento dos cuidados com o corpo, ajudando a inserir e consolidar novos comportamentos na sociedade. De acordo com Ana Lúcia de Castro (2005, p. 139),

A explosão publicitária ocorrida após a segunda guerra foi a grande responsável pela difusão de hábitos relativos aos cuidados com o corpo e às práticas de higiene, beleza e esportes, preconizadas por médicos e moralistas burgueses desde o início do século [XX]. [...] Uma mudança de comportamento impunha-se nesse momento. As imagens de estrelas de cinema com sorriso branco e cabelos brilhantes vendendo creme dental e xampu anunciavam novas práticas, difundiam uma nova maneira de lidar com o corpo e um novo conceito de higiene.”.

O que se “ensina” nos discursos midiáticos sobre higiene e beleza é sobretudo um “estilo de vida”. No caso da imprensa classificada como feminina, destaca-se a recorrência de conselhos para alcançar o bem-estar e uma vida saudável por meio do uso de produtos que prometem tratar incessantemente o corpo.

A mídia tornou-se, assim, importante forma de divulgação e capitalização do chamado “culto ao corpo”, comportamento estimulado pelos meios de comunicação tanto quanto pela “indústria da beleza”. As revistas femininas, em especial, mostram tal comportamento recorrentemente, enquadram-no no cotidiano, o mantêm presente (SIQUEIRA; FARIA, 2007, p. 179).

Especialmente na publicidade, é freqüente a ocorrência de associações entre o uso de certos produtos e a feminilidade. Esta, segundo Denise de Araújo (2006), é um dos conceitos que consumimos através de objetos e marcas. De acordo com Sant’Anna (2005, p. 121), a beleza apresenta-se como um requisito exigido sobretudo às mulheres. “A insistência em associar a feminilidade à beleza não é nova. A ideia de que a beleza está para o feminino assim como a força está para o masculino, atravessa os séculos e as culturas”.

John Berger (1974) discorre sobre um certo modo de se ver a mulher na sociedade, que provavelmente contribui para a associação entre a feminilidade e o uso de produtos de higiene e beleza. Segundo o autor, enquanto a presença do homem depende da promessa de poder que ele possa expressar, a da mulher, diferentemente, tem um caráter mais espetacular, é como uma exibição aos olhos masculinos. Em decorrência disso, a mulher seria, desde a infância, ensinada a examinar-se e avaliar-se.

Tiene que supervisar todo lo que es y todo lo que hace porque el modo en que aparezca ante los demás, y en último término entre los hombres, es de importancia

crucial para lo que normalmente se considera para ella éxito en su vida. Su propio sentido de ser ella misma es suplantado por el sentido de ser apreciada como tal por outro (BERGER, 1974, p. 54).

Para questionar essa forte associação entre a feminilidade e o consumo de higiene e beleza, é necessário enfatizar que as noções de feminino e masculino são construídas histórica e socialmente. E que apesar disso, “a cultura ocidental ainda encara estas diferenças como naturais” (FORMIGA, 2011, p. 2). Gilles Lipovetsky (2000, P. 102) ressalta que a definição da mulher como o “belo sexo” é “um fenômeno inteiramente histórico, uma instituição social, um ‘construído’ cuja origem não remonta a muito além da aurora dos tempos modernos” (2000, p. 102).

O autor relata o processo histórico que levou a essa definição da mulher como o “belo sexo”. Ele afirma que, no paleolítico, os registros de representações do feminino destacam apenas as partes do corpo feminino relacionadas à perpetuação da espécie. Isso revela que não era a beleza, mas a fecundidade, a principal idéia difundida a respeito das mulheres. Essa visão permaneceu no período neolítico, sendo que começou a ocorrer uma maior humanização da figura feminina, com um maior destaque para o olhar e o rosto nas pinturas e esculturas. Assim, não havia uma supremacia estética do feminino. Aliás, em algumas sociedades arcaicas, eram os homens que exibiam maior preocupação com os ornamentos e a aparência. Ao mesmo tempo, em culturas camponesas, ao invés de signo de beleza, a mulher era signo de perigo. As mulheres belas não eram confiáveis, eram vistas como diabólicas (LIPOVETSKY, 2000).

Na acepção de Lipovetsky (2000, p. 107), para que emergisse a concepção do feminino como “belo sexo”, “[...] foi preciso – condição necessária mas, por certo, não suficiente – que surgisse a divisão social entre classes ricas e classes pobres, classes nobres e classes laboriosas, tendo como correlato uma categoria de mulheres isenta do trabalho”. A beleza, nesse contexto, era uma virtude associada às mulheres que não trabalhavam. Tornava-se, então, uma forma de distinção social.

Segundo o autor, o aparecimento do Estado e das classes sociais deu início a um período de maior reconhecimento da beleza feminina pela sociedade. Na Grécia, apesar de ainda estar carregada de conotações negativas, a beleza feminina inspirou muitos artistas, que representaram em suas obras o ideal da perfeição física da mulher. Mas a arte da idade média, sobretudo pela forte influência da Igreja, continuou a associar a beleza feminina ao perigo, ao medo, e inclusive à figura do diabo.

O “belo sexo” passou a ser intensamente idolatrado na Renascença, através do “reconhecimento explícito e ‘teorizado’ da superioridade estética do feminino e glorificação hiperbólica de seus atributos físicos e espirituais” (LIPOVETSKY, 2000, p. 113). De diabólica, a beleza feminina passa a ser vista como divina, uma manifestação da criação de Deus. A beleza exterior torna-se indício de beleza interior. Nesse contexto, toma forma a espetacularização do feminino. “Porque encarna por excelência a beleza, a mulher é mostrada como ‘para ver’, espetáculo contemplado narcisicamente por ela própria ou avidamente pelos homens” (LIPOVETSKY, 2000, p. 119). Muitas pinturas de mulheres deitadas atribuem a elas um papel decorativo que, segundo Lipovetsky, relacionam a figura feminina à passividade, à ociosidade.

A Renascença seria uma primeira manifestação da versão moderna de beleza. Sendo que, na era moderna, a beleza se dissocia da dimensão moral, emancipa-se, ao ser considerada como um aspecto físico, e não um sinal de beleza interior. Alguns consideram essa emancipação como o divisor entre a visão tradicional e a moderna, mas Lipovetsky (2000, p. 122) defende que: “A beleza não entra na era moderna quando aparece como uma propriedade física pura, aliviada de significação moral, mas sim no momento em que a mulher é posta nas nuvens como encarnação suprema da beleza”.

Para o autor, a cultura do “belo sexo” é herdeira dos processos de especialização e racionalização da sociedade, que acabaram gerando certa demanda pela diferenciação das funções sociais por gênero. Houve assim uma “divisão dos papéis e lugares estéticos dos sexos” (LIPOVETSKY, 2000, p. 124). Apesar de não significar o declínio da dominação masculina, Lipovetsky acredita que a exaltação da mulher como o “belo sexo” não deve ser vista como mera alienação e reificação das mulheres, como afirmam alguns estudos de viés feminista. Para o autor, “a irrupção histórica do belo sexo deve ser interpretada menos como uma nova figura do banimento do feminino do que como um dos primeiros passos da dinâmica moderna que gerou o reconhecimento da dignidade humana e social da mulher” (LIPOVETSKY, 2000, p. 127). Por outro lado, Lipovetsky reconhece que a exaltação do “belo sexo” contribui para manter, em parte, uma antiga distinção entre homens e mulheres, estabelecendo para os primeiros a atuação na esfera pública e, para elas, a permanência na esfera privada.

Os meios de comunicação de massa também contribuem para essa visão, pois exerceram papel fundamental na consolidação da concepção do feminino como o “belo sexo”. Lennita Ruggi e Rosimeire Silva (2009) consideram que, na contemporaneidade, o indivíduo dispõe de duas bases de comparação imagética: o espelho e a mídia. Assim, a auto-imagem

está sempre sujeita a comparações com as imagens-modelo disponibilizadas nos conteúdos midiáticos. A partir da obra de Susan Bordo (1999), que trata da “pedagogia do defeito” operada pela mídia, as autoras também acreditam que as campanhas publicitárias, com seus modelos e concepções do que seria uma pessoa bonita, provocam descontentamento e frustração, sobretudo no público feminino.

Insatisfação acentuada entre as mulheres, articulada a uma concepção de feminilidade como incompletude e imperfeição, carência e insuficiência. A pedagogia do defeito é mais exigente com relação à construção da feminilidade; e os níveis de retificação estética mais amplos: batom, rímel, delineador, *curvex*, anti-rugas, salto alto, sobrancelha aparada, unha pintada, axila depilada (RUGGI; SILVA, 2009, p. 5-6).

Ruggi e Silva ressaltam que não se trata de condenar o atributo beleza. O que é negativo é considerá-lo a principal fonte de poder da mulher. Lipovetsky (2000, p. 153) concorda com esse ponto de vista, ao afirmar que o imperativo da beleza pode orientar as expectativas femininas “antes para o poder informal que para o poder formal, antes para o relacional que para o poder nas instituições”.

Ao mesmo tempo em que se exige das mulheres que estejam à altura da classificação “belo sexo”, outro fenômeno que presenciamos hoje é o estímulo aos hábitos de higiene e beleza direcionado a todas as faixas etárias. Não há apenas o discurso persuasivo da publicidade, há também a criação de novos itens para grupos etários mais específicos. Isso é perceptível no segmento dos produtos antienvhecimento, de modo que diferentes cremes são indicados para mulheres de 30, 40 e 50 anos, por exemplo. O argumento para a venda é que, em cada uma dessas décadas, o indivíduo se encontra em um diferente estágio de envelhecimento. Portanto, alega-se que o cuidado deve ser mais preciso e adequado a cada fase. Já os adolescentes, que ainda não foram “prejudicados” pelos sinais do tempo, nem por isso deixam de ser contemplados pelas invenções da indústria. A criação e o sucesso de linhas *teens* de produtos de higiene e beleza revelam que os cuidados corporais passaram a compor um estilo de vida que se adota cada vez mais cedo.

Palacios (2006, p. 134) aponta a década de 90 como período inicial do assédio dessas empresas em relação ao público jovem. A autora também se apóia na obra de Gilles Lipovetsky para afirmar que “o centro de gravidade estético deslocou-se das técnicas de camuflagem para as técnicas de prevenção”. Essa mudança de foco do tratamento para a prevenção contribui para a adesão dos adolescentes a um estilo de vida que se pauta no cuidar-se. Percebendo que a adolescência é considerada o auge da vida, sobretudo através das

representações das idades na mídia, os “teens” são chamados a tomar medidas que mantenham sua aparência adolescente pelo maior tempo possível.

De acordo com Márcia Figueira (2003, p. 11), nos

[...] discursos sobre a beleza e sobre quem é uma mulher bonita, as garotas estão sendo educadas a entender, desde cedo, que a construção da identidade feminina passa, necessariamente pelo investimento corporal, traduzido nos diferentes cuidados que se deve ter na conquista da beleza. E mais, deverá fazer parte de sua rotina o investimento de energia e de tempo em técnicas direcionadas para cuidados com o seu corpo e para com o seu bem-estar. Indicando que a beleza e a saúde é uma questão pessoal, cabendo a cada uma a responsabilidade pela sua busca e manutenção.

A autora cita a revista *Capricho* como exemplo de uma publicação que faz forte apelo à idéia de embelezamento, promovendo-o como uma forma eficaz de cuidar de si e manifestar amor-próprio. A publicação, além de conter anúncios da categoria higiene e beleza, realiza por si só uma promoção desses hábitos, através de dicas de tratamentos, truques e produtos disponíveis no mercado. Ao ler algumas peças publicitárias na revista, uma leitora atenta possivelmente já foi interpelada por matérias que valorizam esses hábitos e responsabilizam a adolescente pela “aquisição” da boa aparência. *Capricho* acaba sendo uma grande aliada do setor industrial de higiene e beleza.

Logo, o foco das indústrias na mulher engloba agora também as adolescentes, que além de proporcionar lucros imediatos tornam-se clientes precocemente fidelizadas. José Barros (2007), o economista citado anteriormente, aponta a criação de produtos por corte etário e por gênero como uma maneira de fomentar a elevação do consumo, já que isso promove a diferenciação/inação do produto, além de ser uma estratégia das empresas para vencer a concorrência. Essas instituições comerciais procuram construir uma cartela de clientes que ainda nem chegaram à fase adulta e que, espera-se, sejam consumidoras fiéis ao longo de toda a vida.

A associação entre a feminilidade e o consumo de itens de higiene e beleza também é feita através de elementos gráficos nas peças impressas das linhas *teens*. Isso pode ser identificado pelo uso frequente de cores consideradas femininas, como veremos em alguns anúncios que compõem o *corpus* desta pesquisa. Rosa, lilás e violeta estão presentes em diversas peças dessa categoria, voltadas pra o “público *teen*”. “Nas culturas ocidentais, é fato conhecido que o azul-claro simboliza o sexo masculino” (SANTAELLA, 2010, p. 195). A cor rosa, por sua vez, “culturalmente representa o sexo feminino”. A cor uva ou violeta, ainda segundo Santaella, é “uma cor muito próxima da que simboliza as feministas modernas”. Desse modo, nos anúncios de higiene e beleza, a representação do feminino também se

constrói graficamente, com o uso de uma restrita e repetitiva cartela de cores, o que acaba, de certo modo, contrariando o ideal de inovação e criatividade perseguido pelos próprios publicitários.

Outro recurso bastante utilizado na publicidade dessa categoria dirigida às mulheres é a presença da figura masculina que, ao aprovar a figura feminina através do elogio ou do flerte, legitima o produto. Essa estratégia também vem sendo adotada nas peças destinadas ao público *teen*. Cada vez mais cedo, as mulheres são apresentadas como espetáculo sujeito à avaliação masculina. O anúncio da marca Nivea, citado anteriormente, é um exemplo do uso desse argumento. Uma peça da marca O Boticário, que será analisada mais adiante, traz o cantor Fiuk (ídolo *teen* que ganhou visibilidade na novela *Malhação*) manifestando aprovação à modelo do anúncio, que usa os produtos da marca.

Figura 3 - Anúncio da linha Capricho, da marca O Boticário

Dicas Capricho do Boticário para uma vida mais feliz.

Segundo o Fiuk

Linha Love: uma linha completa de beleza para você ficar linda e num clima de romance.

Acredite um pouquinho mais na gente e menos no espelho. Você é linda.

Linha Capricho do Boticário. Igual a você: diferente.

O Boticário®
Acredite na beleza

Fonte: Revista Capricho. Edição: 01 ago. 2010.

Assim, a opinião masculina é dotada de grande poder no discurso da publicidade destinada às adolescentes, substituindo, muitas vezes, argumentos científicos e até mesmo o parecer de usuárias do produto. A figura masculina, suas palavras e atitudes positivas em relação à modelo, assumem a função de um “selo de qualidade”, ao mesmo tempo em que insinuam o relacionamento a dois como um dos possíveis benefícios do uso da mercadoria anunciada.

Com o estímulo precoce ao consumo de produtos de beleza, as adolescentes acabam tendo acesso, cada vez mais cedo, às mesmas representações de feminilidade e de beleza dirigidas às mulheres adultas. A insinuação de que a feminilidade é adquirida ou reforçada pelo consumo de itens de higiene e beleza é uma idéia recorrente nas campanhas de linhas *teens*. Além disso, a figura masculina aparece como autoridade que legitima a beleza da modelo e, conseqüentemente, a eficácia do produto. Com esses argumentos de persuasão, os anúncios constroem uma pedagogia dos gêneros que coloca a mulher numa situação de dupla dependência: em relação aos produtos e à aprovação masculina.

4 CORPO ADOLESCENTE E CORPO MIDIÁTICO

4.1 Implicações psicossociais das alterações corporais na puberdade

A puberdade se caracteriza por alterações que afetam o indivíduo em três domínios: o físico, o psicológico e o social. O corpo infantil dá lugar ao corpo adulto que começa a se formar. A dinâmica da puberdade não admite muitas possibilidades de controle sobre as alterações corporais. Assim, resta ao adolescente aprender a lidar com esse corpo que se constitui independente da sua vontade e do seu ritmo de adaptação.

Calligaris (2000, p. 19) discorre sobre a falta de consenso entre os estudiosos no que diz respeito à relação entre puberdade e adolescência, do ponto de vista cronológico:

Alguns dirão que a adolescência propriamente dita começa um ou dois anos depois da puberdade, pois esse seria o tempo necessário para que, de alguma forma, o estorvo fisiológico se transformasse numa espécie de idade adolescente consolidada. Outros dirão, ao contrário, que a adolescência começa antes da puberdade, pois esta é antecipada pela adoção precoce de comportamentos e estilos de adolescentes mais velhos.

A maioria das fontes bibliográficas consultadas nesta pesquisa (inclusive o autor acima citado) considera a puberdade como o marco inicial da adolescência. Por isso, também adotaremos esta perspectiva: a ideia de que a puberdade é o gatilho que dispara a adolescência, é seu marco inaugural.

Neste tópico, investigaremos as mudanças físicas operadas pela puberdade e suas implicações na vida do adolescente, nos âmbitos psicológico e social. Alguns autores criticam o estudo isolado de uma dessas dimensões. É o caso de Maria Conti, Ana Gambardella e Maria Frutuoso. Segundo as autoras, “não se pode compreender a adolescência estudando separadamente os aspectos biológicos, psicológicos, sociais ou culturais. Tais aspectos, indissociáveis, constituem justamente o conjunto de características que confere a unidade do fenômeno da adolescência” (2005, p. 36).

Para Maria Rita Kehl (2007, p. 45), a puberdade desencadeia as contradições que caracterizam a adolescência, como a:

incompatibilidade entre maturidade sexual e o despreparo para o casamento²⁴, ou ainda o hiato entre a plena aquisição de capacidades físicas do adulto - força, destreza, habilidade, coordenação etc. - e a falta de maturidade intelectual e emocional, necessária para o ingresso no mercado de trabalho.

²⁴ Como a vivência da sexualidade não necessariamente está atrelada ao matrimônio, nosso entendimento é de que, com a palavra “casamento”, a autora se refere à união estável de casais.

Antes de discorrer sobre a puberdade do ponto de vista psicológico e do social, descreveremos esse fenômeno em termos meramente biológicos, no intuito de explicitar primeiramente o que ocorre no organismo do púbere. Sílvia Castilho e Antônio Barros Filho (2000, p. 200) a definem como um processo maturacional, hormonal e de crescimento durante o qual ocorrem as seguintes mudanças no corpo: desenvolvimento dos caracteres sexuais secundários, mudanças na composição corporal (alterações na massa magra e na distribuição de gordura) e um rápido crescimento do esqueleto. Ainda segundo esses autores, na puberdade, o indivíduo ganha cerca de 50% da sua massa corporal. No caso específico das meninas, para o qual esta pesquisa se volta, a maturação sexual é composta por diversos processos: “a telarca (aparecimento das mamas), a pubarca (aparecimento dos pêlos), o desenvolvimento do aparelho genital, a menarca (primeira menstruação) e, finalmente, o início da ovulação, que determina a capacidade de reprodução”.

Quanto às implicações psicossociais da puberdade, pode-se afirmar que essa transição demanda uma adaptação por parte do indivíduo, que deve nesse período elaborar alguns lutos: pela perda do corpo, da identidade e do papel infantil e pela perda dos pais da infância²⁵ (BRÊTAS *et al.*, 2008, p. 405). E é sobretudo pelo corpo e suas mudanças que o indivíduo percebe que não será mais uma criança e, logo, não será mais visto como tal. Essa ruptura identitária da puberdade é descrita por Viviane Campagna e Audrey Souza (2006, p. 11):

Desde que deixa de ser um bebê o corpo do ser humano até a adolescência mantém uma identidade; essa identidade sofre uma desorganização com a emergência dos caracteres sexuais secundários. As mudanças que ocorrem nesse período levam a uma perda da antiga imagem corporal e da identidade infantis, o que implica na busca de uma nova identidade.

A adolescência, por ser uma fase em que o indivíduo apresenta intensa velocidade de crescimento, exige uma adaptação significativa, em um espaço de tempo relativamente curto. Os que entram nesse estágio do desenvolvimento adquirem uma nova visão de si próprios e, ao mesmo tempo, passam a ser vistos de maneira diferente pelos que os cercam. “Os adolescentes, com as mudanças biológicas e maturação sexual, devem incorporar suas novas imagens corporais, capacidade reprodutiva e energia sexual emergente para sua identidade, bem como aprender a enfrentar a sua própria reação e a dos demais à maturação corporal” (CONTI; GAMBARDELLA; FRUTUOSO, 2005, p. 37).

²⁵ Com a expressão “perda dos pais da infância”, os autores citados se referem à mudança na forma como o(a) filho(a) percebe os pais, ao processo de desidealização das figuras parentais.

As mudanças no corpo passam a ser percebidas pelos próprios adolescentes como ritos de passagem. É o que indicam algumas pesquisas, como a de José Roberto Brêtas *et al.*, na qual um grupo composto por 751 adolescentes de ambos os sexos relatam seus sentimentos em relação a alguns fenômenos fisiológicos tais como a menarca, o aparecimento de pêlos e espinhas e a mudança de voz. De acordo com os realizadores da pesquisa,

Os sentimentos adversos advindos das modificações corporais tornam-se comuns entre os adolescentes, os quais experimentam essas passagens evolutivas, possuindo uma mente infantil residente, entretanto em um corpo que vai aproximando-se do estereotipo adulto, levando ao surgimento de alternância de fases que podem ser retratadas como períodos de negação, fuga, revolta, depressão, elaboração, aceitação, timidez, apatia, urgência, conflitos afetivos, crises religiosas e erotismo exarcebado [...]. (BRÊTAS *et al.*, 2008, p. 405).

Segundo Amélie Seidah *et al.* (2004), no campo da Psicologia, alguns estudos²⁶ atestam que a puberdade afeta a forma como os adolescentes se percebem. Luísa Faria, por sua vez, aponta o domínio físico como um dos mais relevantes para a definição do auto-conceito da criança e do adolescente. A autora define o auto-conceito “como sendo a percepção que o indivíduo tem de si próprio e, em termos específicos, as atitudes, os sentimentos e o auto-conhecimento acerca das suas capacidades, competências, aparência física e aceitabilidade social (FARIA, 2005, p. 361-362)”. A aparência física, em especial, é destacada por Faria como subsídio fundamental para a auto-estima desses jovens. A importância conferida a esse domínio aumenta durante a adolescência. Entretanto, é possível perceber o seu relevo ainda na infância:

[...] o domínio físico tem um papel importante, desde a infância, no ajustamento psicossocial do indivíduo, pois as crianças recebem desde muito cedo *feedback* directo e indirecto acerca da sua atractividade física, da sua condição física, do seu peso, da sua altura e da forma como se vestem ou se apresentam (FARIA, 2005, p. 363).

A autora lista alguns fatores que influenciam no auto-conceito físico do indivíduo: transformações ligadas ao contexto social, alterações promovidas pela idade, pelos cuidados com a saúde, pelos hábitos relativos à alimentação e à atividade física.

Com a chegada da puberdade, portanto, os aspectos físicos adquirem mais importância para o indivíduo. Maria Aparecida Conti ressalta que a adolescência é o estágio do desenvolvimento humano mais significativo para a estruturação da imagem corporal. Esta é definida pela autora como “um construto complexo e multifacetário que envolve, no mínimo, aspectos perceptuais, afetivos, cognitivos e comportamentais das experiências

²⁶ Em seu artigo “Perceptions de soi à l’adolescence: differences entre filles et garçons”, Seidah *et al.* (2004) lista várias pesquisas do campo da Psicologia que constataram variações na auto-estima dos jovens no decorrer da adolescência.

corporais” (CONTI, 2008, p.241-242) ou ainda como “o valor da diferença entre o corpo real (percebido) e o ideal (desejado). Segundo Viviane Campagna e Audrey Souza (2006, p. 11), a imagem corporal é a “representação mental do próprio corpo, o modo como ele é percebido pelo indivíduo”. As autoras sublinham seu caráter dinâmico, pois consideram que modificações no corpo promovem modificações na imagem corporal. Logo, esse processo se intensifica na adolescência.

Um determinado tipo de corpo é percebido ou “aprovado” dentro de um contexto social, de uma cultura que determina parâmetros e normas de aparência física, influenciando na relação do adolescente com seu corpo. Essas normas (socialmente construídas) referentes ao físico podem ser vistas dentro da família e do grupo de coetâneos no qual esse jovem está inserido. Myriam Courteille (2001), por exemplo, discorre sobre o papel da mãe na relação entre a adolescente e suas mudanças corporais na puberdade. Para a autora, o diálogo com a mãe dá suporte à filha na construção e apropriação das alterações corporais. Entretanto, ela ressalta que o diálogo racional com a mãe não é o único modo de comunicação sobre o corpo entre mãe e filha. Algumas falas não tão deliberadas e pedagógicas da figura materna, assim como demonstrações práticas de seus hábitos corporais induzem a adolescente a modos de apreensão do corpo semelhantes. Como exemplo dessas atitudes, podemos citar a forma como a mãe lida com o seu físico, seus rituais de beleza, seus discursos de aprovação ou reprovação referentes a pessoas que se preocupam com a aparência. Acrescentamos que, apesar de Courteille dar maior ênfase à relação entre mãe e filha no seu estudo, não podemos esquecer que outros familiares, de ambos os sexos, também podem exercer sobre as adolescentes uma “pedagogia” da relação com o corpo.

Brêtas *et al.* (2008 p. 408) relatam de maneira mais geral como a puberdade influencia a relação do adolescente com o meio social em que vive:

Estes acontecimentos [mudanças físicas da puberdade], muitas vezes, são considerados embaraçosos para alguns adolescentes, causando sentimentos de vergonha. As novas formas, funções e comportamentos acabam chamando a atenção das pessoas, dentro e fora da família, não apenas para o surgimento de corpo adulto, de homem ou mulher, mas também para a perda da pureza e do corpo infantil. Isso acaba despertando curiosidade e contribuindo para comentários que, nem sempre, agradam o adolescente. A adolescência também traz a sensação de que, com a mudança do corpo, também muda a relação do indivíduo com o mundo que o cerca. Nesse período o adolescente costuma ficar muito retraído e sensível aos estímulos ambientais, principalmente no que tange a sua relação familiar.

Uma das preocupações a que o púbere está sujeito é o fato de que ele não tem controle sobre as reações das outras pessoas diante do seu crescimento corporal. Isso faz com que algumas meninas, por exemplo, recorram até mesmo à manipulação das representações da

idade, escondendo seus seios ou, ao contrário, tentando torná-los aparentemente mais volumosos. São tentativas de exercer maior controle sobre o próprio corpo e sobre as reações dos que o cercam.

Curiosamente, tantas alterações físicas podem também não receber o reconhecimento esperado. Myriam Courteille (2001), ao relatar casos recentes de pacientes em psicoterapia, demonstra que, em algumas famílias, a puberdade não é acompanhada de uma mudança de *status* da criança, pois os familiares relutam em conceder uma maior autonomia ao adolescente, não reconhecendo sua nova identidade, não mais infantil. Casos assim podem tornar a puberdade confusa para os jovens, sobretudo se entre os seus pares ocorre um reconhecimento dessa transição para a vida adulta, dessa perda da condição infantil.

Em relação a esses grupos de coetâneos, Faria (2005) enfatiza a relação entre a aparência física (o desenvolvimento do corpo) e a popularidade, a aceitação no grupo de pares. No caso da aparência física, é importante ressaltar que, se os padrões de beleza impostos pela sociedade e pela cultura atingem inclusive os adolescentes, estes, por outro lado, podem também criar padrões estéticos internos (entre seus pares) que contradizem os cânones estéticos dos adultos. É o que Calligaris define como a prática de “enfeiar-se”. Entretanto, nesta pesquisa, que trata do discurso da publicidade de higiene e beleza e suas estratégias para persuadir as adolescentes, conferimos maior destaque à prática do embelezamento, tendo em vista que ela ganha maior legitimidade devido aos imperativos midiáticos que estimulam a adaptação dos jovens aos padrões de beleza vigentes na sociedade em que vivem.

O fato de que cada adolescente se desenvolve em um ritmo particular gera ainda a comparação entre coetâneos, o que pode minar o auto-conceito de alguns deles.

Geralmente, o púbere questiona muito sobre as modificações que lhe ocorrem. Uma das situações que os púberes menos suportam é a de se sentirem diferentes ou anormais perante os outros. Eles querem ser originais por vontade própria, sob seu controle, mas sentem-se muito inferiorizados quando tais diferenças não estão sob seu controle (TIBA, 1986, p. 15).

Estudos na área da saúde revelam que há uma “ampla variabilidade em relação à época em que se inicia a puberdade” (CASTILHO; BARROS FILHO, 2000, p. 197). Tanto a puberdade tardia como a precoce podem promover dificuldades de sociabilidade, já que o estágio de desenvolvimento pubertário de um jovem pode se converter em senha para ingressar em determinados grupos. Da mesma forma, hábitos de higiene relacionados aos eventos da puberdade podem ser usados como elemento de distinção, como uma forma de

mostrar-se “mais adulto” do que os colegas. É o caso do uso de absorventes e de aparelhos de barbear.

Em relação à puberdade no contexto específico da contemporaneidade, alguns autores têm chamado a atenção para o fato de que essa transição está sendo vivida de forma muito individualizada. Se, nas sociedades arcaicas, alguns fenômenos pubertários eram celebrados publicamente nos ritos de passagem, hoje eles são vividos de forma cada vez mais íntima, isolada, no âmbito da esfera privada.

[...] o luto, a dor, o turbilhão de emoções e transformações vivenciadas nessa fase já não encontram um apoio social organizado, acolhimento, *holding* necessário, ou algum ritual simbólico que faça o adolescente transcender e compartilhar, coletivamente, a sua passagem para vida adulta. Trata-se de um sujeito cada vez menos coletivo, por outro lado, cada vez mais individual e só. Quer dizer que o adolescente fica entregue a seus próprios conflitos (BRÉTAS *et al.*, 2008, p. 410-411).

Essa constatação também foi feita por Campagna e Souza em uma pesquisa realizada com 20 meninas de 12 anos de idade, das classes média e média-alta da cidade de São Paulo. As autoras relataram que a menstruação, por exemplo, “é um processo vivido isoladamente, não compartilhado com a família, nem com os amigos. Não raro elas afirmaram que só mais tarde descobriram que amigas tinham ficado menstruadas na mesma época que elas” (CAMPAGNA; SOUZA, 2006, p. 26).

Nesse contexto, em que cada um vive a sua puberdade de maneira íntima e particular, os meios de comunicação ampliam sua capacidade de mediar a relação entre o adolescente e seu corpo. Temas como alterações biológicas, sexualidade, alimentação e atividade física são abordados com frequência nas publicações destinadas a adolescentes. Os hábitos de higiene e beleza promovidos nesses discursos midiáticos acabam servindo também como uma espécie de orientação para os púberes sobre como os adultos devem lidar com seus corpos. No caso das meninas, por exemplo, essa “pedagogia midiática” acaba reforçando a idéia de que tornar-se mulher é manter uma constante atenção e um permanente cuidado com o corpo, higienizando e embelezando suas partes, de acordo com o mapeamento corporal executado pelas indústrias desse setor. De certo modo, a higiene e o embelezamento assumem a função de ritos de passagem. Os novos hábitos (tais como fazer depilação, maquiar-se, pintar os cabelos e as unhas) tornam-se marcos da transição para a vida adulta, e são praticados na esfera privada: em casa ou em estabelecimentos comerciais, como os salões de beleza.

4.1.1 *Corpo pubertário e consumo*

Numa sociedade em que o consumo permeia diversos âmbitos da vida, a experiência da puberdade também passa pela aquisição de diversos itens anunciados na publicidade. Para um novo corpo, o mercado - fortalecido pela cultura do consumo - sugere novos hábitos e produtos. Para ilustrar essa nova fase e sua influência nas práticas de consumo, podemos citar um dos comerciais mais lembrados e premiados da publicidade brasileira. O vídeo, encomendado pela marca Valisére e criado por Washington Olivetto, Camila Franco e Rose Ferraz, foi intitulado “O primeiro sutiã a gente nunca esquece²⁷”. A peça foi veiculada em 1987 e mostrava uma adolescente que, durante a aula de balé, observava os seios das suas colegas. Depois, no vestiário, sentia-se envergonhada por ser a única a não usar um sutiã. Ao chegar à sua casa, percebia que um presente havia sido colocado sobre a sua cama: uma caixa contendo seu primeiro sutiã. Ela o experimenta imediatamente, com encantamento. Em seguida, a caminho da escola, um garoto repara no seu sutiã, que está perceptível devido à leve transparência da blusa que ela veste. Rapidamente, e um pouco surpresa com a situação, a moça esconde os seios com a prancheta que carrega na mão esquerda.

O roteiro desse comercial mostra como o uso de certos produtos pode representar um rito de passagem para a vida adulta. Fica clara também a idéia de que quem ainda não utiliza determinados itens sente-se excluído, neste caso, como se fosse o único do grupo que permaneceu na infância. Maria Rita Kehl (2007, p. 49) destaca essa adoção do consumo como marco de transição para a vida adulta.

Em nossas sociedades laicas, em que faltam ritos de passagem para sinalizar o ingresso na vida adulta, os objetos de consumo e os espaços próprios para freqüentação adolescente [...] substituem os ritos característicos das culturas pré-modernas. Os jovens também inventam seus próprios ritos.

De acordo com Jean-Jacques Rassiál (*apud* KEHL, 2007, p. 49), o adolescente procura utilizar objetos-fetiche (como o sutiã e o barbeador, por exemplo) “que sustentem, como apêndices do corpo, o crescimento que ele reivindica”. Ao se perceber “excedido por seu corpo”, o adolescente encontra nesses acessórios ferramentas que vão reinscrever o corpo recém-adquirido na sociedade. Se estão à venda aparatos para lidar com a puberdade, isso indica para os púberes que estar nessa fase não necessariamente é estar à margem, pelo menos no que diz respeito ao consumo.

²⁷ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=JIIAtOVY4qo>>. Acesso em: 11 jul. 2011.

Alguns produtos e serviços relacionados à higiene pessoal e à beleza podem sinalizar para o adolescente e para as pessoas de seu convívio social que ele já abandonou o corpo infantil. Adquirir e, mais que isso, assumir o novo corpo adulto são fenômenos que ocorrem também através do consumo. Alterações na atividade de certas glândulas, por exemplo, instauram novas “necessidades”, como a prática da depilação e o uso de desodorantes e produtos para combater a acne.

Tanto nas moças quanto nos rapazes, na ocasião em que os pêlos axilares começam a se desenvolver, há ampliação das glândulas sudoríparas, iniciando a exalação do cheiro característico da transpiração, e das glândulas sebáceas, que se tornam mais ativas. Mas os canais secretores destas glândulas não se alargam proporcionalmente para enfrentar o aumento da secreção e ficam, frequentemente, entupidos, infeccionando-se com facilidade. O que resulta disso é a espinha ou acne, aflição de incontáveis adolescentes (TIBA, 1986, p. 17).

Vale lembrar que, se essas alterações nas secreções são processos naturais, a forma de lidar com elas é cultural. As indústrias de higiene e beleza, em suas campanhas publicitárias, defendem a eliminação assídua dos excrementos corporais e, simultaneamente, aos púberes, podem divulgar a ideia de que usar esses produtos é uma forma de ingressar no mundo adulto, mostrar aos outros a aquisição do corpo adulto.

Da mesma forma, o sucesso das linhas *teens* de sabonetes íntimos é um indício de que muitas adolescentes se preocupam com as suas novas possibilidades corporais, com o seu desenvolvimento sexual, e que confiam no uso desses produtos como meio de obter uma vida sexual sadia e satisfatória. Utilizar um item que não existe na versão infantil, como o sabonete íntimo, é também afastar-se do antigo papel social, em que a sexualidade encontrava-se adormecida, latente.

Nesse contexto, o apelo a uma “coletividade imaginária” (BAUDRILLARD, 2004), comum na publicidade, ganha ainda mais força. Afinal, não consumir determinados itens é uma atitude que pode fazer do indivíduo um excluído, um diferente e, acima de tudo, uma criança perante os adolescentes que já usam esses produtos. Ao afirmar que “o primeiro Valisére a gente nunca esquece”, a locutora do comercial evidencia que, em nossa sociedade, é o objeto, e até mesmo a marca, que se torna rito, símbolo da transição para a vida adulta. De certo modo, a criação de linhas *teens* reforça a ideia do consumo como um marco dessa transição, pois, ao invés de consumir qualquer absorvente ou desodorante, essas linhas propõem uma espécie de “uso inaugural para uma nova fase”, oferecendo itens desenvolvidos não para qualquer mulher, mas para aquelas que acabaram de ingressar nessa condição. É como se o produto fosse uma edição comemorativa do ingresso na vida adulta.

4.2 Entre o corpo inevitável²⁸ e o corpo idealizado

Ao mesmo tempo em que tentam se adaptar às mudanças físicas que fogem do seu controle, os adolescentes são interpelados pelos conteúdos midiáticos e suas representações de corpos. Nos meios, uma ideia é difundida com frequência: a de que o corpo e sua forma são de inteira responsabilidade do indivíduo. O corpo midiático obedece a uma série de exigências estéticas e apresenta-se como uma espécie de massa moldável. Nele, as possibilidades de intervenção são quase infinitas: tratamentos estéticos, hábitos alimentares, cirurgias, atividades físicas, entre outras. Em suma, é um corpo completamente sob controle, ao contrário do físico do púbere.

Para melhor compreender essa interpelação da mídia direcionada aos corpos, é preciso lembrar o *status* que o corpo adquiriu no século XX. De acordo com Prost (*apud* FISCHER, 1996, p. 209), nessa época,

[...] o corpo se tornou o lugar da identidade pessoal. Sentir vergonha do próprio corpo seria sentir vergonha de si mesmo. As responsabilidades se deslocam: nossos contemporâneos se sentem menos responsáveis do que as gerações anteriores por seus pensamentos, sentimentos, sonhos ou nostalgias; eles os aceitam como se lhes fossem impostos de fora. Em contraposição, habitam plenamente seus corpos: o corpo é a própria pessoa. Mais do que as identidades sociais, máscaras ou personagens adotadas, mais até mesmo do que as idéias e convicções frágeis e manipuladas, o corpo é a própria realidade da pessoa. Portanto, já não existe vida privada que não suponha o corpo.

Miriam Goldenberg e Marcelo Silva Ramos (2002, p. 20-21) concordam com essa perspectiva ao ressaltarem que, na contemporaneidade, o corpo assume a função de expressar a identidade do indivíduo, torna-se uma amostra do eu, da personalidade.

Em um contexto social e histórico particularmente instável e mutante, no qual os meios tradicionais de produção de identidade – a família, a religião, a política, o trabalho, entre outros – se encontram enfraquecidos, é possível imaginar que muitos indivíduos ou grupos estejam se apropriando do corpo como um meio de expressão (ou representação) do eu.

De modo que o corpo também passou a ser visto como elemento sujeito a transformações, a mudanças não apenas decorrentes do avanço do crescimento ou da idade. Segundo Featherstone (*apud* SAFATLE, 2004), na sociedade de consumo, o corpo foi sempre representado como um objeto preparado para modificações. É possível perceber, nos últimos

²⁸ Ao utilizar a expressão “corpo inevitável”, estamos empregando um recurso estilístico para enfatizar as limitações das possibilidades de intervenção nas mudanças pubertárias. Tal recurso, entretanto, não deve ser interpretado literalmente, já que existem tratamentos aplicados, por exemplo, para controlar/minimizar o desenvolvimento acelerado característico da puberdade precoce. Além disso, considerando os avanços da medicina, não podemos descartar a hipótese de que sejam desenvolvidas, futuramente, novas formas de interferência no ritmo das alterações corporais adolescentes.

anos, uma intensificação dessa concepção de corpo. “[...] a promessa de reconfiguração plástica de si foi elemento fundamental para a publicidade dos anos 90. Foi principalmente nos anos 90 que ocorreu a proliferação de representações publicitárias daquilo que podemos chamar de corpo reconfigurável” (SAFATLE, 2004, p. 5). O surgimento (e o sucesso) de programas de TV sobre transformações estéticas e cirúrgicas atestam esse fato. O uso do “antes” e “depois” como recurso persuasivo se alastrou em comerciais dos mais diversos tipos de produtos, de cremes dentais a aparelhos de ginástica. Independente dos riscos e incômodos que ocorram no “durante”, um “depois” satisfatório parece suficientemente eficaz para impulsionar as vendas. “Para a mídia, não é o espetáculo do martírio que interessa [...], mas o espetáculo do resultado das transformações (a conversão do corpo), ou seja, o corpo convertido ao modelo é o espetáculo” (SIQUEIRA; FARIA, 2007, p. 179).

Esse estímulo midiático ao constante cuidado do corpo remete à “extensão progressiva dos dispositivos de disciplina ao longo dos séculos XVII e XVIII” (FOUCAULT, 1987, p. 184). Nesse período, começa a emergir um novo tipo de poder, no qual a disciplina não é exatamente imposta à força por uma autoridade máxima, mas sim adotada intimamente por cada indivíduo. Este passa a vigiar-se e controlar-se, sobretudo devido à sensação de que está sendo constantemente vigiado por outrem.

É inevitável comparar essa dinâmica com a da adoção de hábitos de higiene e beleza. Cada indivíduo trata de cuidar-se, pois sua imagem é facilmente “acessada” por todos, e o desleixo com a aparência é socialmente condenado. De acordo com Foucault, nos regimes disciplinares, ocorre uma inversão da visibilidade: não é uma figura de autoridade que se destaca para impor obediência, é a constante sensação de ser visto e analisado que estimula as pessoas a tornarem seus corpos “dóceis”. Da mesma forma, as redes sociais (e outros tipos de páginas da internet), os anúncios nos quais o consumidor aparece, as revistas que publicam fotos de pessoas nas ruas com o “*look* certo ou errado”, todas essas são novas formas de visibilidade propiciadas pelas mídias.

Vale acrescentar que, ao apresentar-se como meio de expressão da identidade, o corpo inevitavelmente torna-se ferramenta fundamental para o exercício da sociabilidade. Hoje, para os que não “se cuidam”, o castigo toma diversas formas, que atingem principalmente a vida social e profissional: estigmatização do “desleixado”, a possibilidade de fracassar nos relacionamentos, o descarte num processo seletivo de contratação de funcionários etc. Como afirmou Foucault (1987), a ameaça de punição auxilia na imposição de obediência às normas. Para evitar tais punições, os conteúdos midiáticos dão a receita: exercitar o corpo com regularidade; nutri-lo com os alimentos certos; usar determinados

produtos diariamente; evitar o sol, o cigarro, a gordura trans, enfim. A lista de prescrições cresce a cada dia.

De acordo com Rosa Maria Bueno Fischer (1996, p. 219-220), no início do século XX, eram as mulheres adultas que se espelhavam no corpo esbelto das jovens. Hoje, ela ressalta, já na adolescência se adquire esse “aprendizado de fazer-se esbelta”. Fischer afirma que sentimentos como insatisfação e inferioridade são produzidos de maneira sistemática na sociedade e aprendidos tal como o foram as técnicas disciplinares dos hospitais, presídios, escolas e quartéis. Ela identifica a “vergonha de si mesmo” como principal punição desse novo regime de culto ao corpo. Identificação do “erro do corpo” e correção dessas “falhas” através de exercícios e alimentação regrada – essa seria a maneira de “corrigir o desvio”. A autora aponta as revistas femininas como lugar privilegiado de observação dessa forma de subjetivação da mulher.

Presente em diversos discursos midiáticos, tanta valorização do corpo disciplinado, “adquirido” supostamente por vontade própria, pode conferir à puberdade conotações negativas:

O torniquete imposto pelos ideais estéticos contemporâneos, ao veicularem a crença de que sucesso e felicidade dependem da aquisição de um corpo modelado segundo critérios de beleza culturalmente instituídos, obstruem a riqueza desse momento [puberdade] que corre o risco de ganhar um caráter negativo, sendo a relação com o próprio corpo vivida como uma experiência de mortificação e insuficiência. Observe-se que com frequência os próprios pais, ao compartilhar dessas crenças, tornam-se representantes e agentes dessas exigências, legitimando ainda mais esse sofrimento. Para resolver esse conflito a jovem [assim como o jovem] pode buscar como último recurso encarnar essa imagem massificada e pasteurizada, renunciando a abrir outros caminhos que lhe permitam adquirir uma singularidade própria e independente (NUNES, 2008, p. 53).

Não há dúvidas de que as prescrições estéticas da mídia são acessíveis a crianças e adolescentes e, muitas vezes, deliberadamente dirigidas a esses grupos etários. A beleza legitimada pela mídia influencia crianças e adolescentes, por exemplo, quando estes são incentivados pelos pais a participarem de concursos e promoções nos quais a aparência é critério de avaliação. Essas práticas não têm limite mínimo de idade. É o que mostra a promoção “Seu bebê no meu gibi”, da marca de fraldas *Pampers*, que propõe a seleção de um bebê, entre os inscritos, que será desenhado pelo cartunista Maurício de Souza e estampará as embalagens do produto. Por mais que não seja explicitado que questões estéticas são parâmetros de julgamento, sabe-se que esse tipo de concurso elege um “participante” que esteja de acordo com os padrões sócio-culturais do que se considera um bebê bonito. Assim, é desde cedo que crianças e adolescentes “aprendem”, através dos conteúdos midiáticos (entre outros), o que é considerado belo numa determinada sociedade.

Além de apresentar o que “é belo”, as mídias explicam que procedimentos e mercadorias podem ajudar na “aquisição” da beleza. A publicidade, em especial, é um dos produtos midiáticos que exerce esse papel. Lúcia Santaella acredita que as representações publicitárias “têm o mais profundo efeito sobre as experiências do corpo” (*apud* SIQUEIRA; FARIA, 2007, p. 179). Sua influência é atestada em pesquisas sobre insatisfação corporal. É o caso de um estudo realizado no México, que contou com 1259 participantes (627 adolescentes, 271 adultos jovens, 248 adultos e 112 pessoas com mais de 55 anos). Os realizadores da pesquisa concluíram que, entre as mulheres, a pior imagem corporal e a mais forte influência da publicidade e dos modelos sociais apareceram entre as participantes que estavam na adolescência. Sendo que esse quadro melhorou, tornou-se mais positivo, entre as que estavam nos estágios posteriores da vida. Entre os homens, o grupo de jovens adultos foi o mais influenciado por mensagens verbais e modelos sociais. Os pesquisadores concluíram ainda que, em consonância com estudos prévios, a publicidade aparece como um fator mais influente que mensagens verbais, situações sociais ou modelos sociais, na satisfação corporal da maioria dos grupos de idade (ESNAOLA; RODRÍGUEZ; GOÑI, 2010).

Segundo Ana Lúcia de Castro (2005), a publicidade foi um dos principais agentes de promoção do corpo esguio e disciplinado, ainda na década de 1920. Selma Garrini (2007) a considera uma estratégia discursiva sobre o corpo. No caso específico da publicidade, Castro aponta sua expansão no pós-guerra como responsável pela propagação de hábitos de higiene, beleza e esportes. Entretanto, outras indústrias também contribuíram para a valorização do físico, como o setor de cosméticos, da moda e do cinema de *Hollywood*. No cinema e na televisão, os novos conceitos de higiene e beleza também foram legitimados através da imagem dos “olimpianos”.

Wilton Garcia (2005, p. 46-48) afirma que a publicidade tem a intenção de “provocar a abertura no comportamento” e, para isso, utiliza o corpo como instrumento de sedução, de persuasão. O físico “surge, assim, como orquestração para atrair o público consumidor” e isso pode ser identificado até mesmo em anúncios de produtos que não estão diretamente relacionados ao cuidado do corpo, como automóveis e cervejas. O corpo, na publicidade, assume uma função discursiva, “surge como aglutinador de mensagens” (GARCIA, 2005, p. 54). No caso de campanhas da categoria higiene e beleza, a imagem corporal da modelo pretende ainda atestar, comprovar os benefícios do produto. Entretanto, sabemos que essa comprovação pode, às vezes, ser ilusória, já que na produção de um comercial de xampu, por exemplo, outros recursos são utilizados: cabeleireiros podem usar diversos itens além do xampu para preparar os cabelos a serem fotografados; editores de

imagem podem apagar as “imperfeições” que ficarem evidentes na fotografia. Logo, em geral, o corpo da publicidade não utiliza somente o produto anunciado, mas diversos itens no intuito de atestar a eficácia de um só. Um exemplo disso pode ser encontrado no seguinte anúncio, de produtos para limpeza facial.

Figura 4 – Anúncio da linha de limpeza facial L’óreal Pure Zone

Fonte: Revista Capricho. Edição: 24 abr. 2011.

As duas imagens da peça constroem uma sequência do tipo “antes e depois”. A primeira imagem traz o que seria o início da “produção” da atriz Paloma Bernardi. Na parte de baixo da primeira página, está uma fala a ela atribuída: “Para estar sempre linda, meu dia começa e termina com Pure Zone”. Assim, a imagem com enquadramento mais fechado corresponderia ao começo do dia. A roupa e o penteado mais simples sugerem que o momento da foto poderia ser o momento do uso dos produtos anunciados, a hora de limpar a pele. Entretanto, sabe-se que esse visual comumente chamado de “cara-lavada”, na publicidade, é detalhadamente construído. O rosto que se apresenta como “sem artifícios”, na realidade, passa por diferentes etapas de construção. O que seria a demonstração da limpeza efetuada pelos itens anunciados é na verdade o resultado de dois processos adicionais: a maquiagem e a edição da imagem.

Essa construção artificial do rosto supostamente natural demonstra o elevado nível de exigência a que chegaram os parâmetros de cuidado com o corpo. Na contemporaneidade, não só a publicidade, mas os conteúdos midiáticos como um todo continuam estimulando intensamente o culto ao corpo, a ideia de que o indivíduo deve manter diversos hábitos com o objetivo de aprimorar (quase sem limites) o físico, tanto em relação à aparência como no que diz respeito à saúde. Castro (2004, p. 2) traça uma definição dessa prática:

Culto ao corpo é [...] um conjunto de práticas e cuidados – quase rituais – despendidos ao corpo, que têm como preocupação principal a maior aproximação possível de um padrão de beleza estabelecido socialmente, que coloca a pele clara, os cabelos lisos, as formas retilíneas e a magreza como ideais de corpo belo, não se resumindo, portanto, à prática de atividade física, mas envolvendo consumo de cosméticos, alimentos da linha *diet*, acessórios e outros.

A autora considera o culto ao corpo uma forma de consumo cultural que, ao mesmo tempo em que obedece as demandas ditadas pela cultura do consumo, faz do corpo uma ferramenta para construção do “estilo próprio”, cuja conformação é mediada pelos conteúdos midiáticos. Estes, por sua vez, se destacam como agentes de propagação de certos ideais de beleza, ao “atualizarem” o público sobre as novidades do setor, mantendo assim essa temática sempre em pauta (CASTRO, 2004).

Eliana Garritano e Glória Sadala (2009, p. 9) enfatizam as conseqüências negativas do culto ao corpo vigente na contemporaneidade. Uma delas, segundo as autoras, é que a sociedade passaria a viver “sob o fascínio ilimitado do Eu”. Mais ilusões narcísicas, individualismo, competitividade, punições para os que não se enquadram nos padrões estabelecidos. Essas seriam as características da sociedade imersa na cultura do corpo. Além disso, as autoras destacam a limitação da subjetividade, já que os indivíduos são orientados a buscar uma pretensa plenitude através do consumo de objetos que, por outro lado, podem acabar gerando novas angústias.

Nesse contexto, Tânia Hoff considera que o próprio corpo tornou-se produto. Isso fica claro quando percebemos que versões atualizadas do físico são exibidas nos meios, de acordo com a moda do momento. Nos anos 80, por exemplo, o corpo musculoso estava em alta. Posteriormente, a magreza o substituiu, tornou-se o “corpo da moda”. “Nota-se uma aproximação entre produto e corpo: a velocidade com que os produtos se transformam e a ênfase na *aparência/design* parecem reforçar a necessidade de modificações” (HOFF, 2004, p. 59). Além disso, como uma mercadoria, o físico deve agradar o público, conferir ao indivíduo uma boa imagem. É o que revela uma frase do anúncio anterior, da linha *L’òreal Pure Zone*: “O que sua pele anda dizendo sobre você?”. A pele (e o corpo como um todo),

assim como uma roupa ou acessório, irá implicar em uma determinada leitura sobre seu portador. Por isso, deve ser cuidada para comunicar a mensagem pretendida pelo indivíduo.

Denise Siqueira e Aline Faria (2007, p. 173) contribuem para a discussão dessa temática ao afirmarem que, nos meios de comunicação, mais especificamente nas revistas, é comum uma visão reducionista do corpo, já que este “não é pensado de modo complexo, de forma holística, de maneira pluridisciplinar. Corpo é aparência física, e essa aparência tende a ser objeto de consumo que gera mais consumo”. A redução do corpo ao seu aspecto visual pode ser identificada na peça abaixo, que divulga a lâmina de depilação *Bic Comfort Teens*.

Figura 5 – Anúncio da lâmina para depilação *Bic Comfort Teens*



Fonte: Revista Capricho. Edição: 30 jan. 2011.

Na fotografia, a garota, usuária da marca, aparece sorridente, numa pose que, ao mesmo tempo, mostra o resultado do uso do produto (pernas e axilas depiladas) e também poderia ser a pose de uma artista no palco, diante do seu público. O título aproxima-se dessa segunda possibilidade: “Quando você usa Bic Comfort Teens todos os holofotes apontam para você”.

Alguns autores se referem às imagens corporais exibidas nos meios de comunicação como “corpo-mídia”. É o caso de Francisco Camargo e Tânia Hoff (2002, p. 26-27). Ambos definem esse corpo-mídia como um físico que “não é o corpo de natureza, nem

exatamente o de cultura na sua dimensão e expressão de corpo humano: é imagem, texto não-verbal que representa um ideal”. Ele seria uma espécie de prótese na qual os “defeitos” do corpo natural seriam corrigidos, obedecendo ao imperativo da perfeição. O problema é que esse físico construído na mídia se mostra como referencial hegemônico, silenciando e negando a diversidade das características físicas dos corpos reais.

Assim, o culto ao corpo legitima pressões, normas e coerções impostas socialmente (CASTRO, 2004). Em decorrência disso, surge a estigmatização dos que não procuram realizar “melhorias” em sua aparência, das pessoas que estão acima do tão aclamado “peso ideal”, dos que não adotam as novidades criadas pelas indústrias de higiene e beleza. O preconceito contra os que não aderiram ao culto do corpo ocorre também porque esses rituais de “aprimoramento” do físico, repetidos incessantemente nos meios, geram padrões de estética cada vez mais homogêneos e limitados. Ao observarmos os anúncios que serão analisados nesta pesquisa, e os corpos que aparecem neles, é fácil perceber a homogeneidade da beleza proposta na publicidade voltada ao público adolescente feminino. Pele clara, corpo magro e cabelos lisos são um padrão recorrente, que revela o quão restrito é o conceito de beleza legitimado nesses conteúdos. Aliás, vale acrescentar que a magreza tem sido assimilada e compreendida também como uma questão de higiene: “em algumas culturas pouco dadas à apreciação da gordura, a magreza torna-se solidária ao antigo imaginário da limpeza, constituído pelo fascínio diante da transparência e do repúdio perante a acumulação” (SANT’ANNA *apud* GARRINI, 2007, p. 4).

Além do corpo como produto e como mídia, podemos destacar a emergência, na contemporaneidade, de um corpo consumidor, à medida que as pessoas passaram a ver no físico uma fonte infinita de demanda por cuidados, hábitos e produtos. A própria criação de linhas de produtos revela isso: em alguns casos, não é um produto único que vai resolver o “problema” do consumidor, mas uma série de itens que representam etapas para o alcance de determinado objetivo. No anúncio a seguir, podemos observar a sugestão de que o corpo demanda “uma linha completa”. Vários produtos são apresentados juntos, de modo que não há como saber informações específicas sobre cada um.

Figura 6 – Anúncio da linha Capricho, da marca O Boticário



Fonte: Revista Capricho. Edição: 01 ago. 2010.

É possível afirmar que o corpo nunca teve tantos itens voltados para a sua manutenção. Sandra Andrade (2003, p. 137) relata o surgimento de uma nova representação do corpo no final do século XX: “o corpo como um projeto que deveria estar em sintonia com as tecnologias e os objetos de consumo para não se tornar obsoleto”. Na contemporaneidade, é difícil conceber o físico sem o consumo. A própria saúde, ao que parece, agora deve ser buscada através dessa prática:

O estímulo constante pela busca de saúde, de aptidão física e de prevenção de doenças incita um consumo crescente de novos produtos para emagrecer, queimar gorduras, desenvolver os músculos, de novas roupas esportivas, novos aparelhos de ginástica, novos espaços para a prática de exercícios (ANDRADE, 2003, p. 126).

Apoiando-se nos estudos de Zygmunt Bauman, a autora acrescenta que a busca pela saúde e pela boa forma assemelha-se cada vez mais ao hábito de ir às compras. “Não se compra apenas comida, sapatos, automóveis ou itens de mobiliário. A busca ávida e sem fim por novos exemplos aperfeiçoados e por receitas de vida é também uma variedade do comprar, e uma variedade da máxima importância [...]” (BAUMAN *apud* ANDRADE, 2003, p. 126). Assim, a relação com o próprio físico passa cada vez mais pelos setores do comércio e dos serviços. De acordo com Andrade, se por um lado o corpo não possui em si mesmo um

significado intrínseco, já que é um construto social e cultural, por outro, tornou-se um artefato do mercado econômico, graças à atuação da indústria, da mídia e de seus discursos.

Rosa Fischer (1996, p. 211) destaca o modo como o consumo permeia a temática do corpo na revista *Capricho*. De certa maneira, o consumo aparece para as leitoras como intermediário da relação da adolescente consigo mesma. A autora relata que essa prática (do comprar) alcançou a vida privada e os corpos dos indivíduos, em especial os das mulheres. Todo o esmero com o físico proposto pela revista está atrelado aos discursos do consumo. A publicação propõe um corpo “no capricho”, mas “todo esse capricho [...] tem griffe, tem preço, tem endereço de compra e venda”.

Assim, mídia e publicidade estimulam esse consumo para o corpo, além de indicar referenciais padronizados a serem seguidos. Andrade (2003, p. 131) acredita que “a mídia, a propaganda, o mercado de consumo, a cultura de commodities, etc., muito têm contribuído para o controle e a produção de identidades sociais e culturais, delegando-se o poder de representar e de falar pelo outro”. Desse modo, as instâncias midiáticas operam ofertando propostas identitárias, o que pode interferir na construção da subjetividade. Um dos problemas decorrentes disso é que tais referenciais de higiene e beleza que a publicidade e a mídia como um todo buscam legitimar e homogeneizar podem causar alguns danos. Campagna e Souza (2006, p. 32) ressaltam as conseqüências negativas dessa padronização para os que se encontram na adolescência:

Sabe-se que as mudanças corporais trazem distorções na auto-imagem e que cada época tem seus padrões de beleza, mas talvez eles nunca tenham sido tão rígidos quanto agora, promovendo enorme distância entre o corpo idealizado e o corpo vivido [...].

Ainda no que diz respeito à relação entre corpo e consumo, Eliana Garritano e Gloria Sadala (2009, p. 8) também dão destaque à conversão do corpo em objeto de investimento e de valor econômico. Para essas autoras, está em curso uma “ressacralização do corpo como objeto vinculado ao suporte econômico e ao controle social”, na qual o adolescente representa agora uma fatia significativa desse mercado. Como consequência desse processo, o culto à imagem pode afetar negativamente a construção subjetiva do adolescente. Para as autoras, ao se apresentarem como libertadoras da repressão do passado, as estratégias narcisistas de sobrevivência geram uma “revolução cultural” que, na realidade, põe em vigor novas formas de aprisionamento. “Na busca de um sentido para a vida, o sujeito adolescente, constituído na cultura narcísica, torna-se ferozmente competitivo em função de sua necessidade de reconhecimento e aprovação” (GARRITANO; SADALA, 2009, p. 8).

Essas autoras ressaltam que a cultura na qual o adolescente está imerso hoje é fortemente marcada pelo hedonismo e pelo culto ao corpo, de modo que o consumo agora participa da construção subjetiva da adolescência. Algumas condições peculiares dessa fase da vida podem favorecer a aceitação dos referenciais construídos por parte das mídias: “Pela ruptura com o vínculo infantil e transformação da imagem corporal, a adolescência torna-se um momento crucial em relação às referências simbólicas da cultura na qual está inserido” (GARRITANO; SADALA, 2009, p. 10). No momento em que elabora o luto pelo corpo infantil, esse jovem vê seu corpo erigido em ideal pela publicidade. O adolescente, para as mídias, seria o símbolo da vitalidade juvenil. Por outro lado, ele é estimulado a competir, a usar seu corpo como objeto de distinção, o que requer um constante aprimoramento, inclusive na tentativa de prolongar sua aparência adolescente.

Márcia Figueira (2003), ao discorrer sobre a revista *Capricho*, chama atenção para as representações de corpo produzidas ao longo do seu conteúdo. Segundo a autora, referenciais de corpo são construídos

[...] através dos diferentes saberes que circulam nos textos e imagens, que falam do corpo, da saúde, da beleza, da atividade física, da moda, da sexualidade, e do comportamento, constituindo assim representações de diferentes práticas sociais como as de embelezamento, de atividades físicas e de saúde (2003, p. 5).

Tais práticas, de acordo com Figueira, instauram verdades, excluem e incluem corpos. Recentemente, numa aparente tentativa de minimizar essa exclusão das adolescentes que não se enquadram nos padrões midiáticos, a revista iniciou uma campanha intitulada “Eu amo meu corpo”, em que as adolescentes enviam seus depoimentos, pedem conselhos e tiram dúvidas sobre beleza e questões relacionadas à insatisfação corporal. Entretanto, a iniciativa parece contradizer o restante do conteúdo da revista, já que as imagens que ilustram muitas matérias enquadram-se nos padrões estéticos legitimados pelas mídias. Enquanto a revista faz o discurso de que a adolescente deve se aceitar, estampa a grande maioria de suas páginas quase sempre com modelos que estão de acordo com o restrito ideal de beleza presente na publicidade. Aliás, as imagens que ilustram a revista muitas vezes se assemelham a imagens publicitárias.

Figueira acrescenta que, na revista *Capricho* – e podemos estender isso às outras publicações do gênero, que seguem seu modelo – a prática do embelezamento é apresentada como a maneira mais evidente de cuidar de si e manifestar amor-próprio. A busca do corpo considerado ideal seria uma prova de auto-estima, uma maneira de agradar não só os outros, mas a si mesmo. Segundo Maria Rita Kehl (*apud* GUARRINI, 2007, p. 10), “o corpo-imagem que o indivíduo apresenta ao espelho da sociedade vai determinar a sua felicidade [...], por

construir o objetivo privilegiado do amor-próprio, a tão propagada auto-estima, a que se reduziram todas as questões subjetivas na cultura do narcisismo”.

Figura 7 – Anúncio do sabonete íntimo Dermacyd Teen

Seja sua maior fã.

Use o sabonete íntimo Dermacyd® Teen todos os dias. Cuidar da sua higiene íntima é cuidar da sua autoestima.

É por isso que existe um sabonete líquido feito especialmente para a sua região íntima. Dermacyd® Teen tem fórmula suave e ajuda a prevenir possíveis odores. É só escolher a sua fragrância preferida: Sweet Flower ou Fresh Mix, e se sentir protegida para correr atrás dos seus sonhos.

Garota que se cuida se sente mais segura.

www.dermacydteen.com.br

AMOSTRA GRÁTIS

DERMACYD® Teen

Sweet Flower

5ml

Use para sua higiene íntima.

Fonte: Revista Capricho. Edição: 15 ago. 2010.

Algumas peças publicitárias veiculadas em Capricho reproduzem essa valorização do narcisismo. O anúncio acima, do sabonete íntimo Dermacyd Teen, é uma demonstração de que o uso de itens de higiene e beleza é estimulado e legitimado através do argumento da auto-estima. Cuidar do corpo seria provar (para si e para os outros) que a jovem tem amor-próprio. Admirar a si mesma, como sugere o título da peça acima, seria um dos benefícios possíveis para quem usa esses produtos.

A aceitação social também figura como argumento de persuasão em muitos anúncios voltados para adolescentes. A publicidade, ao fornecer propostas identitárias, também as apresenta como modos de ser popular, de conseguir ser incluído em um grupo. A repetição do mesmo biótipo nas imagens de adolescentes exibidas pelas revistas e anúncios *teens* torna evidentes as normas indicadas a essas jovens, para que se insiram socialmente. “O corpo, como as roupas, surge como um símbolo que consagra e torna visível as diferenças entre os grupos sociais” (GOLDENBERG; RAMOS, 2002, p. 38). Sendo o físico um critério de identificação de determinados grupos, os produtos se apresentam como ferramentas para a

conquista do reconhecimento social. “‘Trabalhar’ o corpo é um ato de significação, tal qual o ato de se vestir” (GOLDENBERG; RAMOS, 2002, p. 38). Logo, os itens e hábitos de higiene e beleza atuam nessa produção de sentidos sobre a aparência física, nessa tentativa de desenhar, através do consumo, a própria imagem. E ainda que estejam todos na mesma etapa da vida, os adolescentes escolhem determinadas normas de “edição de si” de acordo com o grupo ao qual querem pertencer.

Margulis (1998), ao discorrer sobre a relação entre juventude e corpo, destaca que este é o território de inscrição de diferenças sociais. O corpo, segundo o autor, seria a manifestação mais evidente e, por isso mesmo, mais enganosa, para se aproximar da compreensão dos fenômenos vinculados à juventude. Ao caracterizar o corpo como uma manifestação possivelmente enganosa para compreender a juventude, Margulis se refere à existência de jovens dos setores populares que vivenciam uma moratória social reduzida ou até mesmo inexistente, e que não tem acesso ao consumo de itens que estão de acordo com “o *look* dominante”. Sem dispor de um longo período de preparação para a vida adulta, nem de recursos para investir numa “aparência juvenil”, essas pessoas não teriam juventude, de acordo com alguns enfoques de pesquisas que o autor critica.

Por outro lado, Margulis (1998) considera que esses enfoques acertam em um ponto: eles acabam revelando que os signos com os quais se associa a juventude (a aparência juvenil) tem uma origem de classe, circulam de forma restrita e constroem uma hegemonia. Isso ocorre, em parte, segundo o autor, porque o corpo tem sido considerado de forma simplista, reduzido à imagem.

[...] la juventud debe rastrearse más allá de la apariencia del cuerpo, más allá del aspecto físico juvenil, o la imagen dominante con la que se la suele identificar. Y esa imagen se construye con los atributos estéticos de las clases dominantes, con lo que se opera una expropiación simbólica sobre los demás sectores sociales (MARGULIS, 1998, p. 10).

A visão reducionista do corpo como imagem pode ser identificada nas revistas para adolescentes e na publicidade que elas veiculam. Além disso, a noção da “aparência juvenil” como produto de signos atrelados às classes médias e altas também se faz presente nesses conteúdos midiáticos, e pode ser melhor investigada quando identificamos seu “público-alvo”. Discorreremos sobre ele no Capítulo 4.

Neste ponto, o importante a destacar é que Margulis, ao mesmo tempo em que traz essa perspectiva crítica, bastante pertinente, reconhece que o corpo exerce um papel muito importante na sociabilidade dos jovens. Afinal, ele dá ao outro a possibilidade de ver o resultado das condições de vida de uma pessoa. Condições que se baseiam principalmente na

origem e na trajetória de classe. Para Margulis (1998, p. 8), o corpo revela indícios da educação recebida, dos trabalhos realizados, da alimentação, das atividades físicas, dos cuidados com a saúde, dos hábitos relacionados a preferências e gostos pessoais, etc.

El cuerpo, entendido en un sentido amplio, con sus disposiciones habituales, sus posturas y gestos, su volumen, forma, tono y tensión, sus reacciones espontáneas, o la indumentaria con la que se lo inviste, es el primer plano de la interacción social, un mensaje mudo que fatalmente se antepone a cualquier otro, un portador de sentido que mediatiza determinaciones sociales más amplias y diferidas.

Goldenberg (2005, p. 66) reconhece essa relação entre corpo e sociabilidade ao fazer a seguinte constatação: “é fácil perceber que a associação ‘corpo e prestígio’ se tornou um elemento fundamental da cultura brasileira”. De acordo com a autora, no Brasil, “além de o corpo ser muito mais importante do que a roupa, ele é a verdadeira roupa: é o corpo que deve ser exibido, moldado, manipulado, trabalhado, costurado, enfeitado, escolhido, construído, produzido, imitado. É o corpo que entra e sai da moda” (GOLDENBERG, 2005, p. 70). Hoje, não é só a produção do vestuário que segue tendências. O físico também está sujeito, por exemplo, aos lançamentos de novidades nas academias. Algumas atividades se popularizaram, em parte, graças à adesão de celebridades, como no caso da Yoga e do Pilates, cujos resultados foram propagados em corpos como o da cantora Madonna, a qual representa uma espécie de vitrine das novidades em práticas corporais. Outro exemplo foi a recente “reabilitação” do MMA. Antes estigmatizado e conhecido como “Vale-tudo”, o esporte ganhou legitimidade ao ser acolhido pelo mercado, pelas emissoras de TV, pelas academias e também por alguns atores conhecidos nacionalmente. Em 2011, a novela das oito da Rede Globo, “Fina Estampa”, já apresentava um núcleo de personagens praticantes dessa atividade. Assim, como a moda, o corpo muda com o tempo, se desdobra em diferentes estilos e, através deles, delinea grupos sociais, que aderem a um ou outro modelo de aparência.

Isso pode ser constatado nos anúncios que trazem modelos representando adolescentes amigas. Em nenhum deles há diferenças significativas entre o biótipo das duas amigas. A aparência física figura como elemento de identificação, de coesão do grupo. Se os torcedores de um time de futebol demonstram cumplicidade ao vestirem a mesma camiseta, na publicidade de linhas *teens*, a cumplicidade entre garotas é traduzida, imageticamente, por meninas que “vestem” o mesmo corpo.

Figura 8 - Anúncio do sabonete íntimo Dermacyd Teen

-D*-):.:/=

DERMACYD TEENCODE UM JEITO NOVO DE CONVERSAR QUE SÓ VOCÊ E SUAS AMIGAS VÃO ENTENDER.

Imagine falar uma língua que só você e suas amigas vão entender. O Dermacyd Teen Code é isso. Agora você pode twittar, deixar posts no Orkut e Facebook e escrever comentários em blogs de um jeito que ninguém vai entender, principalmente os meninos. Vai lá que é superfácil. Entre no site e comece agora a proteger a sua intimidade.

WWW.DERMACYDTEENCODE.COM.BR

Dermacyd Teen é um sabonete líquido especialmente para sua região íntima. É delicado com pH Equilibrado, que ajuda a manter o pH natural da região íntima, ao contrário dos sabonetes comuns, prevenindo algumas infecções e odores.

UNICO COM PH EQUILIBRADO.

www.nivea.com.br

Fonte: Revista Capricho. Edição: 08 mai. 2011.

Figura 9 - Anúncio da linha de desodorantes e hidratantes Nivea Angel Star

BELEZA É AUTOCONFIANÇA **NIVEA**

WOW

ARRANQUE SUSPIROS COM O EFEITO DE NIVEA ANGEL STAR.

NOVO

NOVA LINHA NIVEA ANGEL STAR

Hidratantes:

- Loción Hidratante, que absorve a oleosidade da pele e hidrata as partes ressecadas.
- Soft Soufflé, com leite, que repõe a hidratação e refresca.

Desodorantes:

- Proteção antibacteriana por 24 horas.
- Em formatos práticos para carregar na bolsa.
- Disponível em duas fragrâncias, para você arrasar.

www.nivea.com.br • 0162 77 64322

Fonte: Revista Capricho. Edição: 12 set. 2010.

Figura 10 – Anúncio das fragrâncias e kits de maquiagem *SweetRock*, da linha Capricho de O Boticário



Fonte: Revista Capricho. Edição: 10 abr. 2010.

Sandra Andrade (2003), assim como Margulis e Goldenberg, reconhece o papel exercido pelo corpo nos processos de sociabilidade e de inserção social. Para ela, no corpo se travam lutas pela construção de significados sócio-culturais. O físico se tornou um elemento discursivo de diversas instâncias econômicas, sociais e culturais. Andrade (2003, p. 127) descreve de maneira sucinta a forma como os grupos se relacionam através do reconhecimento de seus corpos:

[...] o corpo incorpora e torna visíveis modos de ser e de viver no mundo, no qual alguns grupos têm o poder de representar e dizer pelo outro; esses grupos exprimem verdades que se legitimam e se tornam hegemônicas, produzindo, assim, sempre novos processos de significação que posicionam, de modos diferenciados, os sujeitos na ordem social.

Como relatou Foucault, os grupos sociais são submetidos a mecanismos de controle que começam no discurso. Os corpos e a maneira de se relacionar com eles são moldados a partir de normas expressas discursivamente e, em seguida, consolidadas através de diversas práticas. O autor descreveu essa conversão dos discursos em práticas institucionalizadas, processo que possibilitou o disciplinamento dos corpos dóceis.

[...] “cultura de si”. Por essa expressão é preciso entender que o princípio do cuidado de si adquiriu um alcance bastante geral: o preceito segundo o qual convém ocupar-se consigo mesmo é em todo caso um imperativo que circula entre numerosas doutrinas diferentes; ele também tomou a forma de uma atitude, de uma maneira de se comportar, impregnou formas de viver; desenvolveu-se em procedimentos, em práticas e em receitas que eram refletidas, desenvolvidas, aperfeiçoadas e ensinadas; ele constituiu assim uma prática social, dando lugar a relações interindividuais, a trocas e comunicações e até mesmo a instituições; ele proporcionou, enfim, um certo modo de conhecimento e a elaboração de um saber (FOUCAULT, 1985, p. 50).

Hoje, a publicidade é uma dessas instâncias de legitimação de discursos e normas, que estimula a adoção de diversos procedimentos e, por isso, contribui para moldar corpos. Como pudemos constatar nos anúncios exibidos acima, às adolescentes que compõem o “público-alvo” das linhas *teens*, o físico proposto como norma, como senha de reconhecimento e pertença a este grupo é o corpo higienizado e embelezado em sua totalidade, através de produtos que atuam em áreas específicas do físico. É um corpo mapeado pelas indústrias de beleza e que se apresenta como objeto de cuidados constantes, de rituais diários que incluem a aplicação de produtos, o exercício físico e a alimentação regrada.

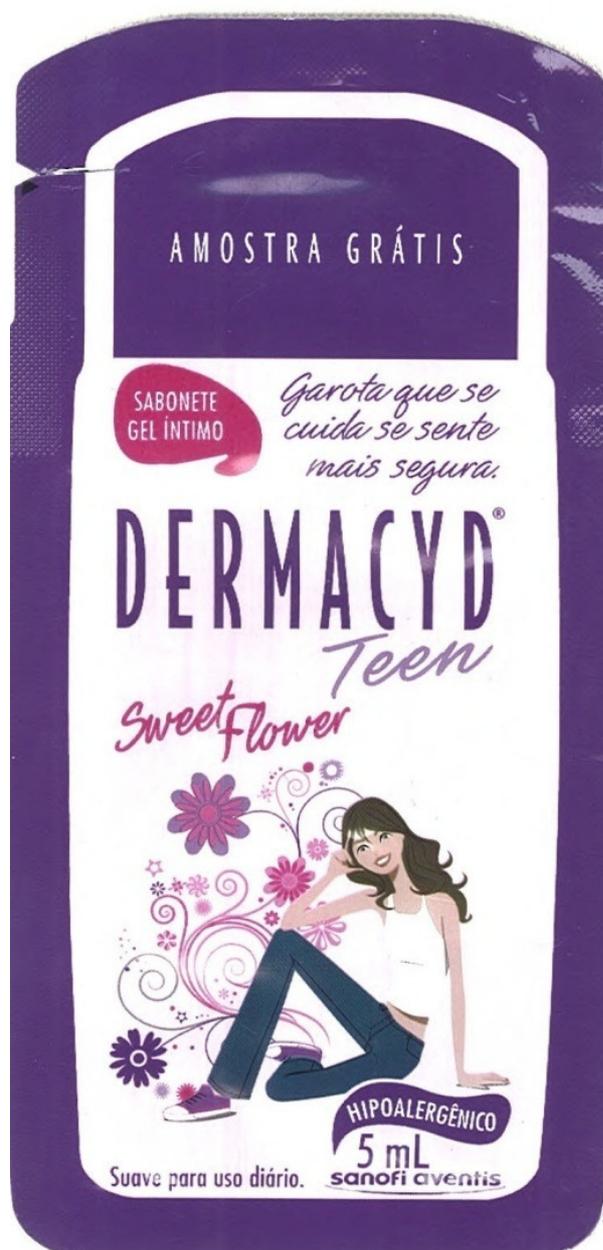
Essas práticas, como já afirmamos anteriormente, são estimuladas pelas mídias como uma forma de agradar a si mesmo, mas também de agradar outras pessoas. Rosa Fischer (1996, p. 138) identifica em conteúdos midiáticos destinados ao público adolescente uma idéia recorrente: “cuidar do próprio corpo é também ocupar-se do Outro”. Para a autora, na *Capricho*, por exemplo, reproduz-se um discurso da beleza do corpo que está sempre atrelado à constituição da mulher como “mulher para o homem”. “[...] importa que se fale muito e sempre de um corpo que precisa ser cuidado, aperfeiçoado, mantido em ‘forma’, para ser desejado pela própria mulher e pelo Outro” (FISCHER, 1996, p. 220). Um exemplo é o anúncio do desodorante Nivea, exibido na sequência anterior, no qual a atração do garoto pelas duas amigas aparece como resultado final do uso do produto, como um de seus benefícios.

Na publicidade impressa, são sobretudo as imagens que mostram para as adolescentes os referenciais de corpo socialmente legitimados e supostamente necessários para fazer parte de um determinado grupo e para agradar o olhar masculino. Segundo Sabat (*apud* GONÇALVES; NISHIDA, 2009), as imagens ensinam, afirmam conceitos e pré-conceitos acerca de temas variados, moldam formas de pensar e de agir. Elas valorizam certos estilos de vida, tipos de comportamentos e de corpos.

No caso dos anúncios a serem analisados nesta pesquisa, além das fotografias de modelos, há outro tipo de imagem de corpo que, apesar de menos freqüente, merece uma observação. São as representações em forma de desenho. Escolher uma modelo a ser

fotografada é uma prática que oferece limitações: as meninas que aparecem na seleção de elenco são as únicas opções. Já no caso dos desenhos, ao contrário, há uma gama maior de possibilidades de representar o corpo feminino, já que a imaginação do criador do desenho supostamente poderia eleger qualquer biótipo para desenhar, sem a necessidade de uma modelo real. Vejamos as imagens seguintes:

Figura 11 – Embalagem de amostra grátis do sabonete íntimo Dermacyd Teen



Fonte: Embalagem digitalizada.

Figura 12 – Anúncio da lâmina para depilação Bic Comfort Teens

CONCURSO GAROTA
BIC Comfort Teens

Se você ainda não ouviu falar é porque as outras garotas têm medo da sua concorrência.

O concurso Garota BIC Comfort Teens é um sucesso.
E você ainda pode ser a estrela da nossa próxima campanha. Não perca tempo: acesse nosso site, participe e concorra a uma vida de flashes e glamour. Além disso, você pode ganhar ingressos para a superfesta No Capricho.

www.garotabic.com.br

BIC

Fonte: Revista Capricho. Edição: 29 ago. 2010.

Figura 13 – Anúncio da linha de hidratação capilar Muriel

OUSE, USE E ARRASE!

SHAMPOO
Linha Profissional
Para Cabelos Progressivos
Sem Sal
Cabeleto Perfumado
250ml

studiohair premium

A linha de hidratação capilar StudioHair Premium combina os melhores ingredientes para cuidar da beleza do seu cabelo, deixando-os macios e com um brilho incomparável.

muriel cosméticos
SAC: 0800-113846
www.muriel.com.br

Fonte: Revista Todateen. Edição: ago. 2010.

Nesses três desenhos, o corpo magro e esguio se repete, revelando a silhueta indicada como ideal, como padrão, para o público adolescente feminino. Martine Joly (1994, p. 115) ressalta a naturalização dessas imagens:

Um [...] obstáculo à interpretação das formas, assim como das cores, é [...] a figuratividade das imagens [...], as formas surgem como dados da natureza (nenhum comentário a fazer acerca da silhueta de um homem ou de uma árvore: elas são assim) e deste modo nos esquecemos do fato de terem sido escolhidas.

Martine Joly deixa claro que também as imagens fotográficas funcionam nessa mesma dinâmica, ou seja, o público tende a esquecer o fato de que foram escolhidas. Tanto as fotografias, como as ilustrações de adolescentes nos anúncios trazem muitas semelhanças entre si, como a pele branca, os cabelos lisos e, novamente, a magreza. Em algumas peças publicitárias já mostradas neste capítulo, foi possível atestar essa homogeneidade nas representações do corpo das adolescentes.

Assim, imagens fotográficas, silhuetas e outros tipos de desenho podem ser, de modo geral, aceitos com certa facilidade, compreendidos como inquestionáveis, naturais, e não como produtos de uma escolha. Nos exemplos vistos acima, a silhueta magra aparece como uma espécie de representação da “mulher por excelência”. Além disso, considerando a recorrência de corpos magros na publicidade, o uso de uma silhueta feminina acima do peso “ideal” poderia até mesmo causar estranhamento, dado o seu ineditismo. Por outro lado, poderia figurar como uma inteligente estratégia para chamar a atenção do consumidor e fazer com que mais pessoas se identifiquem com a personagem que aparece nos anúncios. Foi o que fez a marca Dove, ao utilizar a expressão “real beleza” em suas campanhas, e trazer como modelos pessoas fora dos padrões corporais vigentes na indústria da moda. Um dos vídeos da marca²⁹, aliás, desmistifica a beleza das modelos de propaganda ao mostrar de modo acelerado o longo processo de produção que precede as fotografias publicitárias.

Em suma, as imagens midiáticas em geral mantêm uma dupla relação com os corpos: elas os representam e os constituem. O físico dos seres humanos é a matéria-prima dessas representações e, por outro lado, acaba sendo moldado por elas, à medida que estas se apresentam como ideais. O corpo mídia, mesmo não tendo equivalente na realidade, passa a ser objeto de desejo de boa parte do público. Na tentativa de adquirir características criadas até pelo computador, o corpo agora é consumidor, um organismo que demanda um número crescente de produtos, visando ao constante aprimoramento. Transformado em objeto de investimento e de valor econômico, o corpo passa também a ser produto, de modo que pode

²⁹ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=2DiHXFaCHWk>>. Acesso em: 27 jan 2012.

ser usado como símbolo de *status*, como senha de reconhecimento, como distintivo. Assim, identidades são moldadas, e grupos sociais se delineiam também com base no aspecto físico de seus integrantes, o que revela a interferência das imagens midiáticas na construção da subjetividade e nos processos de socialização.

No caso das adolescentes, como mostram os anúncios de linhas *teens*, esse “corpo-crachá”, que identifica uns e exclui outros, é construído nas práticas de higienização e embelezamento. Auto-estima, segurança, amor-próprio e sucesso na vida social, segundo as peças publicitárias, são benefícios facilmente acessíveis a quem consome, a quem compreende o corpo sobretudo como aparência. A redução do físico ao seu aspecto visual, por sua vez, institui o consumo como forma privilegiada de relação entre o indivíduo e seu corpo.

5 O UNIVERSO *TEEN* NOS ANÚNCIOS DE HIGIENE E BELEZA: ESTRATÉGIAS DE PERSUAÇÃO DO PÚBLICO ADOLESCENTE

5.1 Identificação do “público-alvo”

Para analisar e compreender os anúncios que compõem o *corpus* desta pesquisa, é fundamental tecer alguns esclarecimentos prévios acerca do “público-alvo” que eles pretendem atingir. Quem são as adolescentes às quais essas peças publicitárias se destinam? Como se caracteriza esse grupo de adolescentes que consome o conteúdo da *Capricho*?

Para começar, é interessante relatar brevemente o histórico³⁰ da revista. Criada em 1952 pela editora Abril, a *Capricho* dedicava-se inicialmente à publicação de fotonovelas. Em 1982, a revista passou a pôr em foco os temas moda, beleza e comportamento, buscando atingir o público feminino com idade entre 15 e 22 anos. Atualmente, destina-se às meninas com faixa etária entre 10 e 19 anos, que constituem a grande maioria das leitoras.

Vale ressaltar que essa mudança de público-alvo é por si só um reflexo da consolidação da representação de crianças e adolescentes como consumidores, como nicho de mercado. Desde a década de 40 (SAVAGE, 2009), inicialmente nos Estados Unidos, tem havido um deslocamento de diversos conteúdos midiáticos em direção a um público ainda mais jovem. No Brasil, além da *Capricho*, outro exemplo desse processo foi a criação da revista *Atrevidinha*, voltada para pré-adolescentes, que foi elaborada em decorrência do sucesso da *Atrevida* (para adolescentes).

Quanto à *Capricho*, além dessas transformações no material impresso, pode-se dizer que ela passou por uma notável expansão: além de uma revista, tornou-se marca de produtos *teens* de diversas categorias. Consolidada no mercado, estampa e impulsiona as vendas de diferentes itens: maquiagem, perfumes, malas, cadernos, calcinhas etc.

João Freire Filho (2006, p. 103) resgata alguns dados sobre a publicação:

Segundo dados do Instituto de Verificação de Circulação (IVC) de setembro de 2005, *Capricho* é a líder no segmento jovem feminino, com tiragem de 185.000 exemplares e circulação líquida de 121.000 exemplares (37.000 assinaturas e 84.000 vendas avulsas). Seu público-alvo é constituído por 15% de homens e 85% de mulheres, na faixa de 10 a 19 anos – 13% pertencentes à classe A, 46% à classe B e 29% à classe C (2006, p. 103).

³⁰ Fonte: Material multimídia “Regimes de visibilidade em revistas: análise multifocal dos contratos de comunicação”, resultado de uma pesquisa coordenada pelo professor José Luis Aida Prado, da PUC-SP.

Na Internet, no *site* de assinaturas da editora Abril³¹, a revista faz seu apelo às adolescentes nos seguintes termos:

Só na revista CAPRICO você encontra tudo sobre seus ídolos, moda, beleza e comportamento. Do seu jeito. A cada quinzena, a moda que você pode usar, os truques de beleza que bombam o seu visual, as dicas para lidar melhor com os garotos, as amigas e a família e mais: conteúdo exclusivo sobre os seus ídolos favoritos. (EDITORA ABRIL, 2011)

Silvana Goellner e Márcia Figueira (2008) sintetizam a constituição do conteúdo dessa revista: 60% de suas páginas são destinadas a editoriais e reportagens, 40% são para publicidade. Segundo as autoras, Capricho assume o papel de uma instância pedagógica, pois produz e divulga conhecimentos, através de conselhos e indicações de atitudes a serem adotadas, relatos de celebridades e anúncios publicitários. “[...] enfim, nas suas páginas ensina-se como ser uma adolescente *bonita, atraente e feminina* (GOELLNER; FIGUEIRA, 2008, p. 3, grifo nosso)”. Todo esse discurso é entrelaçado com o estímulo ao consumo, de maneira que “o modo imperativo que ‘educa’ é também o que vende” (FISCHER, 1996, p. 223).

Isso acaba sendo determinante para delinear o “público-alvo” da revista. A crescente segmentação de mercado agrupa os públicos em nichos cada vez mais específicos. Isso também ocorre com a Capricho, pois, ao se voltar para adolescentes do sexo feminino, por outro lado, a publicação não se destina a todas as que fazem parte deste grupo. Goellner e Figueira (2008, p. 3) esclarecem quem são as leitoras dessa revista:

Com relação à Capricho é possível verificar que ela se propõe a informar a menina sobre tudo o que ela deve saber para se considerar uma adolescente de seu tempo, sendo que a adolescente para quem e de quem fala, é a branca, de classe média e heterossexual. São garotas para quem os rumores sobre o viver a adolescência já se iniciam na família, na escola, nos grupos de amigos, nos clubes e em diferentes espaços de convivência social [...].

O sucesso de uma revista como a Capricho é resultado da invenção do “*teenager*”, uma categoria surgida nos anos 40, nos Estados Unidos. De acordo com Jon Savage (2009), o crescente reconhecimento dos jovens por parte da sociedade parecia exigir um novo nome. A criação de espaços de lazer específicos para os adolescentes era vista como uma forma de afastá-los da delinquência, e contribuía para a criação de um “*mundo teen*”. Conseqüentemente, com a percepção da capacidade de consumo desse grupo etário, desenvolveu-se uma “cadeia ininterrupta entre mercado, mídia, produtor e varejista” (SAVAGE, 2009, p. 482). O sufixo “*teen*” ganhou força nos discursos mercadológicos,

³¹ Disponível em: <<https://www.assine.abril.com.br/portal/revista/initRevista.action?codProjeto=909&origem=sr/ch/menu&campanha=59FG&vigencia=26>>. Acesso em: 7 out. 2011.

compondo inclusive nomes de marcas. Savage descreve o sentido dessas novas nomenclaturas:

Durante o ano de 1944, as palavras *teenage* e *teenager* passaram a ser a forma aceitável de descrever esta nova definição de jovem como um mercado de massa identificável. [...] O consumismo oferecia o contrapeso para o tumulto e a rebelião: foi o jeito americano de desviar sem causar danos à energia destruidora dos jovens (SAVAGE, 2009, p. 484).

Nessa época, um produto midiático tornou-se emblemático desse processo: a revista *Seventeen*. Lançada em 1944, é surpreendente sua semelhança com o formato atual da *Capricho*. Savage (2009, p. 479) considera que *Seventeen* celebrava a importância econômica das jovens mulheres, “com seu misto de “Moda & beleza, cinema & música, idéias & pessoas para os jovens”. Ao mesmo tempo em que tratava as adolescentes como adultas, promovia uma exclusão dos adultos³², ao se direcionar especificamente para seu “público-alvo”. Ao descrever o conteúdo da primeira edição, Savage (2009, p. 480) acaba nos mostrando que *Capricho* é, em muitos aspectos, herdeira dessa publicação de 1944:

O exemplar editorial do primeiro número incluía um artigo sobre celebridades falando de Harry James, uma fotomontagem com Frank Sinatra, uma coluna de fofocas de Hollywood, resenhas de filmes, livros e discos, um “Teste do primeiro encontro” e outras colunas sobre etiqueta. Outro espaço regular, “Por que os pais não crescem?” oferecia sugestões baseadas no bom-senso sobre como vencer o abismo entre gerações.

Além disso, editoriais de moda da *Seventeen* também estampavam os preços das roupas e, segundo Savage (2009, p. 480), um dos objetivos desta revista era “fazer de suas jovens leitoras adultas aceitáveis”. Assim, tal como em *Capricho*, a aceitação em um grupo era um dos temas principais da publicação. Uma pesquisa encomendada na época e publicada num panfleto denominado “Life with *Teena*” descrevia esse público adolescente feminino tão almejado pelo mercado: “tem o seu próprio dinheiro para gastar... e o que sua mesada e dinheiro miúdo não compram ela pode contar que seus pais lhe darão. Pois nossa menina *Teena* não aceita um não como resposta quando vê o que quer na *Seventeen*” (SAVAGE, 2009, p. 482).

³² Neil Postman (1999, p. 50) destaca que a invenção da prensa tipográfica gerou “uma nova espécie de idade adulta”, já que, para ingressar nela, os jovens teriam de aprender a ler. Antes, no mundo medieval, como nem os mais velhos sabiam ler, os diferentes grupos etários compartilhavam o interesse pelo “imediato e local”. A impressão e a leitura, desse modo, estabeleceram “obstáculos” que impediam, aos que não liam, o acesso a determinados conteúdos. Com a ampliação da educação, a leitura tornou-se uma possibilidade também para as crianças. Entretanto, com o posterior desenvolvimento das mídias impressas e da segmentação dos públicos, os meios impressos aprimoraram formas de delimitar seus públicos por um corte etário, através da linguagem, do léxico, dos temas considerados de interesse para determinada faixa de idade, e de recursos gráficos, visuais, específicos para casa grupo. Foi nesse sentido que *Seventeen* pôde “excluir” os adultos. Lendo a publicação, eles perceberiam nitidamente que não eram os destinatários de seu conteúdo.

Portanto, é difícil pensar a *Capricho* dissociada desse contexto sócio-histórico da emergência do *teenager*. A percepção das adolescentes como “mercado de massa identificável” (SAVAGE, 2009, p. 484) é condição fundamental para a produção do discurso da *Capricho* e para a criação de peças publicitárias específicas para esse grupo etário. O público que *Capricho* procura atingir é o mesmo almejado pelo mercado de produtos *teens*, que se formou nos anos 90: “os *teens* de classe média, aqueles que podem efetivamente consumir em larga escala” (FISCHER, 1996, p. 135). Rosa Fischer ressalta que, apesar de ser este o público preferencial das revistas (e produtos) para adolescentes, esses discursos são acessíveis a um número de jovens muito maior, o que favorece a formação de um adolescente “típico”, moldado pelos referenciais e imperativos apresentados nas mídias.

Goellner e Figueira (2008, p. 11) destacam que a centralidade da estética nas páginas da *Capricho* naturaliza a ideia de que o interesse principal das garotas é o cuidado com a aparência. A representação de feminilidade construída na *Capricho* é fortemente baseada no imperativo da beleza. “[...] há uma quase naturalização da representação de que para ser feminina é imperativo dedicar investimentos emocionais e financeiros no cuidado com a aparência do seu corpo”. Além disso, é reforçada a ideia de que a mulher está constantemente insatisfeita com o seu corpo, o que justificaria a aquisição de produtos que proporcionem beleza, tendo em vista um objetivo final: a atratividade sexual. As supostas imperfeição e incompletude do corpo feminino estão sempre em pauta (GOELLNER; FIGUEIRA, 2008).

Segundo João Freire Filho (2006, p. 108), as revistas para adolescentes congregam essas jovens numa comunidade imaginária, na qual a defesa da autenticidade é entendida “como a possibilidade de formulação e comunicação – por meio de toda a conhecida parafernália da feminilidade (maquiagem, vestuário, adornos, tietagem)– de idéias e valores próprios”. Ao construírem determinadas versões de feminilidade, tais publicações assimilam esse conceito a um produto da indústria, um bem comprável. Além disso, o autor destaca a recorrente valorização da noção de autenticidade em revistas como a *Capricho*. No discurso dessa publicação, Freire Filho (2006, p. 107) esclarece, “ser diferente” significa “ter um estilo de vida próprio”. O estilo de vida seria uma demonstração da sensibilidade ou “atitude” de cada um, e seria construído a partir da escolha de mercadorias, da formação de certos padrões de consumo e da articulação entre esses padrões e o modo de expressão pessoal, individual.

Sobretudo nas seções de moda e beleza da *Capricho*, as indicações de produtos mostram que o estilo é como uma identidade a ser “montada” a partir do consumo. Valoriza-

se a autenticidade, mas há uma contradição no discurso revista. Se, por um lado, é aconselhada a construção de um estilo próprio, único, formulado com base na autonomia individual, por outro, não faltam incentivos para fazer o que as celebridades fazem. Em uma única edição (25 de setembro de 2011), encontramos os seguintes conselhos: “Copie o coque detonadinho de Miley Cyrus” e “Imite o estilo de Bella Thorne, da série *No Ritmo*”, além da sugestão de que as escolhas nem sempre devem ser feitas pela adolescente - “Hmmm! Perfumes escolhidos pelos garotos!”. Desse modo, a autenticidade tão propagada pela publicação esbarra no culto e na imitação das celebridades, na supervalorização da opinião masculina e na idéia de que ser autêntico é uma conquista que passa pela compra de objetos. Mais precisamente, pela aquisição dos objetos indicados na revista.

Rosa Fischer (1996, p. 216) contribui para essa discussão ao afirmar que a *Capricho* enuncia a regra, “as formas de comportamento esperadas de uma menina de classe média”, reproduzindo também ditos recorrentes sobre a mulher, reforçando sua constituição a partir do discurso do homem e ressaltando seu suposto romantismo natural e feminilidade doce. João Freire Filho alerta para o fato de que a retórica da independência feminina muitas vezes esconde uma absoluta dependência da atenção masculina. Esta, ao ser representada como difícil de obter e de manter, também acaba sendo apresentada como um dos benefícios da adoção de determinados produtos e dicas anunciados na *Capricho* (FREIRE FILHO, 2006).

De acordo com Camila Barros³³ (2011), *Capricho* se apresenta, em seu discurso, como amiga das leitoras. Essa proximidade entre publicação e leitora é buscada através do uso de uma “linguagem festiva”, que recorre a gírias, palavras em inglês, abreviações e linguagem usada na internet. *Capricho* se mostra como uma amiga “experiente e atendida”, que se propõe a ajudar e ensinar a adolescente através de dicas, sobretudo relacionadas à sociabilidade, pois a publicação acredita que a busca pela popularidade é o principal objetivo das adolescentes que compõem seu “público-alvo”.

Para Barros (2011), a referência às celebridades é freqüente na *Capricho* porque cria um efeito de sentido de proximidade da adolescente com o seu sonho: ser popular, reconhecida, querida. “Sucesso é sempre sinônimo de popularidade”, afirma a autora, referindo-se aos discursos das principais revistas para adolescentes publicadas no Brasil: *Capricho*, *Atrevida*, *Loveteen* e *Todateen*. Helaine Oliveira (2011) destaca a *Capricho* como “a revista que mais acentua a necessidade de popularidade da adolescente”, pois seu discurso

³³ O depoimento das autoras Camila Barros e Helaine Oliveira foi acessado no material multimídia “Regimes de visibilidade em revistas: análise multifocal dos contratos de comunicação”, resultado de uma pesquisa coordenada pelo professor José Luis Aidar Prado, da PUC-SP.

subentende “que ela pode ser a personagem da capa, como a cada edição um novo personagem [celebridade] é exibido”.

A autora acrescenta que a questão da sociabilidade se torna evidente sobretudo na “preocupação excessiva com o relacionamento entre amigas e entre namorados”, presente nas revistas *teens*. Dicas e sugestões para conquistar e manter os relacionamentos com o sexo oposto constituem um tema freqüente na *Capricho*, e de grande destaque. Várias seções da revista tratam dessa temática. Uma delas, “Dúvida de garota”, traz dúvidas das leitoras sobre relacionamentos com os meninos. Quem responde, no papel de consultor, é um dos garotos que faz parte de uma espécie de elenco masculino da *Capricho*, que se reveza nessa seção. Em “Conversa de banheiro”, são listados conselhos e dicas sobre diversas questões relativas ao envolvimento amoroso, como por exemplo: “Seja inesquecível para ele” (edição de 16 janeiro de 2011), “Dá pra pegar o amigo do ex sem queimar o filme?” (edição de 25 de setembro de 2011), “Agora é você no comando da relação” (edição de 04 de julho de 2010).

Outras seções, que se destinam a uma gama maior de temas, eventualmente também trabalham assuntos referentes às amizades e namoros. É o caso de “About me”, um teste de múltipla escolha voltado para o “autoconhecimento”³⁴, e “Terapia”, uma seção em que a dúvida de uma leitora é respondida através de três aconselhamentos: geralmente de uma psicóloga ou psiquiatra; de outro “especialista”, que pode ser um professor ou autor de literatura juvenil, por exemplo; e de uma adolescente. Eventuais matérias da revista também aumentam o espaço destinado à discussão sobre relacionamentos. Logo, uma parcela considerável do conteúdo da publicação é voltada para a questão da sociabilidade, para a busca do sucesso na vida social, através de dicas e conselhos.

Em suma, Camila Barros (2011) considera que a *Capricho* consiste numa espécie de manual de etiqueta, de comportamento e de produção de si (beleza, moda, corpo). A publicação se propõe a orientar a adolescente sobre como ela deve se construir, tendo em vista seus supostos objetivos: popularidade, reconhecimento e beleza.

Tendo em vista que o discurso da *Capricho* ecoa em seus anúncios (como já foi dito anteriormente nesta pesquisa), consideramos fundamental o cruzamento dessas informações sobre a leitora real, revelada por dados de pesquisa, e sobre a leitora construída no discurso da revista. Afinal, esse “público-alvo” é também o das linhas *teens* de higiene e beleza.

³⁴ Com as aspas, ressaltamos o caráter limitado desse tipo de conteúdo. Difícil definir uma personalidade com base em poucas perguntas com opções de respostas prontas. Esse tipo de jogo oferece três categorias (resultados) para enquadrar as adolescentes, ou seja, o resultado do teste permite à jovem nada mais que descobrir um rótulo, que muitas vezes se baseia em meros estereótipos.

5.2 Considerações gerais sobre o *corpus*

Os anúncios que compõem o *corpus* desta pesquisa foram extraídos da revista *Capricho* por duas razões. Essa publicação, como já foi mencionado, é a de maior circulação no segmento de revistas para adolescentes, no Brasil. Além disso, traz o consumo como tema bastante frequente, o qual permeia diversos assuntos abordados em suas edições, tais como corpo, moda, lazer, beleza, entre outros. As revistas foram coletadas de maio de 2010 a maio de 2011. Estabelecemos esse período de um ano porque assim, caso as datas comemorativas “pautassem” os anúncios, todas elas seriam contempladas.

Nessas edições da revista, foram encontrados anúncios de diversos produtos/serviços: artigos de moda (roupas, calçados, bolsas, mochilas, lingerie, meias, relógios), emissoras de rádio, lançamentos da programação da TV Globo e da MTV, cadernos, itens alimentícios (chocolates, batatas fritas), eventos (shows, festas produzidas pela *Capricho*, seleções de agências de modelos), entre outros. Uma das categorias de produto que veicula mais anúncios na *Capricho* é a de higiene e beleza. São as peças desse grupo que compõem o *corpus* desta pesquisa, mas somente aquelas que tenham sido desenvolvidas preferencialmente para o público adolescente. Isso quer dizer que anúncios dessa categoria veiculados nas revistas *teens*, mas que tenham sido criados para o público feminino em geral (incluindo pessoas adultas), não serão analisados. Para fazer essa distinção, adotamos os seguintes critérios: a) presença de indicadores da faixa etária do público, como, por exemplo, o uso da palavra “*teen*” no nome do produto ou no anúncio; b) presença de temáticas comumente associadas à fase adolescente, tais como iniciação sexual, vida escolar, conflitos entre gerações, entre outras; c) conhecimento prévio³⁵ de que determinada marca atua preferencialmente junto ao público adolescente, como é o caso da marca “*Capricho*” que, além de revistas, promove a venda de diversos outros produtos, sempre focada nesse grupo etário; d) conhecimento prévio de que determinada linha de produto foi desenvolvida exclusivamente para o público adolescente.

A partir desses critérios de seleção, chegamos ao número de 32 anúncios, compondo 13 campanhas. A maioria delas é constituída de várias peças diferentes, de modo que seria inviável analisar todas elas, de maneira aprofundada, num trabalho do porte de uma

³⁵ Informações sobre o público-alvo dos anúncios aparecem, com frequência, nas revistas especializadas, tais como *Meio&Mensagem*, *Propaganda e Marketing*, ou mesmo em matérias sobre o consumo dos adolescentes veiculadas em revistas como *Veja*, *Istoé*, e na internet, onde foi possível realizar uma busca por este tipo de informação.

dissertação. Por isso, decidimos selecionar um anúncio de cada campanha, de modo que essas peças fossem representativas de cada uma. Na escolha desses anúncios, privilegiamos os que reunissem mais elementos que pudessem elucidar as questões propostas por esta pesquisa.

Por fim, com base neste *corpus*, composto de 13 anúncios, identificamos os seis argumentos de persuasão mais comuns para estimular o uso dos itens anunciados. São eles: conquista da segurança/autoconfiança, busca de reconhecimento, conquista da fama, celebração da amizade feminina, possibilidade de ser múltiplo e, por fim, “encantamento” do cotidiano. Ao longo das análises, veremos como se constrói cada uma dessas estratégias argumentativas.

É importante destacar que essas categorias não são puras, elas se mesclam. Os argumentos citados se misturam em alguns anúncios, há um cruzamento de estratégias. Para delinear essas classificações descritas, nos baseamos no questionamento acerca de qual argumento predomina, se sobressai em cada peça.

Nelas, identificamos ainda as representações mais comuns das adolescentes, construídas no intuito de promover a identificação do “público-alvo”, de cativá-lo. São elas: a adolescente insegura, a “princesa”, a “descolada” e a multifacetada. Discorreremos mais sobre esses tipos no decorrer das análises.

Quanto aos argumentos e representações encontrados no *corpus* desta pesquisa, é importante destacar que tais construções exercem um papel na sociedade que vai além do estímulo ao ato de compra. Rosamaria Rocha (2005, p. 19) considera que “o consumo afirma-se como referente fundamental para a conformação de narrativas, de representações imagéticas e de universos imaginários repletos de significação [...]”. Desse modo, os discursos e imagens que fomentam o consumo podem interferir na construção da subjetividade de seus públicos, apresentando propostas identitárias, referenciais de comportamento, padrões corporais, moldando e legitimando desejos.

Rocha (2005, p. 19) considera o consumo como “*locus* privilegiado de produção imagética e constituição imaginária”. O poder das imagens do consumo não se resume à representação, mais que isso, elas tem a capacidade de interferir na subjetividade do público. Rocha (2005, p. 23) utiliza a expressão “imagens liminares” para designar, por exemplo, as imagens midiáticas que se caracterizam por um apagamento das fronteiras entre o que é considerado jornalístico e o que se define como publicitário. As imagens liminares, segundo a autora, seriam lugares de articulação entre “o universo midiático, o imaginário individual e os regimes imaginários de caráter coletivo”. Podemos observar essa dinâmica quando atentamos para a relação das imagens com os corpos. O físico comumente exibido em matérias sobre

corpo assemelha-se ao físico da publicidade, e ambos os gêneros discursivos convergem na legitimação de um determinado padrão à medida que também o texto jornalístico toma para si a “função” de propor dicas, normas e até sugestões de produtos para o cuidado corporal. Conseqüentemente, um grande volume de imagens (legitimadoras de determinado padrão físico) é produzido e consumido em alta velocidade e freqüência, de modo a constituir um referencial individual e coletivo de forma física.

Portanto, não é à toa que Rocha (2005, p. 19) identifica uma “correlação entre produção imagética publicitária e constituição de regimes imaginários juvenis”. No *corpus* desta pesquisa, identificamos imagens que, com bastante clareza, revelam para as adolescentes as normas que o corpo supostamente deveria seguir, legitimam o desejo da fama (ainda que vazia, não atrelada a um feito relevante realizado pela jovem), apresentam produtos como agentes de elaboração de uma “imagem pessoal”, a qual se assemelha cada vez mais a uma imagem de marca. Enfim, é construída uma pedagogia do que seria o sucesso pessoal³⁶ e de como alcançá-lo através das escolhas “certas” (sugeridas) na hora de consumir.

Vale lembrar que essas imagens, no intuito de promover o consumo, procuram estabelecer uma ligação com o público ao qual se dirigem. Daniel Portugal (2010), através de anúncios publicitários, investigou alguns tipos de vinculação entre humanos e imagens. Para o autor, o consumo é uma forma de relacionamento entre pessoas e coisas. Mais especificamente, sua pesquisa investigou três modalidades dessa vinculação: fetichismo, totemismo e idolatria. As três são modos de relacionamento estético com as imagens, mas diferem em vários aspectos.

O fetichismo se caracteriza como uma relação de afeto, de cunho individual, que diz respeito a um contato físico entre sujeito e objeto, a uma mescla de ambos. Já o totemismo implica uma vinculação por identificação. Baseando-se nos escritos de Freud, Daniel Portugal (2010, p. 8) esclarece que “o totem une e protege o grupo, oferece-se como ideal e objeto de identificação, [...] relaciona-se também às leis e à repressão das pulsões necessária à organização social”. A idolatria, por sua vez, implica a adoração, veneração a uma imagem. A princípio institucionalizada pela igreja católica - como lembra o autor - hoje, podemos afirmar que ela é estimulada pelas mídias e pela cultura das celebridades.

Em relação às imagens publicitárias que compõem o *corpus* desta pesquisa, é possível afirmar que um dos tipos de vinculação propostos por elas é o totemismo. Afinal, o

³⁶ A expressão “sucesso pessoal” pode até soar redundante, já que, na publicidade, de maneira geral, o sucesso é uma conquista individual, raramente atrelada a uma coletividade, ao alcance de uma causa comum. Assim como o fracasso, normalmente, é considerado de responsabilidade do indivíduo.

consumo é também uma forma de tornar o mundo inteligível, delinear classificações de grupos sociais. Segundo Portugal (2010, p. 14), na publicidade, opera-se uma certa humanização do objeto, através de sua transformação em imagem. É assim que os anúncios de linhas *teens* propõem um “estilo”. Este é designado pelo autor como “imagem-totem”:

Seria através da identificação com o “estilo” que o sujeito se insere em um “clã totêmico” urbano. O termo “estilo” parece mesmo perfeito para demonstrar o caráter marcadamente estético desse totemismo do consumo, pois devemos lembrar que ele inicialmente aplicava-se somente a obras de arte (PORTUGAL, 2010, p. 14).

Referenciais de vestuário, de aparência, de “atitude” são, desse modo, estimulados nessa relação totêmica entre as adolescentes e as imagens que as representam. O objetivo da publicidade de provocar identificação do “público-alvo” acaba sendo uma maneira de lançar e legitimar modelos, agrupar pessoas a partir da adoção (ou não) das normas expostas nos anúncios.

As peças de higiene e beleza voltadas para as adolescentes também propõem uma vinculação de idolatria, à medida que posicionam uma consumidora como celebridade, conferindo às outras o papel de público. A vencedora de determinado concurso se torna imagem publicitária, modelo a ser seguido, objeto de admiração. Além disso, “[...] a celebridade se torna imagem-ídolo por ser conhecida por ser conhecida. O ídolo, de fato, é sempre adorado por ser adorado” (PORTUGAL, 2010, p. 17). Assim, o que se cultua não é exatamente a pessoa, mas sua façanha de se converter em imagem de culto.

Consideramos que os anúncios do *corpus* não propõem uma relação do tipo fetichista entre o público e os produtos divulgados. Afinal, nas imagens, não ocorre uma “atração fatal” entre as modelos e os itens anunciados. Os produtos, aliás, em geral ganham menos destaque que as modelos. Eles aparecem não como objetos de um desejo irrefreável, mas como meras ferramentas para a conquista de objetivos (auto-estima, aceitação social, relacionamentos, fama, liberdade na adoção de estilos). Em grande parte das peças, as mercadorias não aparecem numa posição central. A maior visibilidade costuma ser concedida à garota propaganda. Isso é uma evidência de que a argumentação desses anúncios está centrada no ego do consumidor e de que as imagens assumem de modo privilegiado as funções de totem e ídolo. Assim se opera o processo descrito por Rosamaria Rocha (2005): a constituição de regimes imaginários juvenis é realizada, alimentada, em parte, pela produção imagética publicitária.

Na sequência, um olhar mais aprofundado sobre cada uma das peças favorecerá a compreensão dos aspectos discutidos até aqui e permitirá um maior entendimento acerca das

mensagens construídas nesses discursos e imagens. Os anúncios foram agrupados em categorias, delineadas a partir dos argumentos de persuasão utilizados nessas peças.

5.3 Análise dos anúncios de higiene e beleza na Capricho

5.3.1 Conquista da segurança/autoconfiança

5.3.1.1 Anúncio do sabonete íntimo Dermacyd Teen – Campanha de 2010

Figura 14 – Anúncio do sabonete íntimo Dermacyd Teen

Seja sua maior fã.

Use o sabonete íntimo Dermacyd Teen todos os dias. Cuidar da sua higiene íntima é cuidar da sua autoestima.

É por isso que existe um sabonete líquido feito especialmente para a sua região íntima. Dermacyd Teen tem fórmula suave e ajuda a prevenir possíveis odores. É só escolher a sua fragrância preferida. Sweet Flower ou Fresh Mix, e se sentir protegida para correr atrás dos seus sonhos.

Garota que se cuida se sente mais segura.

www.dermacydteen.com.br

Fonte: Revista Capricho. Edição: 23 mai. 2010.

Transcrição do texto:

Seja sua maior fã.

Use o sabonete íntimo Dermacyd Teen todos os dias. Cuidar da sua higiene íntima é cuidar da sua autoestima.

É por isso que existe um sabonete líquido feito especialmente para a sua região íntima.

Dermacyd Teen tem fórmula suave e ajuda a prevenir possíveis odores.

É só escolher a sua fragrância preferida, Sweet Flower ou Fresh Mix, e se sentir protegida para correr atrás dos seus sonhos.

Garota que se cuida se sente mais segura.

Ao propor à adolescente que “Seja sua maior fã”, o anúncio de *Dermacyd Teen* promove uma espécie de “narcisismo saudável”, já que o discurso da auto-estima é bastante evidente (e legitimado) na sociedade em que vivemos, estando presente em diversas mídias e na proliferação de livros de auto-ajuda. A peça confere à adolescente, tanto à que está na imagem (modelo) como à que é representada (co-enunciadora e consumidora potencial) o estatuto de ídolo. “Seja sua maior fã” traz consigo o pressuposto de que a jovem – aquela que usa o produto - tem fãs. Além disso, aconselha que ela se torne sua “fã número um”.

A ideia proposta pelo título “Seja sua maior fã” é também a mensagem principal construída pela imagem. Para analisá-la mais detalhadamente, seguiremos o roteiro proposto por Martine Joly (1994), que divide a mensagem visual em três partes: mensagem plástica, mensagem icônica e mensagem lingüística. A apresentação da modelo como ídolo pode ser identificada em alguns elementos da mensagem plástica. Esta é composta pelas escolhas gráficas, como cores, formas e texturas. Os desenhos atrás da modelo, por exemplo, têm seu relevo destacado, como se estivessem em movimento, e saíssem do fundo do anúncio para “seguir” a menina. Tal construção imagética reforça o *status* de “celebridade” atribuído à adolescente fotografada, pois sugere que por onde ela passa, esses elementos vão segui-la, ou seja, ela atrairá seguidores. Alguns focos de luz que aparecem soltos no fundo da imagem, como abstrações de refletores, também reforçam a noção de que a menina é uma celebridade.

Quanto à mensagem icônica, ela também traz elementos que posicionam a adolescente da imagem como ídolo. O principal deles é o vestuário da menina, que tem como um de seus componentes uma camiseta estampada com o rosto da própria usuária. A camiseta, historicamente, foi (e ainda é) usada por fãs de todo o mundo para homenagear seus ídolos. Aqui, ela é usada pela modelo, que abre o colete para exibi-la melhor ao seu público

(os co-enunciadores, as adolescentes, consumidoras potenciais do produto). É como se a modelo fizesse questão de chamar a atenção do público para o fato de que ela mesma é seu ídolo.

O apagamento do anunciante (empresa) como enunciador disfarça o caráter comercial do discurso, pois a escolha do léxico apresenta à co-enunciadora um discurso que se assemelha a um aconselhamento. O texto poderia ser lido como um depoimento de quem sabe, por experiência própria, os benefícios que Dermacyd pode trazer à vida de quem o consome. O trecho “feito especialmente para a sua região íntima” sugere que não é a modelo a enunciadora, pois, sendo adolescente (como podemos ver na sua fotografia) ela teria dito “feito especialmente para a nossa região íntima”, ou seja, para “nós” adolescentes. Assim, percebemos que o papel assumido pela modelo é o de exemplo, demonstração abstrata do produto para o público-alvo. Abstrata porque, tratando-se de um produto para higiene, são evitadas as menções ou representações gráficas de excrementos. O anúncio não fala da limpeza, fala dos benefícios subjetivos que supostamente a limpeza trará: autoestima e segurança. Assim, o produto de higiene é apresentado no discurso como solução de um problema. Tal problema, entretanto, não é somente a necessidade de asseio, mas uma questão de cunho psicológico. Aqui, a limpeza corporal não é um fim, mas um meio de conquistar a autoconfiança, o amor-próprio.

A única referência a um “inconveniente do corpo” é o trecho “ajuda a prevenir possíveis odores”. Mesmo assim, a palavra “odores” vem precedida por um modalizador: a palavra “possíveis”, que evita tomar como certos os odores da adolescente. Já que na nossa cultura os excrementos devem ser eliminados, dizer claramente à co-enunciadora “elimina seus odores” poderia soar ofensivo, pois tal frase contém o pressuposto de que a adolescente emite os cheiros naturais, considerados desagradáveis. Ainda que todas as pessoas obviamente os produzam, a censura aos excrementos corporais vigente hoje tornaria o discurso menos simpático.

Tal discurso, ao adotar um tom cordial e experiente, faz com que os verbos no imperativo não sejam lidos como ordens, como autoritarismo. Os verbos “seja” e “use” procuram compor uma “lição” que vai beneficiar quem a recebe. O enunciador demonstra acreditar que “quem avisa amigo é”, e intercala as frases imperativas a outras que assumem uma estrutura e um tom proverbial, com afirmações categóricas: “Cuidar da sua higiene íntima é cuidar da sua auto-estima” e “Garota que se cuida se sente mais segura”. Tais frases podem ser reconhecidas como provérbios porque, como afirma Maingueneau (2001, p. 68), “o provérbio é constituído de um só enunciado estruturado de maneira binária (‘Tal pai/ tal

filho’, ‘Quem tudo quer/tudo perde’ etc.)’). Além disso, o autor esclarece que os discursos proverbiais realizam um corte entre o enunciado e a situação de enunciação, já que não fazem “nenhuma referência ao momento da enunciação”. Os trechos “Cuidar da sua higiene íntima é cuidar da sua auto-estima” e “Garota que se cuida se sente mais segura” poderiam ser lidos separadamente, fora do anúncio, e manteriam seu sentido, atuando como máximas, ditados.

No anúncio em questão, o enunciador é um conselheiro. De acordo com Santaella e Nöth, (2010, p. 114) “no caso de aconselhamento, os emissores, em vez de assumirem o papel de uma autoridade, dão a entender que agem em prol dos interesses do receptor, sem qualquer insistência de que o receptor siga o conselho”.

É possível inferir que não se trata de um enunciador adolescente, devido à ausência de gírias relacionadas a esse grupo etário e à adoção de um discurso que denota experiência, ou melhor, que se propõe a transmitir uma experiência adquirida. O uso do pronome possessivo “sua” (“cuidar da sua higiene íntima”, “feito especialmente para a sua higiene íntima”) ao invés de “nossa”, também é evidência de que o enunciador não é adolescente. Por outro lado, aparentemente, também não se trata de um enunciador muito mais velho, como a figura de uma mãe, já que em nenhum momento adota-se um tom paternalista, pois todo o tempo a responsabilidade pela própria segurança é atribuída somente à garota, enfatizando uma total autonomia: “Garota que se cuida se sente mais segura”. “Se cuida” dificilmente seria visto como um discurso materno, já que na nossa cultura são muito fortes as representações das mães como pessoas que nunca abdicam do papel de cuidar dos seus filhos, como mulheres que desconfiam que o filho vai saber se cuidar sozinho, sem o seu auxílio.

Após a frase “Cuidar da higiene íntima é cuidar da sua autoestima”, o texto continua com: “É por isso que existe um sabonete líquido feito especialmente para a sua região íntima”. A lógica do papai Noel, comentada por Baudrillard, se faz presente. O produto é apresentado como resultado de uma preocupação com a garota, e também se afirma que ele foi “feito especialmente” para ela.

O “ensinamento” presente no slogan “Garota que se cuida se sente mais segura” está escrito com verbos no presente. Segundo Maingueneau (2001, p. 127), “o presente dos verbos oculta, na realidade, uma prescrição, uma obrigação”. Afinal, ninguém quer ser uma garota insegura. Para não sê-lo, é preciso “cuidar-se”, termo que, neste *slogan*, significa comprar e usar Dermacyd. Caso fosse utilizada a frase “Garota que compra/usa Dermacyd se sente mais segura”, a relação mercadológica que a publicidade propõe ficaria mais evidente, diminuindo a capacidade de persuasão do anúncio. Afinal, “a indicação pública (estrutura

superficial) sobre a intenção ‘indigna’ de lucro e venda (estrutura profunda) é prejudicial à eficiência da mensagem publicitária” (SANTAELLA; NÖTH, 2010, p. 79).

Pela mensagem plástica, é possível perceber que o anúncio segue a cartela de cores de uma das embalagens do produto, mostradas no canto inferior direito do anúncio. A outra peça publicitária que compõe esta campanha (Figura 7) adota as cores frias da outra opção de embalagem.

Cada embalagem contém uma diferente fragrância. A de cor laranja é chamada de “*Fresh mix*”, enquanto a lilás é chamada “*Sweet flower*”. Podemos perceber que as cores do anúncio mantêm uma correspondência com esses nomes de fragrâncias. A expressão “*Fresh mix*” está mais associada à ideia de mistura, dinamismo, que é expressa pelo laranja. O lilás foi escolhido para corresponder ao aroma “*Sweet flower*”, justamente porque ambos – cor e nome de fragrância - exprimem uma idéia de romantismo.

Vale ressaltar que as palavras que nomeiam as fragrâncias, sobretudo “*sweet*” e “*flower*”, exercem ainda a função de conotar feminilidade. Alguns elementos da mensagem plástica, como flores e borboletas contribuem com esse propósito, pois, em nossa sociedade, essas são figuras culturalmente associadas à mulher. Uma evidência disso é o fato de que flores e borboletas são mais comuns em tatuagens de mulheres e difíceis de encontrar em tatuagens feitas nos corpos masculinos. O uso de tais elementos no anúncio dá ênfase ao fato de que o produto anunciado só existe em versão feminina. Os balões em forma de nuvem, dentro dos quais estão localizadas algumas partes do texto, pelo seu formato arredondado, também contribuem para conferir à peça um aspecto feminino.

Um elemento da mensagem icônica, mais especificamente da fotografia da modelo, exerce um importante papel para a persuasão: o olhar da jovem fotografada está direcionado à leitora do anúncio. Martine Joly (1994, p. 123-124), baseando-se nos estudos de Georges Péninou, considera que “o personagem dá ao espectador, ao enfrentá-lo olhos nos olhos, a impressão de ter com ele uma relação interpessoal, instaurada entre um eu e um tu [...]. O tipo de adesão solicitado é [...] desejo de diálogo”. Isso favorece a identificação e a cumplicidade entre a adolescente do anúncio e a adolescente consumidora potencial. A modelo, com sua postura assertiva e segura, exerce a função de demonstrar para o público da peça o que o produto fez por ela, e, portanto, poderá fazer por outras jovens que o consumam. O caráter interpessoal do anúncio é reforçado ainda por um elemento da mensagem lingüística: a fonte manuscrita. É como se o texto publicitário fosse um recado escrito de próprio punho por alguém que o destina à co-enunciadora.

Ao analisar um anúncio de perfume que traz uma modelo representando a usuária do produto, Santaella e Nöth (2010) fazem um comentário bastante pertinente a este anúncio do sabonete Dermacyd *Teen*:

A consumidora, diante da imagem da bela mulher no anúncio, pode identificar-se consigo mesma, como se estivesse diante de um espelho, pois, nessa imagem, ela será capaz de se identificar iconicamente com a beleza feminina desde que siga também o conselho implícito da mensagem: comprar o produto e tornar-se sua consumidora, estabelecendo com ele uma relação habitual de contigüidade.

Quanto à mensagem lingüística, podemos afirmar que o uso de uma fonte sem serifa³⁷ traz modernidade ao anúncio. Além disso, a inclinação e a ondulação dos textos conferem um caráter informal e jovial à imagem, adequando a peça ao público-alvo que se pretende atingir.

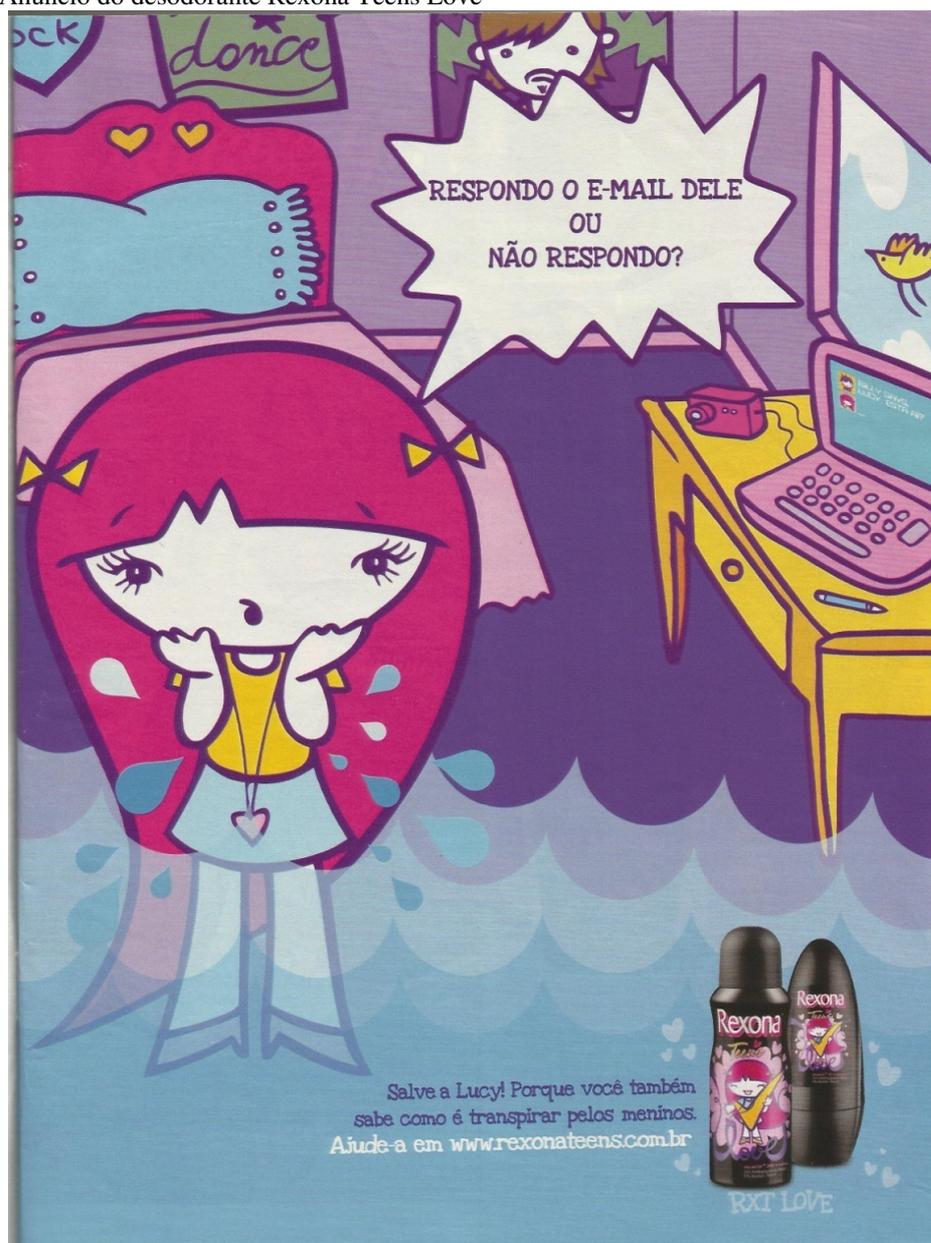
Por fim, as imagens dos produtos, por sua vez, encontram-se no canto inferior direito do anúncio representando iconicamente o item anunciado. A contigüidade entre o produto e a adolescente bonita, segura e feliz no anúncio sugere uma relação de causa e efeito entre ambos os elementos. O sabonete Dermacyd *Teen* seria a causa da situação positiva da jovem fotografada.

5.3.1.2 Anúncio do desodorante Rexona Teens

Uma representação das dúvidas ou “dilemas” da adolescente contemporânea é construída na campanha do desodorante Rexona *Teens Love*. A peça que será analisada consiste num desenho que lembra a estética da *toy art*. Nele, uma adolescente está em seu quarto, diante do computador que exhibe um bate-papo entre ela e um garoto chamado Billy. A menina está em pé, com expressão de preocupação em seu rosto. Ela transpira muito.

³⁷ O dicionário Michaelis define “serifa” como um “pequeno traço ou espessamento que remata, de um ou ambos os lados, os terminais das letras não lineares de caixa-alta e caixa-baixa; remate”. Trata-se de um elemento que pode conferir mais formalidade à fonte, além de auxiliar a leitura de textos longos, por facilitar a distinção visual entre letras.

Figura 15 – Anúncio do desodorante Rexona Teens Love



Fonte: Revista Capricho. Edição: 07 nov. 2010.

Transcrição do texto:

Respondo o e-mail dele ou não respondo?

Salve a Lucy! Porque você também sabe como é transpirar pelos meninos.

Ajude-a em www.rexonateens.com.br

RXT LOVE

Sua dúvida, escrita em um balão de fala, é: “Respondo o e-mail dele ou não respondo?”. Nos outros dois anúncios que fazem parte dessa campanha, as dúvidas da jovem são: “Beijo no rosto ou selinho?” e “Mais comportada ou mais ousada?”. Esta última pergunta

se refere à escolha de peças do vestuário. Desse modo, são abordadas na campanha questões de comportamento, que envolvem uma preocupação da garota com o olhar do outro, com o que ele vai pensar das atitudes tomadas pela adolescente.

Esse outro, como mostra a continuação do texto publicitário, é o garoto: “Salve a Lucy! Porque você também sabe como é transpirar pelos meninos. Ajude-a em “www.rexonateens.com.br”. O *site* leva a um jogo em que o objetivo é aconselhar a personagem Lucy nas suas escolhas e comportamentos cotidianos.

Ao destacar que “você também sabe como é transpirar pelos meninos”, o anúncio pretende construir uma cumplicidade entre a co-enunciadora e a personagem Lucy, que é justamente uma representação dessa co-enunciadora. Com tal afirmação, o *ethos* do enunciatador se apresenta como alguém que realmente conhece a leitora da peça, pois sabe até o motivo das suas preocupações, da sua transpiração: os meninos e as dúvidas que surgem no relacionamento com eles. É um *ethos* que promove a aproximação entre Lucy e a adolescente consumidora, já que faz um apelo a esta para que salve a personagem. Nesse sentido, Marta Melo (2010) destaca uma estratégia do discurso publicitário presente nesta peça, e em muitas outras deste *corpus*: “o pronome *você* é explorado como estratégia de diálogo ou de envolvimento do interlocutor³⁸”.

O aspecto mais curioso do anúncio é a representação visual da transpiração através de uma hipérbole: o suor exagerado de Lucy a deixa parcialmente submersa, alcança a altura de seus quadris. A imagem sugere que, com a rapidez típica dos desenhos animados, o suor pode deixar a personagem quase submersa, se a co-enunciadora não salvá-la a tempo, acessando o jogo na internet. Tal construção imagética da sudorese ressalta seu caráter de “inconveniente do corpo” e ilustra perfeitamente a aversão aos excrementos que Nicole Belmont identifica em nossa sociedade. O incentivo à eliminação constante dos excrementos corporais é operado pela encenação de uma transpiração exacerbada. E para relacionar a necessidade do produto (desodorante) com o “público-alvo”, a causa da transpiração é atribuída à preocupação decorrente da inexperiência, característica dos primeiros relacionamentos amorosos da adolescência.

A mensagem plástica reúne diversas cores, o que é uma característica da maioria dos desenhos animados. A opção pela estética da *toy art*, provavelmente, se deve ao fato de que os objetos que se inserem nessa tendência da arte contemporânea são considerados

³⁸ Disponível em: <<http://blog.noisfalatrem.com/2010/08/analise-de-discurso-publicitario.html>>. Acesso em: 20 nov. 2011.

“brinquedos para adultos”. Como afirma um *website*³⁹: “Os bonequinhos viraram moda entre adultos descolados do mundo todo”. Ao divulgar uma loja virtual de bonecos da *toy art*, outro *site*⁴⁰ esclarece: “O site www.kidrobot.com não vende brinquedos de criança, mas de adultos modernos e antenados”. Assim, mesmo utilizando desenhos, que conferem um ar lúdico à imagem, o anúncio não infantiliza seu público, pois utiliza um tipo de imagem/design cultuado por vários adultos ao redor do mundo.

Com relação à mensagem icônica, percebemos que o desenho constrói como cenário da ação o quarto da adolescente. Pela janela, no lado direito da imagem, só é possível enxergar o céu e um pássaro em pleno vôo. Essa paisagem permite inferir que o local onde Lucy mora provavelmente não é uma casa, mas um prédio de apartamentos. Nas paredes, alguns cartazes aparecem apenas parcialmente, mas, pela identificação metonímica (parte pelo todo), é possível perceber que são pôsteres. Estes revelam alguns interesses da jovem representada. Um deles traz a palavra “rock”, e o segundo, “dance”. O terceiro apresenta uma figura masculina com corte de cabelo despojado e cavanhaque, que poderíamos supor ser um ídolo do *rock*.

Objetos eletrônicos também são encontrados no quarto de Lucy: um computador (*notebook*) e uma câmera fotográfica. A presença desses *gadgets* favorece a identificação com as adolescentes de classe média e alta que o anúncio pretende atingir, já que elas, em geral, tem a possibilidade de dispor desses equipamentos para uso individual, no quarto, e não num espaço da casa compartilhado por toda a família.

Na tela do computador, é possível identificar a causa da sudorese de Lucy. Nela, está exibido um bate-papo, em que aparecem pequenas fotos de Lucy e Billy. Ao lado da foto dele, está escrito “Billy says: ‘Lucy, está aí?’”. Abaixo, a pequena foto de Lucy, que ainda não enviou sua resposta. Esse anúncio constrói uma representação da adolescente como uma pessoa insegura, já que a imagem mostra uma conversa via internet interrompida, enquanto Lucy, parada no meio do quarto, transpira intensamente, exibe uma expressão de preocupação, e se pergunta: “Respondo o e-mail dele ou não respondo?”.

A imagem de Lucy também traz em sua composição os elementos comumente associados à feminilidade nos anúncios: laços na cabeça e um colar com pingente de coração. Aliás, vale ressaltar que os corações aparecem ainda na cama e ao redor das embalagens do produto, no canto inferior direito. Vestida com camiseta e minissaia, Lucy usa também sandálias de salto. Um vestuário contemporâneo, atual, que poderia ser classificado como

³⁹ Disponível em: <<http://www.guiadasemana.com.br/filhos/noticia/toy-art>>. Acesso em: 03 nov. 2011.

⁴⁰ Disponível em: <<http://aletp.com/2007/01/18/toy-art-nova-epidemia/>>. Acesso em: 03 nov. 2011.

“básico” de acordo com os referenciais de moda vigentes hoje. Aliás, a combinação de camiseta e saia curta é comum entre as imagens fotográficas que aparecem no conteúdo da Capricho.

No canto inferior direito do anúncio, a imagem de Lucy está replicada na embalagem do desodorante Rexona *Teens Love*. Tal recurso favorece a identificação do produto no supermercado, que é posterior a uma experiência com a marca: a adolescente pode ver o anúncio e brincar no jogo *on-line* indicado no texto (www.rexonateens.com.br). Ao comprar o produto pela primeira vez, Lucy não será vista pela adolescente como uma imagem qualquer, mas como uma personagem já familiar, conhecida.

Quanto à mensagem lingüística, a fonte escolhida para o texto tem aspecto informal e jovial, condizente com o público que se quer atingir. Abaixo das imagens do produto, encontra-se uma abreviação “RXT LOVE”, ou seja, “Rexona Love” em uma versão que lembra a linguagem que os jovens utilizam na internet ao se comunicar com outras pessoas de sua idade.

O produto, por sua vez, pela contigüidade com o texto de apelo “Salve a Lucy!”, se apresenta como um meio de “salvar” a personagem (e as adolescentes por ela representadas) do comportamento inseguro.

5.3.1.3 Anúncio da linha de limpeza facial Avon Clearskin

Figura 16 – Anúncio da linha de limpeza facial Avon Clearskin

AVON
clearskin

apresenta

Está chegando o FDS daquela megafesta e uma espinha aparece no meu rosto?

Você sabia que o nervosismo gera acne? Então é sempre bom ficar **relaxada!** Além disso, na adolescência, nosso organismo produz uma enorme quantidade de hormônios, que acabam aumentando a atividade das glândulas sebáceas, o que facilita o desenvolvimento de cravos e espinhas.

TIRE SUAS DÚVIDAS!
Você pode entrar em nosso Formspring e fazer suas perguntas para que um profissional a ajude!

→ **www.formspring.me/pelesemacne**

Para evitar a acne...

AVON CLEARSKIN tem tudo o que você precisa para uma pele limpa, sem cravos e espinhas! Bastam alguns minutos ao dia para ter seu rosto livre da acne!

Produzido pelo estúdio **jovem** da Editora Abril

Fonte: Revista Capricho. Edição: 10 out. 2010.

Transcrição do texto:

Avon Clearskin

Está chegando o FDS daquela megafesta e uma espinha aparece no meu rosto?

Você sabia que o nervosismo gera acne? Então é sempre bom ficar relaxada!

Além disso, na adolescência, nosso organismo produz uma enorme quantidade de hormônios, que acabam aumentando a atividade das glândulas sebáceas, o que facilita o desenvolvimento de cravos e espinhas.

Tire suas dúvidas!

Você pode entrar em nosso Formspring e fazer suas perguntas para que um profissional a ajude!

www.formspring.me/pelesemacne

Para evitar a acne...

Avon Clearskin tem tudo o que você precisa para uma pele limpa, sem cravos e espinhas! Bastam alguns minutos ao dia para ter seu rosto livre da acne!

O anúncio da linha Clearskin começa mencionando a marca: “Avon Clearskin apresenta”. Como se fosse introduzir uma história, essa frase é seguida pelo seguinte texto: “Está chegando o FDS daquela megafesta e uma espinha aparece no meu rosto?” O léxico da frase revela seu *ethos* adolescente: abreviaturas usadas na internet (“FDS” é a sigla para fim de semana), “megafesta” e o pronome “meu” sugerem que a frase foi proferida por alguém da mesma idade do “público-alvo”, alguém que sabe como é estar nessa fase e entende a importância da aparência para a sociabilidade. O *ethos* demonstra insegurança, que poderá ser solucionada, segundo o discurso, pelos itens anunciados.

Em seguida, um balão de fala responde ao questionamento já citado: “Você sabia que o nervosismo gera acne? Então é sempre bom ficar relaxada! Além disso, na adolescência, nosso organismo produz uma enorme quantidade de hormônios, que acabam aumentando a atividade das glândulas sebáceas, o que facilita o desenvolvimento de cravos e espinhas”. Nesse trecho, encontramos um discurso revestido de cientificidade, que indica não um *ethos* adolescente, mas sim experiente, que detém conhecimento científico sobre o que acontece na pele durante esse período da vida. “Organismo”, “hormônios”, “glândulas sebáceas” são alguns dos termos que aproximam o texto do discurso médico. A pergunta iniciada com “você sabia”, que sempre contém uma informação proferida por seu enunciador (“que o nervosismo gera acne?”), também destaca a diferença de grau de conhecimento entre quem fez a pergunta e quem a responde. É como se lêssemos um diálogo entre uma jovem e

um(a) médico(a). Encontramos na fala de caráter científico um tom de aconselhamento “Então é sempre bom ficar relaxada!”. A palavra “relaxada”, estando no feminino, revela que a pergunta inicial foi feita por uma garota. ´

No balão de fala, predominam a função referencial e a conativa, pois ao mesmo tempo em que são dadas informações, o texto dirige a uma interlocutora (“você sabia ...?”). Fora do balão, no trecho seguinte, encontramos um chamado para que a leitora busque informações numa página da *web*: “Tire suas dúvidas! Você pode entrar em nosso Formspring e fazer suas perguntas para que um profissional a ajude! www.formspring.me/pelesemacne”. Essa parte do discurso confere ao diálogo anterior (adolescente-médico) o caráter de demonstração. O efeito de sentido é: assim como a jovem que estava angustiada com sua espinha no fim de semana da festa, qualquer jovem poderá solucionar suas dúvidas sobre a pele, cuidar melhor desta e assim, se sentir mais segura. Além disso, é um especialista no assunto que responderá o que o público quer saber. Ciência conferindo credibilidade à marca. O aval do médico agrega ao produto confiabilidade, que favorecerá a relação consumidor-marca.

Por fim, o texto se encerra com discurso publicitário mais explícito, em formato de dica. A frase “Para evitar a acne...”, dentro do círculo azul, é completada pelo texto que está ao seu lado: “Avon Clearskin tem tudo o que você precisa para uma pele limpa, sem cravos e espinhas! Bastam alguns minutos ao dia para ter seu rosto livre da acne!”

As imagens dos produtos, mensagem icônica do anúncio, mostram os itens que compõem a linha. São seis, um número razoável, que permite inferir tratar-se de uma linha completa.

Um aspecto que favorece a imagem da marca, neste anúncio, é o fato de que a peça não só mostra produtos e fala deles, mas ressalta que haveria uma preocupação de Avon Clearskin em dialogar com a consumidora, disponibilizando especialistas para responder suas dúvidas, para prestar uma consultoria ou, usando uma palavra mais emocional presente no texto, para ajudá-la. A marca se posiciona como instância dedicada ao bem-estar da jovem, empenhada em livrá-la da insegurança através do uso da linha anunciada e da assistência de profissionais da saúde.

Tons de azul predominam no anúncio, compondo a mensagem plástica. Essa cor tem como significado a noção de pureza (FARINA, 1982), adequada aos itens divulgados (linha de limpeza facial). O desenho do balão de fala representa iconicamente a comunicação com o cliente, proposta pela marca. Isso traz um efeito de sentido positivo para o anunciante, pois ele se mostra interessado em responder as dúvidas das clientes.

Quanto à mensagem lingüística, fontes sem serifa conferem ao texto informalidade. Além disso, seu formato levemente arredondado traz conotações como suavidade e maciez ao anúncio, atributos desejáveis para a pele.

Podemos observar que os anúncios dessa primeira categoria, para exprimir a mensagem de que o produto proporciona segurança e auto-estima, utilizam basicamente um modelo de adolescente que se desdobra em duas versões antagônicas. A jovem segura de Dermacyd *Teen* seria uma usuária do produto, ao passo que as angustiadas personagens de Rexona *Teens* e Clearskin representam as adolescentes que ainda não utilizam o item anunciado. O que diferencia a primeira garota das outras é o consumo já efetuado, e a autoconfiança supostamente resultante de tal aquisição. Assim, tais mercadorias, embora destinadas ao físico, são mostradas como soluções, acima de tudo, para questões psicológicas. Mais especificamente, como promotores da auto-aceitação.

José Martins (1995), ao investigar peças publicitárias, concluiu que o apelo ao ego é uma das principais estratégias argumentativas utilizadas nesse tipo de discurso. Os anúncios que compõem o *corpus* dessa pesquisa seguem esse caminho. Martins (1995, p. 51) identificou ainda, entre os arquétipos⁴¹ mais comuns da publicidade, o da “auto-estima”. O autor exemplifica as idéias associadas a esse apelo nos discursos/imagens publicitários:

[...] gostar de mim (do que sou), independente do que seja como pessoa (emocional, intelectual, física e sexualmente), me sentir importante, afetivo, querido, digno de ser amado, o desejo de me cuidar, perceber minha própria presença bela, interessante, atraente, ter carinho pelo que eu sou e me proteger”.

Reconhecemos muitas dessas idéias nos anúncios acima analisados (Dermacyd *Teen*, Rexona *Teens* e Avon Clearskin). Sobretudo a associação do amor-próprio ao aspecto físico do indivíduo. O “cuidar-se”, que é geralmente assimilado a cuidar do corpo, é um imperativo defendido como manifestação da estima por si mesma. Nos discursos da categoria higiene e beleza que sugerem a segurança emocional como benefício do produto, o tratamento da aparência é uma maneira de se conseguir tal objetivo.

⁴¹ Martins (1995, p. 5) assim define arquétipo: “Padrão de comportamento que existe no inconsciente coletivo. Ele é transcendente. Os arquétipos não são, simplesmente, parte do inconsciente pessoal de uma pessoa, mas algo bem maior. Transcendem o indivíduo e tem uma forma independente de existência no nível coletivo”.

5.3.2 Busca de reconhecimento

5.3.2.1 Anúncio do desodorante da linha Nivea Angel Star

Figura 17 – Anúncio dos desodorantes Nivea Angel Star

www.nivea.com.br • SAC 0800 77 64822

BELEZA É AUTOCONFIANÇA NIVEA

PERFUME IRRESISTÍVEL PARA UM EFEITO TIPO WOW!

PUXE E SINTA A FRAGRÂNCIA NOVO

NOVO DESODORANTE NIVEA ANGEL STAR.

- Proteção antitranspirante por 24 horas.
- Disponível em 2 fragrâncias para você arrasar.
- Em tamanhos práticos para carregar na bolsa.

VOCE WOW

NIVEA angel star 24h DEO

NIVEA angel star 24h DEO

Fonte: Revista Capricho. Edição: 20 jun. 2010.

Transcrição do texto:

Beleza é autoconfiança. Nivea.

Perfume irresistível para um efeito tipo wow!

Na amostra do perfume: Puxe e sinta a fragrância. Puxe aqui.

Novo desodorante Nivea Angel Star.

Proteção antitranspirante por 24 horas.

Disponível em 2 fragrâncias para você arrasar.

Em tamanhos práticos para carregar na bolsa.

Você wow.

Esta peça publicitária é um exemplo do uso da figura masculina para legitimar um produto destinado ao público feminino. Como já mencionamos anteriormente, as categorias identificadas nesta pesquisa não são puras, elas se mesclam. Desse modo, podemos estabelecer uma conexão entre o anúncio acima e o de Rexona *Teens Love*, mesmo que tenham sido classificados em grupos diferentes de peças publicitárias. Lucy, a personagem de Rexona, também busca a aprovação masculina, à medida que sua preocupação diz respeito ao modo de se comportar em relação aos meninos. Em ambas as peças, o produto se apresenta como uma ponte entre garotos e garotas, um facilitador dos relacionamentos. Assim, a aceitação da menina (de sua aparência e de seu comportamento) por parte da figura masculina seria um indicativo da qualidade do produto.

Para analisar a publicidade de Nivea, começaremos novamente pelo discurso do texto em questão. Em mais uma afirmação categórica, “Beleza é autoconfiança”, percebemos que um produto destinado à higiene (o desodorante) tem sua função estendida: proporcionar beleza. Além disso, a beleza é colocada como um meio de adquirir outros benefícios mais subjetivos, psicológicos. A beleza não é celebrada por si só, mas sim apresentada como uma ferramenta que favorece a sociabilidade.

Em seguida, na frase “Perfume irresistível para um efeito tipo *wow!*”, percebemos a adoção de uma gíria comum entre os jovens, o termo “tipo”, geralmente usado em sentenças que buscam descrever algo, mas sem tanta precisão. O termo “wow”, pertence à linguagem coloquial da língua inglesa, que em português poderia ser traduzido como “uau”. Não fica claro porque os publicitários ou anunciantes optaram por não traduzir o termo. Uma hipótese seria o fato de que a empresa atua em caráter global, e pode ter mantido o termo na língua estrangeira por considerar que seria bem compreendido mesmo não estando em português.

O uso de uma “linguagem jovem” é novamente encontrado em um dos trechos que descrevem o produto: “Disponível em 2 fragrâncias pra você *arrasar*”. Essas escolhas do léxico revelam um *ethos* também jovem, que assume um tom informal, como se fosse uma amiga da co-enunciadora.

A pouca quantidade de verbos confere ao texto mais rapidez e assertividade. O discurso soa quase telegráfico, e praticamente não há verbos no imperativo, exceto pela amostra do perfume do produto, onde se lê: “Puxe e sinta a fragrância” e “puxe aqui”. A “ordem” convoca a leitora apenas ao ato de experimentar o item anunciado. O restante do texto se propõe a meramente informar sobre o produto e seus possíveis efeitos. Com isso, o *ethos* do enunciador tenta persuadir adotando a função referencial, informando sobre as características do desodorante e os resultados do seu uso. Isso provoca o efeito de sentido de

autonomia da co-enunciadora. Apesar de toda a construção discursiva e imagética, o *ethos* demonstra entender que a adolescente é capaz de tomar suas próprias conclusões, sem a predominância de conselhos nem imperativos para induzi-la.

No que diz respeito à imagem, mais especificamente à mensagem plástica, as cores azul e rosa predominam no anúncio e, em nossa cultura são associadas respectivamente ao masculino e ao feminino. Esse encontro de cores acaba sendo representativo do encontro de masculino e feminino (o garoto e as garotas) mostrado na fotografia.

Podemos perceber ainda, entre os elementos plásticos da imagem, dois arcos brancos, um à esquerda, outro à direita da imagem. Eles representam metonimicamente (a parte pelo todo) uma bolha que envolve os personagens, engloba o acontecimento mostrado na imagem. A bolha conota envolvimento entre os personagens, alheamento destes em relação ao que se passa ao seu redor. Ela representa o espaço de ação do produto e, de certo modo, a própria ação do produto: a atratividade entre os personagens, que os deixa alheios em relação a outros acontecimentos, e envoltos nessa situação positiva.

Para analisar a mensagem icônica, destacamos o cenário urbano e informal – o encontro registrado pela fotografia acontece ao ar livre. Apesar da presença da natureza na imagem (árvores, flores), os prédios ao fundo são índices de que a cena ocorre numa cidade. A informalidade do cenário e sua casualidade, ou seja, o fato de que não é um local comumente associado à paquera, como uma boate ou um bar, sugere que o efeito de atração produzido pelo desodorante pode se manifestar a qualquer hora e em qualquer lugar, quando menos se espera. Em outras palavras, como enfatiza o texto, é “irresistível”. A narrativa que a imagem constrói, através do posicionamento das garotas e do rapaz, é de que elas estavam caminhando, mas não em direção a ele. Entretanto, por não conseguir resistir, ele usou os recursos que encontrou no momento – as flores no gramado - fez um ramalhete e foi ao encontro delas. A atração dele pelas meninas, seria efeito (o “efeito tipo wow”) do desodorante Nivea Angel Star, como conota a contiguidade entre a cena fotografada e a imagem do produto, no canto inferior direito.

Nenhum dos três personagens do anúncio “olham” para o leitor da peça. Martine Joly (1994, p. 124), mais uma vez baseando-se nos estudos de George Péninou, considera que o personagem, “ao desviar o olhar, dá-lhe [ao público leitor] a impressão de assistir a um espetáculo apresentado por um *ele*, uma terceira pessoa. O tipo de adesão solicitado é [...] desejo de imitação e de apropriação das qualidades do modelo no caso do espetáculo”. Desse modo, o propósito da mensagem de Nivea é que, ao “assistir” a narrativa construída na imagem, o público se sinta incentivado a imitar a figura, por se identificar com ela. A peça

procura incentivar o público adolescente feminino a consumir o produto para provocar o “efeito tipo wow”, como fizeram as modelos na imagem.

É curioso observar que a competição feminina, assunto corriqueiramente discutido em nossa sociedade, não é representada na maioria dos anúncios de linhas teens para garotas. Aqui, mesmo havendo um só garoto e duas garotas, não fica claro por qual delas ele se sentiu atraído. Ambas, mesmo aparentemente sem saber a quem o ramalhete seria endereçado, demonstram, através do sorriso, que ficaram lisonjeadas. Desse modo, não há qualquer referência à competitividade entre mulheres. A omissão em relação a esse tema provavelmente se deve ao desejo de formar e fortalecer uma comunidade de marca. Em outras palavras, é mais vantajoso para a empresa criar a ideia de que a atratividade – propiciada pelo produto – está ao alcance de todas e que o consumo desse item pode ser mais um ponto em comum entre duas (ou mais) amigas. O consumo seria uma forma de fortalecer a cumplicidade numa amizade. A proximidade entre as garotas fotografadas, seus rostos sorridentes, são o elemento indexical que permite inferir tal cumplicidade.

Quanto à mensagem lingüística, identificamos a reutilização da fonte da marca Nivea. Sua presença é predominante, e reforça a identidade visual da marca. No canto inferior direito do anúncio, a frase “Você wow” aparece em perspectiva, com outra fonte, e uma textura iluminada, brilhante, conotando uma ideia de “*glamour*”. Tal atributo é também conotado pelo nome da linha de produtos “*Angel Star*”. Isso quer dizer que há uma alusão, ainda que não tão enfática, à fama, à ideia de “ser uma estrela”.

Vale lembrar que essa atribuição do *status* de estrela às usuárias do produto é um recurso comum em campanhas também destinadas ao público em geral. Os sabonetes “Lux”, por exemplo, durante muitos anos utilizaram imagens de celebridades em suas campanhas e, na última década, começaram a “convidar⁴²” as consumidoras a ocupar esse posto, com *slogans* como “Descubra a estrela que existe em você” e “Somos todas divas”. Entre os anúncios que compõem o *corpus* desta pesquisa, essa ideia também se repete. Isso ocorre mais explicitamente nas campanhas de Intimus *Teen*, Bic *Comfort Teens*, Veet *Minha Primeira Vez*, que serão discutidas mais adiante neste capítulo. Nas peças que se utilizam desse argumento, o produto é uma espécie de facilitador da fama, e esta por vezes acaba sendo apresentada como benefício proporcionado pela marca.

⁴² Disponível em: <http://www.unilever.com.br/Images/Lux_tcm95-107328.pdf>. Acesso em: 09 fev. 2012.

5.3.2.2 Anúncio da linha Capricho, da marca O Boticário

Figura 18 – Anúncio da linha Capricho, de O Boticário



Fonte: Revista Capricho. Edição: 01 ago. 2010.

Transcrição do texto:

Dicas Capricho do Boticário para uma vida mais feliz. Segundo o Fiuk.

Linha Love: uma linha completa de beleza para você ficar linda e num clima de romance.

Fala atribuída a Fiuk: Acredite um pouquinho mais na gente e menos no espelho. Você é linda.

Linha Capricho do Boticário. Igual a você: diferente.

O Boticário. Acredite na beleza.

Trazendo mais uma representação do homem como avaliador da mulher, e como agente que pode legitimar seu valor, o anúncio da linha de cosméticos Capricho, desenvolvida pela marca O Boticário, ressalta uma suposta baixa auto-estima de seu público-alvo.

Na página esquerda do anúncio, o título se destaca: “Dicas Capricho do Boticário para uma vida mais feliz. Segundo o Fiuk”. Ocorre uma apropriação do discurso dos manuais de auto-ajuda. Pela contigüidade desse texto com as imagens dos produtos, é possível fazer a

seguinte leitura: as dicas são os produtos da linha Capricho. O complemento do título, “Segundo o Fiuk”, parece ressaltar a relevância das dicas, ao atribuir sua autoria ao jovem que, recentemente, tornou-se conhecido por sua atuação na novela *Malhação*.

Fiuk é filho do cantor Fábio Jr. e, tal como o pai, tem sido classificado pela mídia como galã, como uma espécie de protótipo do homem desejável. Esse tem sido seu principal papel nas novelas. Além disso, o ator era líder de uma banda de *pop rock*. Hoje, já segue carreira solo. Tais elementos (ser ator da Globo, cantor, filho do Fábio Jr. e, quase inevitavelmente, ser famoso) contribuem para consolidar essas representações do Fiuk como um homem desejável e inatingível, disputado entre as adolescentes. Daí decorre a atribuição de importância às dicas do anúncio.

O *ethos* do enunciador está a serviço de um personagem que aparece como mais relevante. É como se o *ethos*, baseado no discurso da auto-ajuda, servisse para anunciar a fala de alguém supostamente mais importante: o Fiuk.

No canto superior da página direita, a imagem simula uma virada de página, revelando o conteúdo da “página seguinte”: o rosto do ator, com um meio sorriso. Em seguida, a frase: “Acredite um pouquinho mais na gente e menos no espelho. Você é linda”. Pela contigüidade entre o rosto e a frase, compreende-se que esse trecho do texto publicitário é apresentado como uma fala do Fiuk.

Ao discorrer sobre o uso do pronome “*on*” na língua francesa, Maingueneau faz algumas considerações que podem ser aplicadas à expressão “a gente”, já que esta é uma das possíveis traduções de “*on*” para a língua portuguesa. Segundo o autor, o termo “apresenta uma grande polivalência; sua referência varia de acordo com o modo como é mobilizado no interior de um processo enunciativo particular. Segundo os contextos, pode ser interpretado como se referindo ao enunciador, ao co-enunciador, à dupla enunciador + co-enunciador, à não pessoa, a um indivíduo, um grupo ou um conjunto indefinido (= ‘as pessoas’)” (MAINGUENEAU, 2001, p. 133). No trecho “Acredite um pouquinho mais na gente e menos no espelho. Você é linda”, a expressão “a gente” refere-se aos homens. Fiuk é designado como representante do gênero masculino, e o discurso a ele atribuído contém o pressuposto de que as adolescentes se consideram feias, de que tem sua auto-imagem distorcida pelo espelho e, por isso, não devem acreditar nele. A avaliação dos homens a respeito da beleza feminina seria então mais importante, por ser supostamente mais confiável e mais positiva que a auto-avaliação realizada pelas próprias adolescentes.

Na página esquerda, entre o título e as imagens de produtos, há mais texto: “Linha *Love*: uma linha completa de beleza para você ficar linda e num clima de romance”. Aqui, a

frase faz referência à fotografia da página direita: uma adolescente que é beijada no rosto por Fiuk. Essa imagem será discutida mais adiante. O produto, de acordo com a mensagem, poderia então ser um meio para aprimorar a beleza e, através dela, conseguir relacionamentos, “romance”. Na assinatura de campanha, (“Linha Capricho do Boticário. Igual a você: diferente”), afirma-se a dupla função do consumo, que Jean Baudrillard (2004) já havia identificado. O consumo se presta à inclusão num grupo e, simultaneamente, à distinção. Identificação com uma coletividade e destaque em relação a ela. Segundo o anúncio, o produto seria único em sua categoria, assim como a adolescente, consumidora dele, seria única em relação às outras.

O *slogan*, abaixo da marca O Boticário, no canto inferior direito, traz a frase: “Acredite na beleza”. Esse enunciado evoca magia, realização de desejos. A adolescente, que provavelmente na infância acreditou em papai Noel, fada do dente e outros fantasiosos realizadores de sonhos, é aconselhada agora a acreditar na beleza. Esta seria uma espécie de realizadora dos desejos pós-infância. As imagens do anúncio ilustram a ideia de que a crença na beleza e a busca por esta qualidade poderiam concretizar algumas vontades da adolescente, como o estabelecimento de vínculos afetivos com o sexo oposto. A garota-propaganda, que representa a consumidora da linha Capricho, seria o exemplo. Afinal, como narra o anúncio, através do consumo dos produtos anunciados, ela conseguiu não só a companhia masculina, mas a companhia do protótipo do homem inatingível (Fiuk).

Em relação a essa mensagem icônica, destacamos que a imagem de Fiuk – e sua suposta fala – consiste no uso de um pseudo-emissor, que disfarça ainda mais o fato de que uma empresa, com suas intenções comerciais, está por trás da produção do anúncio. Santaella e Nöth (2010, p. 112) discorrem sobre esse recurso típico da publicidade:

Em um anúncio que encobre o verdadeiro emissor ao deixar um representante falar em seu lugar, temos duas vozes falando, das quais uma se mantém tipicamente em silêncio, mas ocasionalmente ambas podem ser ouvidas [...]. Esse tipo de mensagem-dublê mascara seu propósito real, encobrindo o papel do emissor por meio de um aparentemente desinteressado pseudo-emissor que é, na verdade, um agente a serviço da empresa, meramente empregando sua voz para dizer aquilo que seu empregador quer dizer.

Esses autores também destacam nos anúncios a recorrente presença de uma “beleza feminina exemplar” que apresenta o consumo dos produtos, estabelecendo uma relação de contigüidade entre o produto visualmente mostrado (página esquerda) e a usuária deste (página direita) (SANTAELLA; NÖTH, 2010). Podemos acrescentar que, no caso do anúncio da linha Capricho, a identificação ou desejo de imitação pode ocorrer tanto em relação à adolescente de beleza exemplar – a modelo – como também com o fato de ela estar

acompanhada de uma figura masculina que, além disso, é um personagem famoso, representado positivamente nas mídias.

Compondo a mensagem plástica, há uma faixa horizontal que percorre a parte inferior do anúncio, da esquerda para a direita. Também cor-de-rosa, além de comportar a assinatura da campanha, a logomarca do Boticário e o *slogan*, ela contém linhas diagonais que formam um padrão xadrez. Sobrepostos a esse xadrez, dois símbolos se repetem várias vezes, o coração e o “CH”, marca da Capricho. Os dois símbolos se alternam horizontalmente, compondo três linhas de sucessivos “coração-capricho”. Pela direção do modo de leitura ocidental, da esquerda para a direita, essa sequência de símbolos poderia ser lida como a repetição de “amo capricho, amo capricho, amo capricho”.

No que se refere à mensagem linguística, o título é a frase de maior destaque na peça, e está em fonte manuscrita, conferindo um aspecto mais pessoal à mensagem. Muitos elementos gráficos são utilizados para compor uma ideia de feminilidade: a predominância da cor rosa, os corações, laços e flores em volta do título. É possível visualizar desenhos de corações também nas embalagens dos produtos, no centro da página esquerda. Eles se configuram como elementos recorrentes neste tipo de anúncio.

5.3.2.3 Anúncio da linha de limpeza facial L'óreal Pure Zone

Figura 19 – Anúncio da linha para limpeza facial L'óreal Pure Zone

Fonte: Revista Capricho Edição: 24 abr. 2011.

Transcrição do texto:

“Para estar sempre linda, meu dia começa e termina com Pure Zone”. Paloma Bernardi

Tenha certeza de que estão olhando pra você.

Não pra sua acne.

Pure Zone.

- Age em profundidade nos poros.

- Elimina as impurezas.

- Remove a oleosidade.

Porque você vale muito.

L'óreal Paris.

O que sua pele anda dizendo sobre você?

Teste tudo em www.purezone.com.br

A consideração da aparência como cartão de visita da mulher e a consequente aprovação dela pelos outros são os argumentos do anúncio de produtos para limpeza facial da marca L'oréal. Indicada para o tratamento da acne em jovens a partir dos 15 anos de idade, a linha é composta por três itens: “sabonete purificante”, “adstringente” e “*deep control* gel creme anti-acne”. O anúncio, de página dupla, inicia seu texto pelo seguinte título: “Tenha certeza de que estão olhando pra você. Não pra sua acne”. A frase remete ao que John Berger (1974) afirmou sobre o modo como a mulher é vista na sociedade: tem que se observar todo o tempo porque o modo como aparece para os demais é de grande relevância para o que se considera êxito em sua vida. De acordo com o autor, para a mulher, o sentido de “ser” acaba suplantado pelo sentido de “ser apreciada” pelo outro.

Uma certa satisfação em ser observada por outrem, com a segurança de ser avaliada positivamente, devido à ausência de acne. Esta é a promessa do produto. Aliada a ela, a imagem de uma celebridade: a atriz Paloma Bernardi, que aparece em duas fotografias, compondo a mensagem icônica. Na primeira delas, o enquadramento privilegia o rosto, local da ação do produto, e que assume a função de atestar visualmente sua eficácia. A atriz assume o papel de uma conselheira, já que, na parte inferior da fotografia, uma fala entre aspas é atribuída a ela: “Para estar sempre linda, meu dia começa e termina com Pure Zone”. Abaixo da frase, o nome da autora (“Paloma Bernardi”) pretende esclarecer, para os que não tenham reconhecido a mulher fotografada, que quem dá essa recomendação não é uma modelo “comum”, mas uma atriz famosa. Ou seja, não se trata apenas de um conselho, pois a frase se reveste de um caráter de revelação, já que o “segredo de beleza” de uma mulher conhecida nacionalmente foi contado por ela mesma a todas as leitoras do anúncio.

Além disso, ao trazer essa “revelação” de Paloma Bernardi, o anúncio sugere a linha da L'oréal como solução para superar os limites da beleza. Em outras palavras, o efeito de sentido produzido pelo suposto discurso da atriz é: qualquer adolescente pode ter uma pele como a dela, desde que consuma o produto. Não haveria mais nenhum distanciamento entre a aparência da celebridade e a aparência das jovens que não tem o seu *status*.

Abaixo do título do anúncio, segue-se em destaque o nome do produto (*Pure Zone*) e são listados os seus benefícios: “Age em profundidade nos poros.”; “Elimina as impurezas.”; “Remove a oleosidade.” A ideia de pureza que, segundo Mary Douglas (1976), é subjacente à de higiene, se faz presente no nome do produto (que, numa tradução livre, significa “Zona pura”) e numa de suas promessas (a eliminação das “impurezas”).

As imagens dos três itens de limpeza facial ocupam uma posição de destaque na segunda página, e compõem a mensagem icônica. Essa visualização das embalagens, como

afirmamos anteriormente, favorece o reconhecimento do produto no ponto de venda e, dentro do anúncio, afirma que o produto é o responsável pelo que está sendo mostrado: a pele bem cuidada da atriz, e sua consequente auto-estima. Esta pode ser identificada na fala atribuída à Paloma, que se mostra bastante satisfeita com sua aparência: são esses itens que a fazem “estar sempre linda”.

Na continuação do texto, identificamos a significação da higiene como forma de auto-gratificação, recompensa a si mesmo. Abaixo das imagens dos produtos, o *slogan* de L’oréal sentencia: “Porque você vale muito”. A frase, ao começar com “porque”, faz da imagem anterior (as embalagens) um texto, ao qual dá continuidade.

Segue-se a marca do produto e, abaixo, em menor destaque, é feita uma indagação à leitora: “O que sua pele anda dizendo sobre você? Teste tudo em www.purezone.com.br”. Encontramos aqui novamente o estímulo à auto-observação dirigido às mulheres, na nossa sociedade. Como afirmou John Berger, a mulher é chamada a avaliar-se tendo em mente a conquista da aprovação dos outros. Em outras palavras, o anúncio pergunta à consumidora: “o que os outros vão falar de você quando virem a sua pele?”

A segunda foto da atriz a compor a mensagem icônica mostra Paloma de corpo inteiro, usando um vestido de aspecto romântico e sofisticado. Ela usa roupa e penteado que seriam adequados para ir a uma festa, por exemplo. É interessante comparar as duas imagens da atriz: a primeira, devido à roupa e ao penteado casuais, e pela maquiagem leve (que na realidade deve ser lida como “cara lavada”, após o uso dos produtos L’oréal) remete à esfera privada. O próprio enquadramento e a iluminação mais forte sugerem que essa imagem poderia ser identificada como o momento em que a consumidora se olha no espelho do banheiro, local adequado para a limpeza do rosto. Já a segunda foto, onde a modelo aparece mais “produzida⁴³” (roupa, cabelo, maquiagem e sandália de salto alto) remete à esfera pública, como se a atriz estivesse pronta para ir a algum evento e ser fotografada por “paparazzi”. Aliás, sua pose lembra a de celebridades ao chegarem a festas, quando posam para as revistas que darão detalhes sobre seus vestidos. Essa diferença entre as duas fotos, aliada à imagem dos produtos entre elas, promove um efeito de sentido de “antes e depois”. A direção da leitura ocidental, da esquerda para a direita, também permite a interpretação dos produtos de limpeza facial como os passos iniciais para alcançar a beleza da produção final. Não se trata de um “antes e depois” do uso dos produtos L’oreal. Afinal, a primeira imagem

⁴³ Vale ressaltar que essa “produção” da atriz resulta num visual do tipo “princesa”, numa versão atualizada. A recorrência desse tipo em outros anúncios do *corpus* revela a força de uma representação das jovens na qual predominam atributos como delicadeza, inocência, romantismo.

sugere que a linha de limpeza já foi utilizada. O que se mostra é a sequência que vai do momento inicial da preparação/produção ao momento final, em que a atriz está pronta para ir a um evento. O anúncio permite inferir que toda produção começa com L'óreal. No “antes”, ocorre uma substituição do rosto natural, sem produtos, para o rosto tratado com L'óreal.

A primeira foto tem ainda outro aspecto importante para a persuasão: aproxima a celebridade da jovem consumidora ao mostrá-la sem acessórios ou roupas luxuosas, supostamente sem maquiagem, e ainda revelando seu segredo de beleza, que está ao alcance de todas, desde que possam consumir os itens anunciados. Neste aspecto, é interessante trazer uma observação de Vestergaard e Schroder (2004, p. 243, grifo do autor) a respeito dos anúncios de cosméticos:

[...] no universo da propaganda não há nenhuma contradição entre o natural e o artificial – ou antes, os processos de significação da publicidade vivem numa luta incessante para negar essa contradição e até para nos convencer de que ao *Natural Look* (“Aparência Natural”) só se chega *por meio de* cosméticos.

Em outras palavras, há uma infinidade de recursos oferecidos para que se “adquira” o visual “cara lavada”. Hoje, ele não significa ausência de produtos, mas sim utilização de tratamentos que “preparam a pele” para o uso de itens de maquiagem. No anúncio, o rosto “natural” de Paloma Bernardi é resultado do uso dos três produtos da linha anunciada. Numa inversão inusitada, típica dos anúncios de higiene e beleza, o corpo natural é possibilitado pelos artifícios anunciados.

A atriz mantém os olhos no leitor do anúncio, em ambas as fotografias, sendo que na primeira, pelo enquadramento mais fechado, esse “contato visual” fica mais evidente. Georges Pèninou (1974, p. 67) considera a imagem publicitária como “imagem para outrem”: “Ela não tem por pivô o emissor mas o destinatário”. E uma das evidências disso, segundo o autor, seria esse olhar do personagem do anúncio em direção ao público:

[...] situação frontal dos personagens, olhos fixos num expectador ausente a que encaram; esta situação sempre põe o personagem do anúncio em posição de superioridade em relação ao leitor a que se dirige. Ele tem a iniciativa da proposição e não está quase nunca em situação de resposta. A ausência física do interpelado faz do único personagem presente o interpelante (PÈNINO, 1974, p. 69).

Vale ressaltar que esse olhar da modelo para a leitora se repete em várias peças do *corpus* desta pesquisa. Os anúncios de Veet, *Thaty Princess Midnight*, *Rexona Teens*, Linha Capricho do Boticário (campanha em que o Fiuk aparece), *Dermacyd Teen* (campanha de 2010, em que uma jovem usa a camiseta com sua própria imagem) utilizam esse recurso, que propõe uma ideia de cumplicidade entre emissor e leitor, mas ao mesmo tempo confere uma

autoridade ao primeiro. É a modelo que afirma algo (a excelência do produto), “olhando nos olhos” a cliente potencial.

Quanto à mensagem plástica, predominam no anúncio tons de azul semelhantes ao da embalagem do produto. Como afirmou Modesto Farina (1982), um dos significados atribuídos a essa cor é a pureza, o que replica a ideia subjacente ao nome do produto (*Pure Zone*).

A mensagem lingüística, por sua vez, traz fontes sem serifa que não fogem ao padrão de fonte utilizado na marca (L'óreal), promovendo uma uniformidade visual nos elementos textuais no anúncio. Vale ressaltar que essa uniformidade, homogeneidade nos textos também contribui para a construção de uma estética de limpeza, ausência de impurezas, na imagem.

Nesta categoria, em que a busca de reconhecimento - em outras palavras, de aprovação social - emerge como argumento central para as vendas, o anúncio de L'óreal *Pure Zone* aborda a questão de forma mais geral, já que não especifica a quem a jovem pretende agradar. As frases “Tenha certeza de que *estão olhando* pra você” e “O que a sua pele anda dizendo sobre você?” incitam uma preocupação com o meio social como um todo, o que poderia incluir até os colegas de trabalho, independente do gênero. Já as peças da linha Capricho e dos desodorantes Nivea *Angel Star* conferem destaque à aceitação da mulher por parte do homem. Este, ao manifestar de modo verbal ou gestual sua aprovação da figura feminina, assume a função de atestar a qualidade do produto. Mesmo retratados, de certa forma, como alvo do poder de sedução das garotas, os jovens desses anúncios são imbuídos de uma autoridade, já que expressam uma espécie de veredicto sobre a aparência feminina.

As peças de Nivea *Angel Star*, linha Capricho e L'óreal *Pure Zone*, ao apresentarem o produto como meio de conseguir aprovação no meio social, adotam um arquétipo nomeado por José Martins de “I'm a star”. O “brilho da vida social” e “a química que precede o enamorar” (MARTINS, 1995, p. 59) são algumas das ideias freqüentemente associadas a esse arquétipo. Em outros casos, esse apelo (“I'm a star”) privilegia a questão da fama, como veremos na próxima categoria. Nas peças em que tal arquétipo aparece, a visibilidade e o reconhecimento são fortemente valorizados, seja no círculo social mais próximo da usuária ou no âmbito midiático.

Nos três anúncios acima analisados, os tipos adolescentes variam. A marca Nivea privilegia uma representação que denominamos “a adolescente ‘descolada’”. Trata-se de garotas seguras, aparentemente sem conflitos ou problemas a serem solucionados. Elas utilizam um vestuário mais básico e confortável (*short jeans* e camiseta) e são uma versão

menos romantizada da mulher, pois, como mostra o anúncio, diante da tentativa do garoto de se aproximar, elas apenas dão risada e não interrompem o passeio para dar atenção a ele. Na peça da linha Capricho, ao contrário, o discurso de Fiuk considera que a jovem é insegura: “Acredite um pouquinho mais na gente e menos no espelho. Você é linda”. Além disso, a figura masculina adquire maior importância, já que o discurso do ator é revestido de certa autoridade: “Dicas Capricho do Boticário para uma vida mais feliz. Segundo o Fiuk”. No caso da divulgação da linha L’óreal Pure Zone, encontramos uma representação que mescla características do tipo “princesa” e do tipo “descolada”. Na página da esquerda, a atriz Paloma Bernardi adota um estilo básico e se mostra segura de sua beleza, de acordo com seu depoimento. A página direita, por sua vez, traz uma imagem da atriz usando um vestido de estilo romântico, e o penteado (coque) ajuda a compor visualmente uma espécie de princesa contemporânea.

5.3.3 Conquista da fama

5.3.3.1 Anúncio do absorvente Intimus Teen

Figura 20 – Anúncio do absorvente Intimus Teen, com divulgação da vencedora do concurso “Eu que fiz!”



Fonte: Revista Capricho. Edição: 24 out. 2010.

Transcrição do texto:

Vida off line

Mãe, to de saída!!!

Dormir até mais tarde, depois sair com as BFFs

zzzzzz...

Sessão brigadeiro

Balada

Praia

Aventura

Vida on line

Orkut, twitter, MSN, Facebook, Myspace

Já vou, mãe, só mais um minutinho!

MP3

Intimus Teen

Visite www.iteen.com.br

A grande vencedora do concurso “Eu que Fiz!” foi a Mariely Nunes dos Santos, que nos ajudou a fazer este anúncio. Obrigada, Mariely!

O mundo muda.

Você muda.

Intimus muda com você.

Nesta peça, a visibilidade da adolescente aparece como principal argumento. Essa campanha do absorvente Intimus Teen, em todas as peças que a compõem, retrata sempre uma dualidade, oposições que são exibidas nas páginas direita e esquerda. Nos anúncios veiculados antes deste, as oposições registradas na imagem da agenda são: domingo/segunda e dia/noite. A peça é o resultado do “Concurso Eu Que Fiz!”, divulgado em anúncio veiculado na Capricho, na edição de 18 de julho de 2010. A proposta do concurso era a seguinte: “Quer criar uma versão desse anúncio? A melhor criação vai ser publicada nas principais revistas teen do Brasil. Participe”.

No anúncio acima, conhecemos a vencedora, inclusive sua imagem, através de fotografia. A oposição por ela sugerida é: Vida off line / Vida on line. A cenografia utilizada é a de uma agenda, onde são registradas as atividades que a jovem realiza quando está na internet e quando não está conectada. Essa reprodução do cotidiano da adolescente favorece a identificação com o público, sobretudo por ser de autoria de uma adolescente consumidora do

produto. As atividades da vida *off line* estão precedidas pelo aviso da jovem: “Mãe, tô de saída!!!”. Em seguida, elas são relatadas: “Dormir até mais tarde, depois sair com os BFF’s”, “sessão brigadeiro”, “balada”, “praia” e “aventura”. Imagens ilustram essas atividades. Discorreremos sobre elas mais adiante.

O termo BBF’s faz parte de uma linguagem abreviada comumente utilizada por algumas adolescentes. Significa “*best friend forever*”, em português, “melhor amigo(a) para sempre”. O uso desse termo favorece a identificação e uma certa ideia de coesão desse grupo etário, pois distancia a mensagem dos adultos, já que muitos deles não conhecem essa expressão abreviada.

Na vida *on line*, as atividades são “Orkut, twitter, MSN, Facebook, Myspace” e “MP3”. Reproduz-se ainda uma fala frequente dos adolescentes usuários da internet: “Já vou, mãe, só mais um pouquinho”. Ela faz referência à negociação com os pais em relação ao uso da rede, às estratégias para amenizar o controle exercido pelas figuras parentais.

O texto que finaliza o anúncio, no canto inferior direito, destaca a participação da consumidora de Intimus *Teen*: “A grande vencedora do concurso ‘Eu que fiz!’ foi a Mariely Nunes dos Santos, que nos ajudou a fazer este anúncio. Obrigada, Mariely!”. Além de dar reconhecimento à vencedora do concurso, a marca o faz posicionando-se em igualdade com seu público, sem hierarquias, sem demonstrar poder, num tom amigável, humilde: ela “nos ajudou a fazer este anúncio”. O texto também dialoga com a adolescente ao agradecê-la diretamente, utilizando o vocativo: “Obrigada, Mariely!”. Assim, o *ethos* não é nada autoritário, ao contrário, se comunica horizontalmente com seu público, considerando-o, como mostra a mensagem, como colaborador. Isso mostra às outras consumidoras a proximidade que a marca pretende ter com o grupo etário.

Fica implícita a ideia de que outras adolescentes podem ser premiadas com a visibilidade que a marca proporciona e podem criar, elas mesmas, as peças publicitárias, tal como fez Mariely. Esta acaba representando todo o grupo etário. E o anúncio, de certa forma, a mostra como exemplo.

Apesar de mostrar a autoridade que a mãe ainda exerce (“Mãe, tô de saída!!!”; “Já vou, mãe, só mais um minutinho!”), a peça constrói uma noção de autonomia possível para a adolescente: o relacionamento com a marca. O nome do concurso, afinal, é “Eu que fiz!”. É curioso o fato de que essa expressão lembra a máxima do movimento *punk*, “*Do it yourself!*” (“Faça você mesmo!”), que incentivava as bandas desse estilo a realizar seu trabalho sem o apoio de uma estrutura mercadológica. No caso de Intimus *Teen*, ocorre uma inversão: é o próprio mercado que se apropria da expressão, convertida em estímulo para a relação entre os

adolescentes e a marca. Claro que a vencedora não fará o anúncio, mas uma versão de uma peça já criada anteriormente, obedecendo às restrições que esta impõe. De qualquer modo, uma ideia de autonomia é subjacente ao anúncio, sobretudo pelo papel que a mãe assume no discurso. Nas atividades cotidianas da jovem, a mãe não está inclusa, apenas figura como autoridade, não como companhia. A assinatura de campanha, por outro lado, apresenta a marca como instância que acompanha a adolescente nessa fase de mudanças: “O mundo muda. Você muda. Intimus muda com você”.

O anúncio propõe ainda o prolongamento do contato com a marca ao indicar o *site* do produto: “Visite www.iteen.com.br”. Em “iteen”, encontra-se uma alusão à marca Apple, empresa de tecnologia bastante associada a conceitos como modernidade, inovação e jovialidade, que costuma batizar seus produtos com a letra “i” no início do nome (*Ipod, Ipad, Iphone, Itunes*).

Em relação à mensagem plástica, repete-se o uso de tons de rosa e roxo, e a ilustração da imagem com desenhos ou colagens de flores, corações e doces. Todos esses itens são apresentados como signos de feminilidade. O fundo, atrás da agenda, tem textura de madeira, e é um índice de que a agenda está posta sobre a mesa ou escrivaninha da adolescente. O leitor do anúncio acaba tendo a visão da agenda pelo mesmo ângulo de quem escreveu as páginas.

Quanto à mensagem icônica, encontramos algumas fotografias no anúncio: um cachorro, a vencedora do concurso e suas amigas e, por fim, uma praia. A fotografia de Mariely confere verossimilhança à promoção, pois a ganhadora não só é revelada pelo nome, mas pela sua imagem. Isso provoca um efeito de sentido de que a marca cumpre sua promessa.

Para perceber melhor o papel de Mariely na criação da peça, vejamos aquela que a antecede, que serviu de modelo para as candidatas do concurso “Eu que fiz!”

Figura 21 – Anúncio do absorvente Intimus Teen



Fonte: Revista Capricho. Edição: 23 mai. 2010.

Observando a imagem acima, é possível perceber os limites da participação da jovem na construção do anúncio: a ideia inicial deveria ser mantida (usar as páginas para comparar dois elementos a princípio opostos - dia/noite, *vida on line/vida off line*), redigir textos curtos e aliar imagens para ilustrá-los, respeitar o espaço da veiculação (página dupla). Contudo, apesar das normas, a imagem de Mariely sorrindo indica que sua atuação foi satisfatória para ela. A presença das amigas na fotografia também reforça as noções de companheirismo e cumplicidade feminina, recorrentes em algumas peças do *corpus* desta pesquisa (Nivea Angel Star, Dermacyd Teen Code, Linha Capricho SweetRock).

Ainda quanto à mensagem icônica, um elemento que se destaca é uma imagem do interior de uma casa, no centro da página direita. Essa ilustração é uma alusão a jogos como o *Second Life* e o *The Sims*, em que os jogadores constroem uma vida fictícia: trabalham, compõem uma família, criam e administram suas casas. A imagem, familiar a quem utiliza o jogo, favorece a identificação com o público almejado. Assim como os outros elementos da *vida on line*, pois, como mencionamos anteriormente, tal público é composto por jovens de classe média, que tem acesso à internet no ambiente doméstico, estão familiarizadas com a rede e com a presença de diversos *gadgets* no seu cotidiano. Alguns ícones representam essa *vida on line*: a seta e a mão (formas que o *mouse* assume na área de trabalho do computador),

o símbolo “@”, a pequena imagem em *pixels* de um garoto segurando um computador e rodeado de corações. Outros ícones fazem referência a algumas atividades mencionadas: as letras “zzzzzz...”, usadas para representar o sono, aparecem ao lado de “dormir até tarde”; símbolos musicais aparecem ao lado de “MP3”; e desenhos de ondas estão à direita da fotografia da praia.

Em relação à mensagem lingüística, o uso de fonte manuscrita ajuda a compor a cenografia da agenda, item de uso pessoal e íntimo. Aliás, nesse sentido, a agenda replica (evoca) algumas características do uso do absorvente: pessoal e, de certa maneira, secreto, que remete a momentos de intimidade.

O símbolo (marca) de Intimus *Teen*, na parte inferior da página direita, reúne elementos/características visuais do anúncio: fonte manuscrita, tons de rosa e violeta e formas arredondadas. Os valores aos quais esse elemento gráfico faz referência são a feminilidade (pelas cores e formas) e o caráter íntimo, pessoal (pela fonte).

Um dos aspectos desse anúncio que mais chama a atenção, do ponto de vista analítico, é a ausência da imagem do produto e de textos relativos a ele e ao tema menstruação. Tal elipse é mais uma evidência de que o tema higiene tem sido cada vez mais abstraído na publicidade. Um leitor sem o conhecimento prévio (competência, segundo Maingueneau) de que Intimus *Teen* é um absorvente, não saberá qual é o produto que está sendo anunciado. Além disso, se a menstruação não existe no anúncio do absorvente, ela não é obstáculo para as múltiplas atividades programadas na agenda da jovem. Entre elas, está a praia, um tipo de lazer geralmente evitado “naqueles dias”. Vale ressaltar que, aparentemente, a peça tenta desconstruir o estigma contido na expressão “aqueles dias”, já que a programação da adolescente retratada parece bastante diversificada e sem restrições. É como se a agenda estivesse registrando dias comuns (sem menstruação), ou mesmo um fim de semana, tendo em vista que não há tarefas obrigatórias nas páginas exibidas. Ao contrário, há somente lazer.

Outro aspecto da imagem sugere a ideia de transgressão de limites: as bordas da agenda são ultrapassadas pelas colagens de flores, o que sugere a não restrição ao espaço disponível (ao tamanho das páginas). Usar a agenda sem levar a sério seus limites espaciais seria uma atitude de insubmissão, tal como usar o absorvente sem levar a sério as “proibições” associadas a esse período do ciclo menstrual. Uma das mensagens conotadas pelo anúncio é “Não se importe com os limites. Faça o que tem vontade”. Essa sugestão é construída imageticamente na agenda, quando a vontade de decorá-la com colagens ignora a dimensão limitada da página.

5.3.3.2 Anúncio da lâmina de depilação Bic Comfort Teens

A visibilidade/fama também é um benefício prometido pela campanha da lâmina de depilação Bic *Comfort Teens*. Escolhemos, para a análise, um dos anúncios que chamam as adolescentes para participar do “concurso Garota Bic *Comfort Teens*”.

Figura 22 – Anúncio da lâmina de depilação Bic Comfort Teens, com divulgação de concurso

Fonte: Revista Capricho. Edição: 29 ago. 2010.

Transcrição do texto:

Concurso Garota Bic Comfort Teens

Se você ainda não ouviu falar é porque as outras garotas têm medo da sua concorrência.

O concurso Garota Bic Comfort Teens é um sucesso.

E você ainda pode ser a estrela da nossa próxima campanha. Não perca tempo, acesse nosso site, participe e concorra a uma vida de flashes e glamour. Além disso, você pode ganhar ingressos para a superfesta No Capricho.

www.garotabic.com.br

O título pesou na seleção dessa peça, entre as demais da campanha. “Concurso Garota BIC *Comfort Teens*. Se você ainda não ouviu falar é porque as outras garotas têm medo da sua concorrência”. Essa frase faz do anúncio o único do *corpus* em que a competitividade entre mulheres é mencionada, e não silenciada. Provavelmente, isso ocorre porque é uma forma de estimular a garota a participar do concurso, através da sugestão de que todas as outras já estão sabendo e participando dele. Em “Se você ainda não ouviu falar...”, o uso do modalizador “ainda” constrói o pressuposto de que a leitora do anúncio já deveria estar ciente do acontecimento, como outras meninas já estão. Por outro lado, ao mesmo tempo, o título enaltece a adolescente, ao afirmar que as demais temem sua adesão ao concurso.

De acordo com o texto, a leitora do anúncio não sabia do concurso porque as outras garotas, propositalmente, não a informaram. Logo, se faz presente na mensagem não só a competitividade, mas a inveja de uma mulher em relação à outra. Vestergaard e Schroder consideram que o tema inveja é um “aspecto generalizado da propaganda”, à medida que despertar tal sentimento em outra pessoa é um argumento freqüente de estímulo ao consumo nas campanhas. Os autores destacam, sobre isso, uma citação de John Berger:

A publicidade está sempre voltada para o futuro comprador. Oferece-lhe uma imagem dele próprio que se torna fascinante graças ao produto ou à oportunidade que ela está procurando vender. A imagem, então, torna-o invejoso de si mesmo, daquilo que ele poderia ser. Mas que é que o torna pretensamente invejável? A inveja dos outros (BERGER *apud* VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p. 132).

Vejamos o texto que se segue, na página direita: “O concurso Garota BIC *Comfort Teens* é um sucesso. E você ainda pode ser a estrela da nossa próxima campanha. Não perca tempo: acesse nosso site, participe e concorra a uma vida de flashes e glamour. Além disso, você pode ganhar ingressos para a superfesta No Capricho. www.garotabic.com.br”. Esse trecho estimula a participação, e deixa clara a sugestão de que a jovem deve se apressar, pois o concurso já “é um sucesso”. O texto também divulga qual é o prêmio principal: “ser a estrela da nossa próxima campanha” e ter “uma vida de flashes e glamour”. Assim, a promessa é de que, pelo consumo, pelo relacionamento com a marca, a adolescente pode tornar-se celebridade.

Os “ingressos para a superfesta No Capricho” são precedidos por “além disso”, o que evidencia que este prêmio, apesar de mais concreto, é visto apenas como secundário, menor, não muito relevante comparado a “uma vida de flashes e glamour”.

Quanto ao produto, ele aparece apenas através da citação do seu nome e da sua imagem. Não são mencionadas as suas características, assim como nenhum termo relacionado à higiene e depilação. Se a imagem do produto não aparecesse, seria impossível identificar o

que está sendo anunciado, ou para que serve tal item, sobretudo porque a BIC é uma marca que trabalha com diversas categorias de produto: pilhas, baterias, barbeadores, canetas e itens de papelaria em geral. O nome do produto, “BIC *Comfort Teens*”, revela apenas o seu público preferencial, mas não o objeto designado por tal nome.

A mensagem plástica traz a predominância dos tons rosa, magenta e violeta, em mais uma representação gráfica convencional do feminino. Uma moldura branca, como que desenhada por caneta, também traz formas curvas, reforçando essa ideia de feminilidade.

Destoam um pouco das cores predominantes no anúncio o verde do *site* “www.garotabic.com.br” e da imagem do produto, além do laranja da marca BIC, no canto inferior direito da peça. Exatamente porque destoam, tais elementos acabam se destacando pelo contraste de cor.

Ainda compondo a mensagem plástica, na página direita, há uma silhueta feminina. Magra, com cabelos curtos, lisos, curvados apenas nas pontas. Pela forma, percebe-se que essa figura feminina usa saia curta ou vestido curto, peças usadas predominantemente por mulheres e que permitem exibir o resultado da depilação das pernas, ou seja, do uso do produto. A pose, na silhueta, é segura e assertiva. Pela contigüidade com o texto, pode-se dizer que se trata de uma legítima “Garota BIC *Comfort Teens*”, usuária do produto, confiante para participar do concurso. É uma representação da adolescente leitora do anúncio (ou do que esta pretende ser). Portanto, presta-se à identificação das jovens desse grupo etário, ao mesmo tempo em que indica a elas referenciais – de corpo e de sucesso (“uma vida de flashes e glamour”).

Quanto à mensagem lingüística, o título, em fonte manuscrita, pela cor e espessura da fonte parece ter sido escrito pela mesma caneta que delineou a moldura do anúncio. Além disso, sendo “escrito à mão”, conota informalidade e um caráter mais pessoal, intimista à peça. A fonte do texto da página direita não é manuscrita, mas é sem serifa, o que mantém um pouco da informalidade pretendida na mensagem.

5.3.3.3 Anúncio da linha para depilação Veet Minha Primeira Vez

Além de Bic *Comfort Teens* e Intimus *Teens*, a marca Veet também realizou um concurso que oferecia a visibilidade como prêmio. Ressaltamos que essa estratégia também é utilizada com o público adulto. A marca Avon, por exemplo, promoveu um concurso cultural intitulado “As eleitas”.

Figura 23 – Anúncio de divulgação do concurso cultural "As Eleitas", realizado pela Avon

AVON COLORTREND APRESENTA

JÁ PENSOU VOCÊ EM
NOVA YORK?

PROJETOS ESPECIAIS UNILECTORA/ABRIL

AS ELEITAS
2012 VOCÊ em NY
COLORTREND

INSCREVA-SE!

PARTICIPE DO
CONCURSO CULTURAL
E CONCORRA
A PRÊMIOS INCRÍVEIS:

- UMA VIAGEM PARA **NOVA YORK** COM ACOMPANHANTE
- **US\$ 1.000** EM COMPRAS
- ESTRELAR A **CAPA** PROMOCIONAL DA **GLOSS**

WWW.ASELEITAS.COM.BR
INSCRIÇÕES DE 01/02 A 19/03

Fonte: Revista Gloss. Edição: fev. 2012.

No anúncio acima, entre os prêmios do concurso, está a possibilidade de “estrelar a capa promocional da Gloss”, a revista na qual a peça foi veiculada. Se as adolescentes não são o único público ao qual a fama é oferecida como gratificação, vale ressaltar que a visibilidade gratuita (o mero desejo de ser vista e conhecida pelo máximo número de pessoas) tem sido legitimada, como expressão de sucesso e mérito pessoal, para grupos etários cada vez mais jovens.

Veet destina às adolescentes a linha Veet Minha Primeira Vez. Analisaremos o anúncio que divulga a vencedora do concurso “Veet Minha Primeira Entrevista”. Antes, porém, faremos uma breve referência à peça que o precedeu e convocou as leitoras a participar do concurso.

Figura 24 – Anúncio dos produtos para depilação Veet Minha Primeira Vez, com divulgação de concurso

*Dúvidas na primeira vez?
Com Veet você acerta
de primeira.*

INSEGURANÇA

Com Veet Minha Primeira Vez, fazer a primeira depilação é muito fácil. Descubra por você mesma e participe também do **Concurso Veet Minha Primeira Entrevista**. Você pode ter sua primeira entrevista publicada em um ensaio de Veet na revista **Capricho**.

www.veetminhaprimeiravez.com.br
ACESSO AGORA MESMO E TENHA UMA PRIMEIRA VEZ PERFEITA.

CONCURSO VEET
MINHA PRIMEIRA ENTREVISTA

Veet
Beleza que se sente.

EURO RSCG

Fonte: Revista Capricho. Edição: 06 jun. 2010.

Nele, destacamos novamente a apresentação do produto como ferramenta para superar a insegurança da adolescente, estratégia também utilizada nos anúncios de Dermacyd *Teen*, Rexona *Teens* e Avon Clearskin. A fotografia mostra pernas sendo depiladas pela própria modelo, que, desse modo, é representada metonimicamente pelas partes do corpo “necessárias” à demonstração do uso do produto: as duas pernas e o braço. A folha depilatória Veet é apresentada metaforicamente na palavra “insegurança”, numa construção imagética que permite inferir: livrar-se dos pêlos é livrar-se da insegurança. Logo, quem usa Veet não sente insegurança. Pelas pernas e pelo desenho de uma silhueta na parte inferior do anúncio, percebe-se mais uma repetição dos referenciais de beleza recorrentes no *corpus* desta pesquisa: corpo magro, pele branca e cabelos lisos. Para divulgar o concurso, segue-se o texto principal da peça: “Com Veet Minha Primeira Vez, fazer a primeira depilação é muito fácil. Descubra por você mesma e participe também do Concurso Veet Minha Primeira Entrevista. Você pode ter sua primeira entrevista publicada em um ensaio de Veet na revista Capricho”.

O anúncio abaixo, onde a vencedora é apresentada, tanto pelo texto quanto pela imagem, assume a cenografia de entrevista com uma celebridade, seguindo alguns padrões imagéticos e textuais recorrentes nesse tipo de conteúdo midiático: fotos produzidas em estúdio, entrevistada fazendo poses, texto de apresentação tecendo elogios à entrevistada, perguntas que demonstram interesse pela vida e pelas preferências dela, trecho da fala da “celebridade” destacado em fonte maior, ao lado da sua imagem.

Figura 25 – Anúncio da marca Veet, com divulgação da vencedora do concurso Minha Primeira Entrevista

The advertisement features a woman's legs in floral-patterned underwear, positioned on a white sheet. The Veet logo is in the top left, with the word 'apresenta' below it. The main title 'Minha primeira entrevista' is written in a large, stylized font across the center. In the bottom right, there is a tube of Veet depilatory cream and a box of Veet waxing sheets. The box text includes: 'Novo! Minha Primeira Vez', 'Veet', 'Minha Primeira Vez. Primeira vez? Sem problemas!', 'Cera Corporal', 'Folhas prontas para depilação corporal', 'Com Manteiga de Karité', 'Perfume de Frutas Vermelhas', 'Eficaz na remoção de pelos curtos', 'Resultados duram até 4 semanas', 'CONTÉM 6 FOLHAS DEPLIADORAS + FOLHETO DE DICAS', 'Linha Toque', and 'Conteúdo: 100ml'. At the bottom left, it says 'Produzido pelo estúdio jovem da Editora Abril'.

Figura 25 – Anúncio da marca Veet, com divulgação da vencedora do concurso Minha Primeira Entrevista (continuação)



conteúdo
especial
publicitário

POR QUASE DOIS MESES, MENINAS DO BRASIL INTEIRO RESPONDERAM A UMA PEQUENA ENTREVISTA NO SITE WWW.VEETMINHAPRIMEIRAENTREVISTA.COM.BR. A GAROTA QUE ENVIASSE A MELHOR HISTÓRIA GANHARIA A OPORTUNIDADE DE APARECER NA **CAPRICO** COM DIREITO A FOTOS E UMA SUPERENTREVISTA. JÉSSICA RINNER, DE 17 ANOS, FOI A GRANDE SORTUDA E POR ISSO VAI CONTOAR NAS PRÓXIMAS PÁGINAS DETALHES SOBRE A SUA VIDA, A EXPERIÊNCIA DE FOTOGRAFAR PARA UMA REVISTA E TODOS OS SEUS SONHOS.

Figura 25 – Anúncio da marca Veet, com divulgação da vencedora do concurso Minha Primeira Entrevista (continuação)



Figura 25 – Anúncio da marca Veet, com divulgação da vencedora do concurso Minha Primeira Entrevista (continuação)

**conteúdo
especial
publicitário**

Pra começar, a gente quer saber o seu nome, sua idade, onde você estuda... Enfim, tudo sobre você!

➤ Meu nome é Jéssica Rinner, tenho 17 anos, estudo na minha cidade, São Miguel Arcanjo, que fica no interior de São Paulo, e quero ser fotógrafa! Eu adoro tirar fotos. Minha e dos outros. *(risos)*

E como você fez para conseguir ser escolhida?

➤ Eu estava visitando um site, daí eu vi a promoção de VEET, que dava a chance de uma leitora sair na revista. Então eu me inscrevi e, na hora, eu achei que não tinha chances porque havia várias meninas concorrendo. Fui votando, mandei para as minhas amigas e divulguei no Twitter. Um dia eu fui ver e já estava com mais de 40 mil votos. Foi assim que eu ganhei!

E qual foi a sua reação?

➤ Foram todas juntas. Eu fiquei feliz e nervosa ao mesmo tempo. Saí correndo, gritando e ligando para todas as minhas amigas. Meus pais ficaram bem felizes por mim.

E agora, que você já está nas páginas da revista, qual é o seu maior sonho?

➤ Eu quero muito ser fotógrafa, ser modelo. Eu gostei bastante dessa experiência de fotografar, fazer poses. Adorei mesmo. Agora sonho em passar no vestibular.

Quais são suas bandas, filmes e livros favoritos?

➤ Eu adoro Paramore. Filme... *Lua Nova*. *(risos)* Sou apaixonada pelo Robert! E eu amo ler *Crepúsculo!*

Conta pra gente qual foi a primeira vez mais incrível da sua vida. Vale de tudo: primeiro dia de aula, primeira vez que você comprou a CAPRICHÔ...

➤ Hmmm. A primeira vez mais incrível... Com certeza, o meu aniversário de 15 anos é uma delas. Foi inesquecível. Mas acho que hoje é bem aqui, sendo modelo. Essa é a primeira vez mais incrível da minha vida e espero que surjam várias outras vezes tipo essa!

Você é uma menina...

➤ Feliz, alegre, muito sorridente. Foi bem difícil tirar fotos sérias aqui. Acho que é isso!

Qual frase define o seu perfil? Por quê?

➤ "Sorria! Isso basta", porque um sorriso vale mais do que mil palavras.



Dicas para acertar de primeira!

Para as garotas de primeira viagem: saibam que se depilar pode ser bem fácil. Com **VEET MINHA PRIMEIRA VEZ** você acerta de primeira.

PERNAS - Aplique suavemente a folha de VEET no sentido do crescimento dos pelos e remova-a no sentido contrário.

AXILAS - Corte a folha pela metade, levante bem o braço, mantenha a pele esticada e aplique a folha na parte superior, do ombro ao cotovelo. Depois, repita o procedimento no sentido contrário.

BUÇO - Segure a pele com uma das mãos e realize a depilação de cada lado, separadamente.

VIRILHA - Aplique várias folhas separadas em pequenas áreas e alise no sentido do crescimento dos pelos.

Fácil, vai?



www.veetminhaprimeiravez.com.br

Fonte: Revista Capricho. Edição: 29 ago. 2010.

A peça traz como título o nome do concurso: “Minha primeira entrevista”. Em seguida, no texto de apresentação, o enunciador destaca o mérito da vencedora e o método de seleção do concurso: “Por quase dois meses, meninas do Brasil inteiro responderam a uma pequena entrevista no *site* www.veetminhaprimeiraentrevista.com.br. A garota que enviasse a melhor história ganharia a oportunidade de aparecer na Capricho com direito a fotos e uma superentrevista. Jéssica Rinner, de 17 anos, foi a grande sortuda e por isso vai contar nas próximas páginas detalhes sobre a sua vida, a experiência de fotografar para uma revista e todos os seus sonhos”.

Como nas típicas entrevistas de celebridades, freqüentes na mídia, o texto de apresentação da entrevistada ressalta as dificuldades da jovem até alcançar a “fama”: o tempo necessário para chegar lá (“por quase dois meses”), a concorrência (“meninas do Brasil inteiro”). Além disso, destaca-se seu mérito/talento (“a garota que enviasse a melhor história⁴⁴”) e é adicionada uma definição elogiosa da jovem (“a grande sortuda”). Ela é abordada e retratada de fato como celebridade, já que o enunciador supõe que há interesse do público pelo depoimento dela: “vai contar nas próximas páginas detalhes sobre a sua vida, a experiência de fotografar para uma revista e todos os seus sonhos”.

Nas perguntas a ela endereçadas, encontramos os tópicos comumente abordados em entrevistas com atrizes ou modelos “revelação”, que recentemente alcançaram sucesso. Primeiro, ela lembra suas origens: “estudo na minha cidade, São Miguel Arcanjo, que fica no interior de São Paulo”. A humanização da celebridade, recurso comum nesse tipo de entrevista, também é adotado aqui. Ao ser indagada sobre como fez para ser escolhida, a entrevistada não esconde suas “fraquezas”: “[...] eu me inscrevi e, na hora, achei que não tinha chances porque havia várias meninas concorrendo”. O seu esforço de superar essa adversidade é mencionado, e contribui para erigir a jovem “celebridade” em modelo de conduta: “Fui votando, mandei para as minhas amigas e divulguei no Twitter. Um dia fui ver e já estava com mais de 40 mil votos. Foi assim que eu ganhei!”.

A adolescente também é indagada pelo enunciador entrevistador sobre seus sonhos. Ela revela: “Eu quero muito ser fotógrafa, ser modelo”. E se mostra satisfeita com a experiência proporcionada pela marca Veet: “Eu gostei bastante dessa experiência de

⁴⁴ Tal “história” consiste nas respostas da vencedora do concurso às perguntas sobre sua vida e seus gostos e pessoais. O texto de abertura da entrevista afirma: “Por quase dois meses, meninas do Brasil inteiro responderam a uma pequena entrevista no *site* www.veetminhaprimeiraentrevista.com.br. A garota que enviasse a melhor história ganharia a oportunidade de aparecer na Capricho com direito a fotos e uma superentrevista”. O termo “história” se refere aos resultados de uma entrevista prévia feita com todas as candidatas do concurso.

fotografar, fazer poses. Adorei mesmo”. E conclui a resposta com um sonho que pretende realizar a curto prazo: “Agora sonho em passar no vestibular.”

Como não poderia faltar numa entrevista com celebridade, o enunciador demonstra curiosidade em saber as preferências dessa protagonista, “bandas, filmes e livros favoritos”. Na sua resposta, a menção a ídolos *teen* que têm grande visibilidade na *Capricho* e em outras publicações desse segmento no Brasil: “Eu adoro Paramore. Filme... *Lua Nova*. (risos) Sou apaixonada pelo Robert! E eu amo ler *Crepúsculo!*”

Em seguida, a garota é questionada sobre “qual foi a primeira vez mais incrível da sua vida”. Nessa pergunta, como no texto de apresentação, mais uma vez a revista *Capricho* é lembrada de maneira positiva pelo enunciador: “Vale de tudo: primeiro dia de aula, primeira vez que você comprou a *CAPRICHÓ...*”. Aliás, a cumplicidade entre anunciante e “veículo” de comunicação é bastante evidente na campanha de Veet, já que desde o início o prêmio anunciado para a vencedora seria uma entrevista publicada nessa revista. Ela ainda é mencionada de maneira elogiosa na fala em destaque da entrevistada: “Toda menina sonha em aparecer na *Capricho*. Eu sonhei bastante com isso também”. Assim, esse anúncio demonstra de modo mais explícito a parceria entre revista e anunciante. Se o conteúdo da publicação geralmente estimula o consumo de itens de higiene e beleza, aqui a marca retribui reconhecendo e destacando a relevância da *Capricho* para o “público *teen*”, além de oferecer à adolescente, como prêmio, a visibilidade nas páginas dessa revista.

As duas últimas perguntas da entrevista procuram definir de forma breve quem é a vencedora do concurso: “Você é uma menina...” e “Qual frase define o seu perfil? Por quê?” As respostas da adolescente (respectivamente, “Feliz, alegre, sorridente” e “Sorria! Isso basta”) atendem bem ao *ethos* publicitário, à recorrente simpatia e positividade que o caracterizam. Assim como os típicos personagens publicitários (família feliz, criança sapeca, jovem desinibido etc.), a vencedora do concurso demonstra satisfação e ausência de conflitos. Tais respostas da entrevistada promovem ainda o efeito de sentido de que assim são as usuárias de Veet. Essa alegria e tranquilidade seriam efeitos/benefícios do uso dos itens de depilação anunciados.

O enunciador entrevistador utiliza a primeira pessoa do plural em algumas perguntas (“a gente quer saber o seu nome... [...] Enfim, tudo sobre você!”; “Conta pra gente qual foi a primeira vez mais incrível da sua vida”). O efeito de sentido promovido pelo uso de “a gente” é que mais pessoas, além do entrevistador, estão interessados no que a adolescente têm a dizer. Como afirma Maingueneau (2001), o “nós” promove uma expansão do “eu” para além da pessoa que fala. O “nós” aumenta o “eu” e torna seus contornos vagos, indefinidos.

Tal recurso é adequado para a ideia de fama que o anúncio pretende promover e, assim, “a gente” pode incluir o entrevistador e o suposto público que acompanha a jovem celebridade. A não identificação do entrevistador, seja pela ausência de sua imagem, de seu nome ou do “veículo de comunicação” que ele representa, contribui para dar ainda mais destaque à entrevistada que, ao contrário, é identificada ao máximo (foto, dados pessoais, respostas sobre sua vida). A ela se destina a máxima visibilidade.

Na última página do anúncio, à direita, um *box* explicativo ensina como a depilação deve ser realizada em cada parte do corpo: pernas, axilas, buço, virilha. Esse recurso reitera a especificidade da comunicação para adolescentes, ao adotar um tom didático, voltado a quem nunca usou esse tipo de produto e ao afirmar que as dicas são “para garotas de primeira viagem”. O próprio nome do produto, que faz alusão à iniciação sexual (“Veet Minha Primeira Vez”), confere ao seu uso um *status* de rito de passagem. Assim como a primeira vez no sexo, a primeira vez na depilação afastaria a jovem da condição infantil e a introduziria numa nova fase da vida. Como no vídeo comercial do primeiro *soutien*, mencionado no capítulo anterior, Veet é apresentado como um marco na transição para a vida adulta. Mais que um hábito de higiene, usar o creme depilatório seria um ritual de despedida da infância e de aquisição de maturidade física.

A jovem do anúncio ajuda a construir esse sentido, pois sua pose e seu figurino mesclam inocência e sensualidade. Os tons claros e rosados da roupa, aliados à sua modelagem e seus laços, conferem à personagem um ar de ingenuidade. Por outro lado, as posturas, as pernas à mostra e os saltos altos sugerem sutilmente o poder de sedução. Essa combinação de elementos antagônicos ajuda a leitora a inferir qual o sentido da boneca “esquecida” no chão, na segunda página do anúncio: tal construção imagética representa esse momento de transição da infância para a adolescência, um período em que os elementos da infância não despertam mais a atenção e ficam, tal como a boneca da foto, “largados”, “esquecidos”. Aqui, o produto reafirma sua especificidade (para adolescentes) e seu *status* de rito de passagem.

Em relação aos aspectos plásticos da peça, destacamos o uso de cores que compõem a atmosfera romântica do anúncio: tons de rosa, lilás, violeta e vermelho. Muitos aspectos da mensagem icônica também contribuem para conferir romantismo ao anúncio e à representação da adolescente. A roupa, um vestido em tons claros e rosados, tem partes estampadas com flores. Estas aparecem ainda nos sapatos e na colcha da cama sobre a qual a jovem está deitada. Na maquiagem, repetem-se os tons rosados. Os acessórios, tanto pela cor quanto pelo formato arredondado, ajudam a compor o figurino romântico da jovem.

A marca do produto (Veet) aparece em destaque no canto superior da primeira página, seguida da palavra “apresenta”, para ressaltar que a “fama” conquistada pela jovem foi proporcionada por Veet. A imagem do produto também aparece na primeira página, localizado ao lado do texto de apresentação, o que promove a reafirmação de que a visibilidade da adolescente só foi possível graças ao produto. As embalagens de Veet Minha Primeira Vez aparecem novamente no canto inferior direito da última página, abaixo das instruções de uso e acima do *site* do produto, na conclusão mais objetiva do anúncio. Assim, só no final da peça é usada a função referencial: o público é informado sobre como usar o produto e onde obter mais informações sobre ele (*site*).

A mensagem lingüística faz uso de fontes sem serifa, que conotam informalidade. Nos textos mais destacados – título do anúncio/nome da promoção, trecho entre aspas da fala da jovem e título e conclusão do *box* explicativo – é utilizada uma fonte manuscrita, que confere ao discurso um caráter mais pessoal e intimista. O *box* explicativo, por exemplo, apesar de listar instruções de uso, o que poderia soar impessoal como uma bula de remédio, conclui sua mensagem com a função fática e uma linguagem coloquial: “Fácil, vai?”, buscando promover aproximação e informalidade entre enunciador e co-enunciador, e estimulando o uso do produto.

Consideramos importante uma última reflexão sobre essa categoria que traz o produto como meio de conquistar a fama. É o fato de que essa fama prometida nas campanhas é vazia, pois não se trata do reconhecimento de alguém por ter feito algo relevante para a sociedade. É apenas a visibilidade pela visibilidade, exposição não de uma ideia ou atitude admirável, mas mera exibição da própria imagem. Tal desejo é estimulado por um contexto mais amplo, por uma cultura midiática que lança famosos “produzidos em série” através de *reality shows*, vídeos na internet, conteúdos sensacionalistas.

O desejo de ser visto nas mídias pode ser considerado ainda como uma nova versão do imperativo de ser popular. Se antes era sobretudo no ambiente escolar que essa vontade se manifestava, com as redes sociais e as campanhas publicitárias que mostram os consumidores, houve uma ampliação e legitimação desse anseio de popularidade. As mídias sugerem novos caminhos para alcançá-la, numa amplitude maior do que o espaço da escola ou o grupo de amigos. O imperativo da visibilidade a qualquer custo, além de construir celebridades vazias, as apresenta como modelos a ser seguidos e confere ao anonimato o estatuto de fracasso.

Alguns anúncios dessa categoria, ao legitimar o desejo pela fama, e ao prometer realizá-lo, inserem as adolescentes na cultura das celebridades. A consumidora não é chamada

a discorrer sobre o produto e sua ação a partir do ponto de vista de uma usuária. Não se trata de um testemunho positivo sobre a eficácia do item anunciado. Seu papel é ser a modelo, a garota-propaganda. O “prêmio” prometido e concedido é a aparição diante de um público. A popularidade extrapola os limites do convívio social e se realiza em maior amplitude, no âmbito midiático.

Nessa categoria, encontramos novamente o arquétipo que foi nomeado de “I’m a star”, por José Martins (1995, p. 59). O desejo de “ser reconhecido” e obter “fama e sucesso” também estão entre as idéias exploradas nesse tipo de apelo, segundo o autor. Elas podem ser mais facilmente identificadas nos anúncios de *Bic Comfort Teens* e *Veet Minha Primeira Vez*. Anúncios nos quais o consumidor ganha visibilidade, torna-se um “vencedor” (de concurso ou promoção), ou ainda aqueles em que a sociabilidade (amizades e namoros) é afetada positivamente pelo uso do produto, constroem tais argumentos de persuasão frequentemente com base nesse arquétipo.

Quanto às representações da adolescente, identificamos, entre os anúncios que prometem a fama, dois tipos. Na peça de *Intimus Teen*, o cotidiano agitado descrito na agenda, a ausência de conflitos e preocupações, a pouca referência a relações de afeto com os meninos (há apenas um pequeno desenho de um garoto, em *pixels*, cercado de corações) e o fato de que Mariely se mostra “atenada” com o universo da internet (“vida *online*”) caracterizam a vencedora do concurso como “descolada”. Esse tipo também se faz presente no anúncio do concurso *Garota Bic Comfort Teens*, onde o título dá à leitora um motivo para se sentir segura: “as outras garotas têm medo da sua concorrência”. Além disso, a silhueta mostra uma jovem em pose assertiva. Sua roupa e seus cabelos curtos permitem inferir que a personagem privilegia a praticidade no seu cotidiano. Já a garota do concurso *Veet Minha Primeira Vez* apresenta em suas fotografias, além de elementos característicos do tipo “descolada” - sobretudo as posturas e o olhar - outros que compõem o tipo “princesa”, como as roupas e o cenário em tons claros, com a presença de laços e desenhos de flores.

5.3.4 Celebração da amizade feminina

5.3.4.1 Anúncio do sabonete íntimo Dermacyd Teen – Campanha 2011

Figura 26 – Anúncio do sabonete íntimo Dermacyd Teen, com divulgação da ferramenta Dermacyd Teen Code

-D*-)::%/=-

DERMACYD TEENCODE UM JEITO NOVO DE CONVERSAR QUE SÓ VOCÊ E SUAS AMIGAS VÃO ENTENDER.

Imagine falar uma língua que só você e suas amigas vão entender. O Dermacyd Teen Code é isso. Agora você pode twittar, deixar posts no Orkut e Facebook e escrever comentários em blogs de um jeito que ninguém vai entender, principalmente os meninos. Vai lá que é superfácil. **Entre no site e comece agora a proteger a sua intimidade.**

WWW.DERMACYDTEENCODE.COM.BR

teen Sweet Flower
Creme de sabonete íntimo com açafrão e mel. 100g

teen
Creme de sabonete íntimo com mel e açafrão. 100g

Dermacyd Teen é um sabonete líquido feito especialmente para a sua região íntima. É o único com pH Equilibrium, que ajuda a manter o pH natural da região íntima, ao contrário dos sabonetes comuns, prevenindo algumas infecções e odores.

UNICO COM PH EQUILIBRIUM.

IN LAC TUNAS MAZINI

Fonte: Revista Capricho. Edição: 08 mai. 2011.

Transcrição do texto:

-D*-).:.%/=

Dermacyd Teen Code. Um jeito novo de conversar que só você e suas amigas vão entender.

*Imagine falar uma língua que só você e suas amigas vão entender. O Dermacyd Teen Code é isso. Agora você pode twittar, deixar posts no Orkut e Facebook e escrever comentários em blogs de um jeito que ninguém vai entender, principalmente os meninos. Vai lá que é superfácil. **Entre no site e comece agora a proteger a sua intimidade.***

www.dermacydteencode.com.br

Dermacyd Teen é um sabonete líquido feito especialmente para a sua região íntima.

É o único com pH Equilibrium, que ajuda a manter o pH natural da região íntima, ao contrário dos sabonetes comuns, prevenindo algumas infecções e odores.

O único com pH Equilibrium.

No selo do anúncio: *MANTÉM EQUILIBRADO O pH NATURAL. pH EQUILIBRIUM.*

A cumplicidade entre meninas é o mote da campanha de 2011 de Dermacyd Teen. O anúncio divulga não só o produto, mas um *site* para aumentar o contato das adolescentes com a marca. Aliás, este é um recurso bastante utilizado nas campanhas de linhas *teens* da categoria higiene e beleza: prolongar o contato do público com a marca através de páginas na internet. Além da campanha de Dermacyd Teen, vários anúncios que fazem parte do *corpus* desta pesquisa mencionaram com certo destaque os *sites* dos seus respectivos produtos: Rexona Teens Love, L'óreal Pure Zone, Intimus Teen, Bic Comfort Teen, Veet Minha Primeira Vez, Thaty Princess Midnight e Avon Clearskin. Algumas dessas páginas oferecem apenas informações sobre o produto, outras propõem uma maior interação com a adolescente e adotam um discurso conselheiro, semelhante ao das revistas *teens*. No caso específico de Dermacyd Teen Code, o *site* oferece às usuárias uma ferramenta de codificação e decodificação de textos, sobre a qual discutiremos mais adiante. A princípio, analisaremos a mensagem do anúncio em questão.

Com a fotografia de duas jovens cochichando, a peça traz como título: “Dermacyd Teen Code. Um jeito novo de conversar que só você e suas amigas vão entender”. Como o produto é destinado ao público feminino, a mensagem ressalta a proximidade e o

companheirismo entre meninas. Mais que isso, enfatiza a ideia de que só elas se entendem. Nem os adultos, nem os meninos fazem parte desse universo.

Assim como no anúncio do desodorante Nivea *Angel Star*, a competitividade entre mulheres não é retratada. O anúncio de Dermacyd *Teen* também dá preferência à tematização da amizade entre meninas, da coesão do grupo. Esta é expressa, sobretudo, pela proposição de um código próprio, que o texto descreve: “Imagine falar uma língua que só você e suas amigas vão entender. O Dermacyd Teen Code é isso. Agora você pode twittar, deixar posts no Orkut e Facebook e escrever comentários em blogs de um jeito que ninguém vai entender, principalmente os meninos. Vai lá que é superfácil. Entre no site e comece agora a proteger a sua intimidade. www.dermacydteencode.com.br”.

Apesar do uso de verbos no imperativo, o *ethos* assume um tom informal. Adota o que poderia ser um discurso de uma amiga. É um *ethos* feminino, já que, como esclarece o texto, a intenção é que as meninas se comuniquem sem ser compreendidas pelos meninos. O relacionamento com a marca aparece como uma forma de aumentar a cumplicidade entre meninas, pois o *site* divulgado permite a conversão de textos em códigos, e o inverso, a tradução desses códigos em texto. Dessa forma, as adolescentes podem divulgar textos na internet (Orkut, Twitter, Facebook) e mesmo assim manter certos segredos, já que as mensagens codificadas seriam supostamente inacessíveis aos meninos, e aos adultos de modo geral.

A criação de um *site* para codificar e decodificar mensagens escritas por e para as adolescentes acaba sendo uma estratégia de comunicação que faz alusão à função do produto: “proteger a sua intimidade”, como explica a parte do texto que aparece em negrito no anúncio.

Nessa peça, o *site* recebe mais destaque que o produto. Mas este não deixa de ser descrito. Além das imagens de embalagens das duas fragrâncias do produto, há um texto referente ao sabonete: “Dermacyd Teen é um sabonete líquido feito especialmente para a sua região íntima. É o único com pH Equilibrium, que ajuda a manter o pH natural da região íntima, ao contrário dos sabonetes comuns, prevenindo algumas infecções e odores”. É comum, em peças publicitárias da categoria higiene e beleza, a nomeação e divulgação de uma característica (ou componente) da fórmula do produto. Tal recurso destaca a cientificidade associada ao item anunciado. Mesmo que o público não entenda do que se trata, um termo como “pH Equilibrium” promove como efeito de sentido a confirmação da eficácia e confiabilidade (atestadas pela ciência) do produto. É como se o discurso deixasse implícita a mensagem “Se o produto é resultado da ciência, em Dermacyd você pode confiar”. O rigor e a credibilidade da ciência passam a ser atribuídos (transferidos) ao produto. A importância

conferida ao “pH Equilibrium” como argumento de persuasão pode ser percebida pela repetição do termo. Seguindo o texto transcrito acima, ainda ocorre a reafirmação, em fonte mais destacada: “O único com pH Equilibrium”. Além disso, ao lado dessa frase, uma espécie de selo de qualidade reitera: “Mantém equilibrado o pH natural. pH Equilibrium”.

Sal Randazzo (1996, p. 31) destaca a diferença entre atributos e benefícios de um produto. Segundo o autor, os primeiros “são as qualidades específicas do produto/serviço normalmente decorrentes do processo de fabricação”. Já os benefícios oferecem ao consumidor uma razão, tendo como base o produto, para utilizá-lo. Assim, por exemplo, um princípio ativo da fórmula seria um atributo, e uma pele macia, um benefício. Randazzo (1996, p. 36) acrescenta:

Em geral os consumidores são céticos a respeito das afirmações publicitárias. [...] Os consumidores precisam de uma razão para acreditar que há algum fundamento para os benefícios alardeados pela publicidade. Os atributos do produto proporcionam a necessária comprovação da afirmação. Os atributos do produto dão mais credibilidade aos benefícios alardeados por oferecerem ao consumidor um motivo tangível para acreditar.

Assim, “pH Equilibrium” acaba atuando como forte elemento de persuasão, pois, sendo um componente químico do *Dermacyd Teen*, atesta, através da cientificidade, os benefícios do produto, como “manter o pH natural da região íntima” e prevenir “algumas infecções e odores”. Além disso, o texto faz questão de destacar a exclusividade deste atributo e, conseqüentemente, a superioridade de *Dermacyd* em relação às outras marcas: “É o único com pH Equilibrium, que ajuda a manter o pH natural da região íntima, ao contrário dos sabonetes comuns [...]”.

Em relação à mensagem plástica, percebemos novamente a predominância de tonalidades rosa e violeta, usadas como signos de feminilidade. A própria fotografia teve suas cores alteradas, para que a imagem fosse apresentada em tonalidades de rosa.

Quanto à mensagem icônica, a fotografia nos mostra duas amigas adolescentes. Uma cochicha para a outra. A mão da modelo à direita, escondendo os lábios, possibilita a inferência de que se trata de um assunto secreto, só entre elas. Ambas apresentam uma expressão sorridente. Elas olham na mesma direção, o que permite supor que estão falando de algo ou alguém que se encontra no mesmo ambiente que elas. Pelo texto, que incentiva a comunicação codificada entre meninas e o alheamento dos meninos, podemos ainda inferir que elas cochicham sobre garotos (um ou mais) que estariam no local da cena. Alguns símbolos aparecem em sequência, entre o rosto de ambas, à altura de seus maxilares. São, em sua maioria, sinais de pontuação: “-D*-)::/=””. Juntos, um seguindo o outro, eles se tornam

ícones do segredo, pois o representam visualmente à medida que o leitor do anúncio percebe que não tem acesso ao que está sendo cochichado, pois não entende essa mensagem codificada.

Na mensagem lingüística, identificamos que as fontes dos textos mais destacados repetem os tons de rosa e violeta, e possuem formas arredondadas e sem serifa, reforçando as noções de feminilidade e informalidade.

Não está entre os propósitos desta pesquisa analisar o *site*, mas consideramos pertinente fazer algumas observações sobre ele. Ao acessá-lo, aparece o seguinte texto de abertura: “O Dermacyd Teen Code é de uso exclusivo das meninas e para ter certeza de que você não é um menino querendo bisbilhotar vamos fazer algumas perguntinhas”. Em seguida, três perguntas sobre higiene e beleza são apresentadas, uma por uma, com três alternativas. Ao assinalar as corretas, aí sim aparece o conteúdo do *site*. Desse modo, os temas higiene e beleza aparecem como os assuntos das meninas, que promovem mais coesão do grupo e alheamento dos meninos. O conhecimento sobre esse assunto é, literalmente, uma senha para fazer parte do grupo de adolescentes ao qual Dermacyd *Teen* se dirige. No *site*, há textos codificados, dos quais apenas os títulos estão em linguagem compreensível (“Do que você menos gosta nos garotos?”, “Por que a sua intimidade é tão importante?”, etc.). As adolescentes podem deixar seus comentários, e vale destacar que muitas delas deixam suas observações na linguagem codificada. Ao lado dos textos, aparece uma “embalagem” do Dermacyd *Teen*. É dentro dela que as mensagens escritas devem ser inseridas para serem codificadas ou decodificadas.

Nessa campanha de Dermacyd *Teen*, vemos claramente o entrelaçamento de consumo e sociabilidade, o qual mencionamos nos capítulos anteriores. Ao propor uma linguagem “inacessível” a meninos e adultos, a marca utiliza a participação num grupo com “idioma” próprio como estratégia para atrair as jovens. Nesse caso, consumir o produto é também uma possibilidade de relacionar-se com a marca e com outras adolescentes de todo o Brasil pela internet. Jovens que, como mostram as perguntas iniciais do *site*, devem ter entre seus interesses os hábitos de higiene e de beleza. Em suma, jovens cuja feminilidade seria comprovada pelo seu conhecimento acerca de técnicas e rituais de embelezamento.

Por trazer a questão do gregarismo juvenil, ao enfatizar positivamente a amizade entre garotas, o anúncio Dermacyd *Teen Code* também adota o arquétipo “I’m a star”. Afinal, a valorização da vida social e o desejo de fazer parte de um grupo em que há grande cumplicidade entre seus membros são idéias centrais na peça.

As modelos que aparecem como amigas podem ser classificadas como representações de adolescentes do tipo “descoladas”, devido ao seu estilo de vestir ligeiramente despojado, à aparente ausência de conflitos, à leveza do teor da conversa (indicada pelos sorrisos que mantêm durante o diálogo). Além disso, ao sugerir a exclusão dos meninos em relação ao grupo de meninas, uma certa ideia de autonomia feminina permeia o conteúdo da peça.

5.3.5 Possibilidade de ser múltiplo

5.3.5.1 Anúncio da linha Capricho SweetRock, da marca O Boticário

Figura 27 – Anúncio da linha Capricho SweetRock, de O Boticário



Fonte: Revista Capricho. Edição: 10 abr. 2010.

Transcrição do texto:

Para que ser apenas Sweet ou Rock se você pode ser SweetRock?

Chegou Capricho SweetRock.

Duas novas fragrâncias e kits completos de maquiagem para deixar você ainda mais linda.

Linha Capricho do Boticário.

Igual a você: diferente.

O Boticário.

A vida é bonita, mas pode ser linda.

Textos com pouco destaque, na página esquerda:

Mais de 3.000 lojas esperando por você. 0800 41 3011. Visite nossa loja virtual

www.boticario.com.br

Editora Abril S.A.

Produzido sob licença de Abril Marcas Ltda.

O anúncio da linha Capricho *Sweet Rock* traz um argumento que remete à prática dos pertencimentos precários, tema abordado por Everardo Rocha e Cláudia Pereira (2009) em seus escritos sobre juventude. Tal modalidade da socialização consiste na fluidez do indivíduo entre diferentes tribos, que podem ser adotadas de maneira temporária e até simultânea. “Pra que ser apenas Sweet ou Rock se você pode ser SweetRock?”, indaga o título. Unindo as duas palavras, termos do inglês não traduzidos, o anúncio propõe a fusão de características, de identidades. A possibilidade de ser doce (*sweet*) e, ao mesmo tempo, manter uma “atitude *rock’roll*”. O desejo de ser múltipla, de não se limitar a uma identidade única, segundo o anúncio, pode ser atendido pelo uso dos itens anunciados. A marca, de acordo com o discurso publicitário, permitiria à adolescente ser multifacetada, romper com os limites que uma só identidade poderia trazer. A peça defende a possibilidade de adotar, simultaneamente, identidades diversas, híbridas, através da mistura de artigos de consumo.

O anúncio traz amostras das duas fragrâncias e sugere que a jovem as misture. Assim recomenda o texto no canto superior direito: “Puxe aqui, misture as duas fragrâncias e crie o seu SweetRock”.

O texto continua: Chegou Capricho SweetRock. Duas novas fragrâncias e kits completos de maquiagem para deixar você ainda mais linda”. Para construir empatia e cativar a co-enunciadora, a mensagem traz o pressuposto de que a jovem já é linda. O produto serviria apenas intensificar essa característica.

A assinatura de campanha, “Linha Capricho O Boticário. Igual a você: diferente”, reforça o paradoxo do consumo ressaltado por Jean Baudrillard (2004): consome-se para conseguir inserção num grupo e para se destacar, se diferenciar nele. Tal frase traz ainda outro pressuposto para agradar a co-enunciadora: ela é diferente. E o produto também é, segundo o anúncio. Por isso combinaria com ela.

O novo *slogan* do Boticário, “A vida é bonita, mas pode ser linda”, traz esse formato de provérbio, com duas frases que se completam e que dão pouca margem à discordância, exatamente por assumirem essa estrutura de máxima, ditado, lição. Em relação a essa frase, podemos acrescentar que Vestergaard e Schroder (2004, p. 49) descrevem a função que os verbos no presente do indicativo assumem na publicidade: “É com o sentido de ‘verdade eterna’ (‘o sol se levanta no horizonte’) que encontramos com maior frequência o presente do indicativo na ancoragem de textos publicitários”. Além disso, identificamos que o *slogan* em questão remete ainda ao constante estímulo do aprimoramento, operado pela publicidade. Se a vida é bonita e pode melhorar, tornando-se linda, o mesmo também ocorre com a consumidora. Construir melhores versões – da realidade, da vida, da própria aparência – esse é o chamado da marca.

Com relação à imagem, pode-se dizer que a maior parte do anúncio é ocupada pela fotografia de duas garotas, supostamente amigas, que cantam juntas num microfone. Mais uma vez, é reforçada a imagem positiva da cumplicidade entre mulheres. As meninas também replicam, em seus estilos de vestir, a dualidade e a junção de “*sweet*” e “*rock*”. A garota da esquerda, com brinco de estrela, pulseira cor-de-rosa e blusa franzida nos ombros, tem predominância de elementos românticos em seu visual. Na menina da direita, com blusa xadrez (peça característica do estilo “*rock*”) e brinco em forma de guitarra, predominam elementos associados à estética do *rock*. Devidamente maquiadas, elas também têm a função de demonstrar a atuação do produto, pelo menos dos itens de maquiagem, já que os perfumes podem ser sentidos (demonstrados) nos círculos do anúncio que contém amostras das fragrâncias.

Além disso, as modelos em questão representam as co-enunciadoras, o “público-alvo”. Sal Randazzo (1996) comenta a construção da imagem do usuário pela publicidade, recurso que se repete em vários anúncios que compõem o *corpus* desta pesquisa.

A imagem do usuário é a descrição do tipo de pessoa que o anunciante deseja retratar como usuária de seus produtos. A imagética do usuário é importante porque pode ser usada para criar uma afinidade entre a marca e o consumidor. Em outras palavras, o (a) consumidor (a) deve olhar para o anúncio e dizer a si mesmo ou a si mesma: “Aquela pessoa se parece um bocado comigo ou com a pessoa que eu gostaria de ser. Talvez fosse melhor eu passar a usar aquela marca”. [...] A imagem do usuário criada pela publicidade pode ser um usuário real ou uma imagem de um usuário idealizado (mitologizado) (RANDAZZO, 1996, p. 36).

Além da fotografia das garotas, a mensagem icônica traz ainda, na página direita, imagens dos produtos com amostras das fragrâncias de perfume. Tais imagens estão sobre um fundo cor de rosa, onde se encontram desenhos que também representam iconicamente a

fusão entre “*sweet*” e “*rock*”. São desenhos de doces, guitarras e caveiras com laços no topo do crânio, nas quais os “olhos” e as extremidades dos ossos aparecem em formato de coração. Ocorre essa associação entre a caveira, símbolo usado por bandas e fãs de *heavy metal*, e os “ícones de feminilidade” comumente usados nos anúncios dessa categoria de produto. Identificamos ainda o símbolo da marca “O Boticário”, uma letra “B” estilizada, que aparece na página direita, na junção entre a fotografia das modelos e as fotografias dos produtos no fundo rosa.

A mensagem plástica também traz a dualidade *sweet/rock*, já que as embalagens dos produtos são rosa e preto, cores respectivamente associadas à doçura (ou feminilidade) e ao *rock’n’roll*. Além disso, o fundo da fotografia das modelos é de cor magenta, mas bastante escurecida. A única cor que destoa dessa variação entre rosa e preto é o verde da marca “O Boticário”. O uso dessa cor, que não se repete em outras partes da imagem, acaba dando maior destaque visual à marca.

A mensagem lingüística é composta de textos em fonte sem serifa, conotando informalidade. Entre eles, está o próprio nome da marca “O Boticário”, no canto inferior esquerdo da peça.

Sobre as peças publicitárias de itens de maquiagem, de uma maneira geral, podemos citar uma pertinente observação de Vestergaard e Schroder (2004, p. 132) sobre a diferença entre a beleza feminina e a beleza masculina, em anúncios: “[...] A publicidade apresenta um ideal de beleza feminina que não a reconhece como uma qualidade resultante de características naturais. [...] dependendo de suas predisposições naturais, ela [a mulher] aplicará mais ou menos cosméticos, mas todas têm de usar alguns [...]”.

Ao discorrer sobre o ideal publicitário da beleza masculina, os autores afirmam:

Também os homens são persuadidos a adquirir vários produtos para melhorar sua aparência. Mas, [...] enquanto o ideal feminino *rejeita* os traços naturais do corpo da mulher – cabelo, olhos, pele, dentes, unhas, lábios, etc. -, os produtos de beleza oferecidos aos homens (roupas, principalmente) pretendem meramente *acentuar* os traços naturais do corpo masculino, e não transformá-lo (VESTEGAARD; SCHRODER, 2004, p. 111, grifo do autor).

Considerando que o *corpus* de análise de Vestergaard e Schroder é composto por anúncios do ano de 1977, podemos relativizar seus comentários. Afinal, hoje a indústria da beleza voltada para os homens está bem mais desenvolvida, e já estimula modificações em seus traços naturais. Entretanto, levando em consideração que o homem vaidoso, comumente chamado de “metrosssexual”, ainda é alvo de ridicularizações em nossa sociedade, exatamente

O fato de que uma mesma modelo consegue ficar tão diferente graças aos produtos que consome ressalta ainda mais a facilidade de transição entre estilos distintos. A imagem mostra que, através do consumo, é possível fazer parte de “tribos” até mesmo antagônicas. A identidade poderia ser construída e desconstruída através das escolhas de mercadorias.

Os títulos em destaque, em ambas as páginas, chamam a leitora para a composição de dois “personagens”: “*Make de rockstar - Dicas para fazer os olhos esfumados de uma roqueira de verdade!*” e “*Carinha de boneca – Aprenda os segredos para encantar com um make fofo e estiloso*”. É curioso que o uso da palavra “segredo” ainda seja associado aos hábitos de embelezamento, pois, como mostra esse anúncio, tais rituais são cada vez mais explicados em minúcias, “passo a passo”, de modo que a “aula” de maquiagem ganha mais destaque que os próprios produtos.

A repetição dos elementos plásticos em oposição (cores fortes e desenho de caveira na página esquerda, cores suaves e desenho de brigadeiro na página direita) é uma característica do anúncio de Sweet Rock que foi aqui reutilizada.

Após as instruções de como compor cada estilo, na parte inferior das páginas, o apelo publicitário aparece mais nitidamente: “Você vai precisar de:” é a frase que precede as imagens de produtos da linha Capricho do Boticário. Além disso, sob o subtítulo “Dica”, reitera-se qual a marca sugerida para a execução do visual ensinado: “Você encontra alguns dos produtos deste *look* no *Kit Maquiagem Sweet Rock Girlie*.”

Assim, o pertencimento se mostra pautado na aparência, resumido a ela. Se os pertencimentos são precários, as instruções que os precedem são abundantes, cada vez mais detalhadas e pautadas na indicação de marcas que permitam transcender a identidade, ou melhor, adotar várias delas. Os dois anúncios acima adotam um discurso no qual, curiosamente, a fidelidade à marca é mais valorizada que a fidelidade a uma ideia ou grupo social.

Ao destacar a possibilidade de transitar entre múltiplos estilos, o anúncio de Capricho *Sweet Rock* faz referência ao arquétipo do rebelde. José Martins (1995) o descreve: “Desejo de viver sua própria vontade, independente das recriminações do grupo familiar, do grupo social e hábitos culturais repressores e sem sentido. Consciência da importância da ação própria para a satisfação pessoal” (p. 55) Essas idéias costumam aparecer em anúncios que valorizam identidades associados ao “*rock’n’roll*”. No entanto, este surge de forma mais suavizada, já que a rebeldia é expressa sobretudo no estilo, no visual, no “*look*”. A autonomia exigida pelo rebelde, portanto, aparece reduzida às escolhas de consumo.

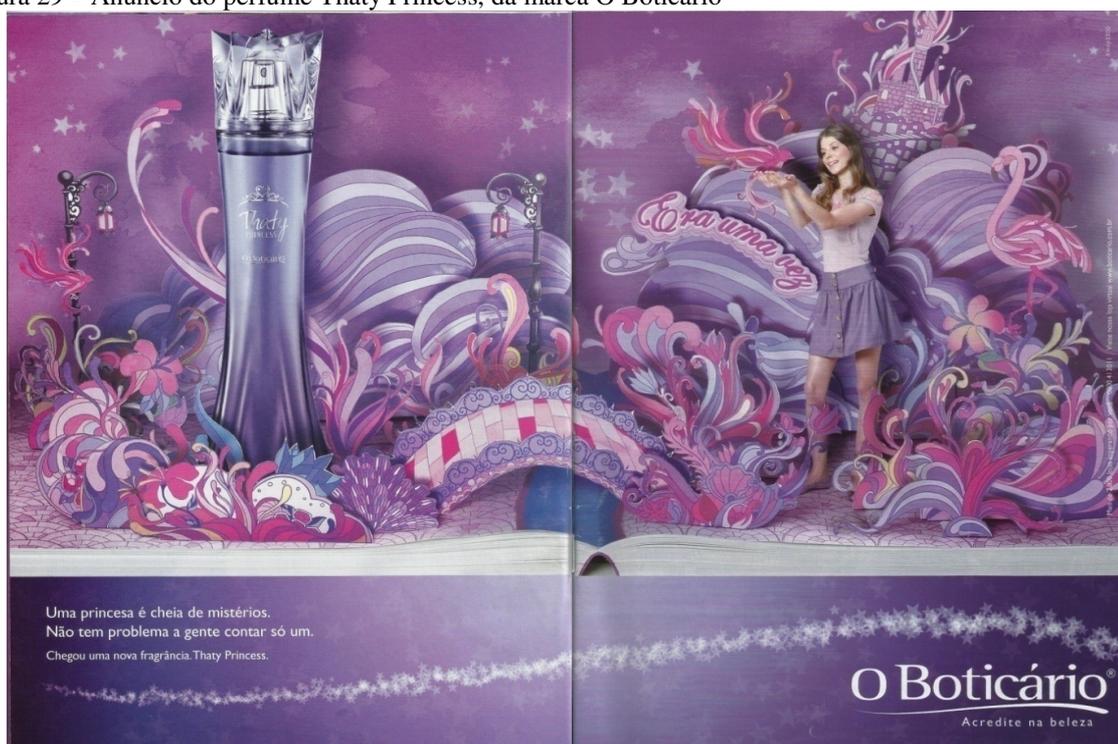
Consideramos que a representação da adolescente, no caso dos dois anúncios acima, é do tipo “multifacetada”, ou seja, seria uma jovem que não aceita as limitações de um estilo único. Ao contrário, transita entre modelos antagônicos de visual e comportamento, ou até os mescla. Nas duas peças, características dos tipos “princesa” e “descolada” se fundem ou são mostradas como possibilidades ocasionais, não excludentes. O próprio nome do produto, SweetRock, ilustra isso. Tais identidades, como vimos, são sobretudo visuais (referem-se ao vestuário, à maquiagem das modelos), e adquiridas via consumo.

5.3.6 “Encantamento” do cotidiano

5.3.6.1 Anúncios dos perfumes Thaty Princess e Thaty Princess Midnight

A única peça publicitária do *corpus* que faz uma referência positiva a elementos infantis é a do perfume Thaty Princess, de O Boticário. A cenografia do livro infantil foi mobilizada. A imagem central do anúncio, se observarmos atentamente, provém das páginas de um livro para crianças, com dobraduras. Nesse tipo de livro, a cena “se monta” e “salta” aos olhos conforme as páginas são passadas. A estratégia do anúncio é considerar, reconhecer mais explicitamente a adolescente como uma princesa.

Figura 29 – Anúncio do perfume Thaty Princess, da marca O Boticário



Fonte: Revista Capricho. Edição: 09 mai. 2010.

Transcrição do texto:

Uma princesa é cheia de mistérios.

Não tem problema a gente contar só um.

Chegou uma nova fragrância. Thaty Princess.

O Boticário.

Acredite na beleza.

Texto de pouco destaque, na página esquerda:

*Mais de 2.800 lojas esperando por você. 0800 41 3011. Visite nossa loja virtual
www.boticario.com.br*

A imagem exibida no anúncio é uma cena de conto de fadas, em que a adolescente, no papel de princesa, caminha pelo “reino” - um cenário romântico, rebuscado com linhas curvas, onde é possível identificar um castelo ao longe, uma ponte em primeiro plano, vegetação, postes de iluminação pública com *design* antigo, e a imagem do produto, que representa metaforicamente uma torre. O texto “Era uma vez”, título do anúncio, compõe a cena, posicionado ao lado da jovem.

O texto principal da peça é: “Uma princesa é cheia de mistérios. Não tem problema a gente contar só um. Chegou uma nova fragrância. Thaty *Princess*”. O *ethos* do enunciador se apresenta como a voz que conta a história, um narrador, aquele que “lê” a história do livro para o público. É mais um texto que remete à noção de “segredo de beleza”. A princesa/adolescente, descrita como misteriosa, tem um de seus segredos revelados pelo narrador: ela usa o perfume anunciado, Thaty *Princess*. Ao deixar claro que a jovem tem muitos mistérios, o narrador ressalta a importância de sua revelação.

A assinatura do anúncio, também presente em diversas outras peças de O Boticário, aqui combina ainda mais com a cenografia: “O Boticário. Acredite na beleza”. Evocando a magia, elemento comum em contos de fadas e outras histórias infantis, o texto atribui à beleza o poder de realizar algo mais. A beleza conferida pelo produto é apresentada novamente como uma instância mágica realizadora de desejos.

É curioso observar que esse apelo à magia, ao encantamento, que não remete ao mundo “real” nem utiliza argumentos objetivos (palpáveis), também é utilizado na persuasão do público feminino adulto. A peça abaixo, que traz a cantora Ivete Sangalo, divulga a “Nova Coleção Terra de Sonhos”, da marca de esmaltes Colorama. O texto poderia ter sido extraído de um conto de fadas: “Bem-vinda ao mundo onde você sonha e ao mesmo tempo realiza seus

desejos”. Logo, a fuga para um “mundo encantado”, nos discursos publicitários, não se restringe a peças voltadas para grupos etários infantis ou adolescentes. No entanto, certamente é mais difícil encontrar esse recurso em peças destinadas ao público masculino adulto, o que reforça uma representação romântica e até ingênua das mulheres.

Figura 30 – Anúncio dos esmaltes Colorama



Fonte: Revista Gloss. Edição: fev. de 2012.

O anúncio da outra versão do perfume *Thaty Princess*, a fragrância *Midnight*, por sua vez, faz uma alusão ao conto de fadas de maneira atualizada.

Figura 31 – Anúncio do perfume Thaty Princess Midnight, de O Boticário



Fonte: Revista Capricho. Edição: 22 mai. 2011.

Transcrição do texto:

É depois que anoitece que o mundo fica realmente encantado.

O Boticário.

A vida é bonita, mas pode ser linda.

Thaty Princess Midnight Edição Limitada. A fragrância que vai deixar as suas noites ainda mais mágicas. www.boticario.com.br/thatyprincess

Afastando-se do universo infantil e do romantismo excessivo dos contos tradicionais, a peça mostra uma adolescente em uma boate. O título afirma: “É depois que anoitece que o mundo fica realmente encantado”. Tal frase reforça a indicação do produto (um perfume para se usar à noite) ou até sua “necessidade” (se depois que anoitece o mundo fica realmente encantado, é preciso estar preparada, usando o perfume cuja fragrância foi denominada “*Midnight*”). O outro texto, posicionado abaixo da imagem do produto, reafirma a indicação de uso noturno e o “poder realizador” do item: “*Thaty Princess Midnight. Edição Limitada. A fragrância que vai deixar as suas noites ainda mais mágicas. www.boticario.com.br/thatyprincess*”.

Informando que a nova fragrância é uma edição limitada, o anúncio estimula uma certa urgência na aquisição do produto, pois ressalta a finitude do estoque, que, assim, a princípio não será repostos. Isso confere ao produto um caráter de exclusividade, já que poucas pessoas poderão adquiri-lo, tendo em vista sua fabricação em menor escala.

A peça constrói uma encenação do que seria um conto de fadas contemporâneo, à medida que faz um paralelo entre seus elementos e os elementos característicos desse tipo de conto. A boate seria o baile. A adolescente protagonista seria a princesa e o rapaz ao fundo, seria uma entre diferentes possibilidades de príncipe. Se antes havia um só príncipe para “salvar” a princesa, no conto contemporâneo, ela tem a oportunidade de escolher o seu entre as diversas opções que se apresentam nesse ambiente de lazer.

Já o vestido da modelo, mesmo estando de acordo com o vestuário do nosso tempo, traz detalhes que remetem ao romantismo do clássico vestido de princesa: estampa de flores, mangas levemente bufantes e volume na parte abaixo da cintura.

Alguns elementos plásticos são comuns aos dois anúncios. É o caso da presença de tons de rosa, roxo e violeta. No entanto, devido ao uso de desenhos e da cenografia do livro com dobraduras, a mensagem icônica do primeiro anúncio adquire um aspecto mais pueril e romântico, enquanto o segundo, usando a fotografia de um cenário real e atual (a boate), manteve um aspecto mais realista, menos lúdico, menos infantil.

Quanto à mensagem lingüística, ambos utilizam fontes sem serifa, conferindo à mensagem mais informalidade.

Podemos afirmar que os anúncios dos perfumes *Thaty Princess* e *Thaty Princess Midnight*, como os nomes dos produtos sugerem, são os que trazem mais nítida e fortemente a representação da adolescente princesa. Tanto os itens de vestuário e maquiagem quanto o gestual e até alguns elementos do “cenário” (principalmente no primeiro anúncio) constroem a imagem da adolescência como um período de encantamento. Ao contrário do restante do *corpus*, essas duas peças, recorrendo a uma roupagem lúdica, desenvolvem uma abordagem mais infantil e ingênua desse público.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A consolidação da representação dos adolescentes como consumidores, no contexto brasileiro, pode ser constatada ao observarmos a presença cada vez mais forte do consumo e de seus apelos na vida de muitos desses jovens. Atualmente, o sucesso do setor de higiene e beleza, ao lançar suas linhas *teens*, revela a crescente segmentação dos apelos mercadológicos, agora direcionados a faixas etárias cada vez mais específicas. Além disso, tal êxito se deve, em parte, ao fato de que os produtos *teens* dessa categoria assumem na contemporaneidade a função de ritos para a vida adulta.

Nos anúncios analisados, são mostradas as novas significações atribuídas à higiene. Hoje, mesmo mantendo uma associação estreita com a ciência, o que poderia trazer mais racionalidade aos argumentos publicitários, a higiene é retratada nas peças como um pré-requisito ou até sinônimo da beleza. Ser bela é um imperativo, mas que nunca se mostrou tão acessível como agora. Afinal, a boa aparência tornou-se um atributo que pode ser adquirido, sendo de inteira responsabilidade do indivíduo, ao qual cabe o disciplinamento, a adoção de hábitos que se fragmentam e se estendem em diversos estágios. O produto único vem sendo substituído pela linha de produtos, uma evidência do prolongamento dos rituais de asseio corporal, que agora se desdobram em etapas.

Paralelamente a esse processo, apesar da recente aproximação em relação aos homens, a categoria higiene e beleza se mantém ancorada no consumo elevado realizado pelo público feminino. As marcas são favorecidas pela ideia de que “ser feminina” é uma condição necessariamente atrelada ao consumo de itens que prometem o embelezamento. O próprio fato de que as linhas *teens* dessa categoria se destinam sobretudo às meninas indica que a preocupação com a aparência é incentivada com maior intensidade entre o público feminino.

Vale ressaltar que, nas campanhas da categoria higiene e beleza, o corpo é o grande personagem. Isso fica claro nos “anúncios *teens*”, em que um corpo-farda se repete à exaustão, legitimando determinados padrões (pele branca, cabelos lisos, silhueta esguia) e silenciando a diversidade de biótipos característica de um país como o Brasil. A aparência física retratada nas peças propõe parâmetros que incluem uns e excluem outros, mas são apresentados para todos como “o ideal”. Se o corpo é o protagonista, o produto surge como um coadjuvante absolutamente necessário, já que é apresentado como uma ferramenta para a aquisição desse corpo-senha.

No intuito de responder a pergunta que norteou esta pesquisa, ou seja, quais são as estratégias persuasivas que a publicidade utiliza para cativar os adolescentes, em particular, os

modelos de adolescência com os quais opera, identificamos os seguintes argumentos persuasivos nas peças analisadas:

- a) Conquista da segurança/autoconfiança – Nos anúncios que utilizam essa estratégia, o produto figura como uma ferramenta que possibilita o amor-próprio. Geralmente, a jovem é representada como insegura, por não ter usado ainda o item anunciado, ou como autoconfiante, por ser uma consumidora habitual de tal item. Os seguintes anúncios fazem parte dessa classificação: *Dermacyd Teen* (campanha de 2010), *Rexona Teens Love*, *Avon Clearskin*;
- b) Busca de reconhecimento – As peças que seguem essa argumentação ressaltam a importância da aparência para a sociabilidade, de modo que o produto se destina sobretudo a atrair admiração e estimular a aceitação da usuária no meio social. Destaca-se, nessa categoria, um subgrupo de peças que mostram o produto como um facilitador de relacionamentos amorosos com os meninos. A sedução da figura masculina seria um dos benefícios do consumo. Estão classificadas nesse grupo as seguintes peças: *Nivea Angel Star*, *Linha Capricho do Boticário* (campanha com o ator Fiuk), *L'óreal Pure Zone*;
- c) Conquista da fama – Sobretudo através de concursos e promoções, nessa categoria se enquadram as peças que apresentam o produto ou marca como uma ponte para a fama. Ter visibilidade, ser uma estrela, ter um público seriam experiências proporcionadas às usuárias pelo produto. Nesses anúncios, as vencedoras de concursos acabam adquirindo o *status* de celebridades ou modelos de conduta. Estão listados nessa categoria os seguintes anúncios: *Intimus Teen*, *Bic Comfort Teens*, *Veet Minha Primeira Vez*;
- d) Celebração da amizade feminina – O produto aparece como um signo da cumplicidade entre amigas. A questão da competitividade feminina é ofuscada. A amizade é valorizada e o produto seria um elemento de coesão, união entre adolescentes que confiam seus segredos uma à outra. A relação da jovem com a marca é assemelhada à relação entre amigas. O anúncio de *Dermacyd Teen* (Campanha de 2011) representa essa estratégia persuasiva;
- e) Possibilidade de ser múltiplo – Nessa categoria, o uso de produtos permite mudar de estilo com grande facilidade. A adolescente poderia facilmente mudar de identidade, estilo, grupo, de acordo com suas escolhas de consumo. A aparência, nos anúncios que utilizam essa estratégia, se sobrepõe a ideologias. Os itens anunciados permitem a adoção de identidades diversas,

através da transformação (do visual), possibilitada pelo uso das mercadorias. São classificados nesse grupo os anúncios da Linha Capricho *SweetRock*, do Boticário;

- f) “Encantamento” do cotidiano – Trata-se de peças que apresentam a vida da adolescente como um conto de fadas. Os anúncios dos perfumes *Thaty Princess* e *Thaty Princess Midnight* seguem esse caminho. Abordando a adolescência numa versão lúdica e romantizada, a jovem é retratada como princesa e o produto seria um de seus mistérios, um elemento mágico que tornaria a vida “encantada”.

Assim, no processo de persuasão para o consumo, são revelados os supostos anseios e demandas das adolescentes, segundo o discurso publicitário: fama, auto-estima, inserção social através de relacionamentos – amizades e relações amorosas heterossexuais – adoção de identidades híbridas e fluidas (reduzidas a modos de edição da aparência). Uma melhor relação consigo, com os outros e a conquista de um público são as promessas dos itens de higiene, numa época em que essa prática já está consolidada. A limpeza do corpo raramente é mencionada e não é mais o objetivo último do item vendido.

O produto é defendido como um meio eficaz de atender esses desejos/necessidades. O consumo seria uma forma de lidar com algumas questões enfrentadas durante a adolescência, como o ingresso na esfera pública, mas também de atender a novos imperativos emergentes na cultura midiática, como o de ser visto. Obter visibilidade e fama é um dos “benefícios” mais surpreendentes prometidos por algumas marcas de higiene e beleza. A inserção na esfera pública, de acordo com algumas peças de publicidade, não se resume a participar de um grupo de amigos, ter vínculos sociais e afetivos. É também ter um público, ser visto e reconhecido por um grande número de pessoas.

Concluimos ainda que as estratégias argumentativas listadas acima se baseiam nas seguintes representações da adolescente:

- a) A adolescente insegura – Conflitos, dúvidas e angústias marcam essa personagem, e o produto aparece como ferramenta para solucionar a baixa auto-estima, a falta de autoconfiança. Uma outra versão dessa representação mostra a jovem extremamente segura, satisfeita consigo, graças ao uso do produto. Adotam esse modelo os anúncios de *Dermacyd Teen* (campanha de 2010), *Rexona Teens Love*, Linha Capricho do Boticário (campanha com o ator Fiuk) e *Avon Clearskin*;

- b) A adolescente “princesa” – Um tipo romântico, inspirado nas mocinhas dos contos de fadas, caracteriza essa representação. Uma adolescente meiga, doce, de posturas e gestos suaves, com um vestuário que também remete à delicadeza e ao romantismo. Um certo ar de fragilidade e bondade também faz parte da composição desse tipo de personagem. Podemos encontrar essa representação mais nitidamente nos anúncios dos perfumes *Thaty Princess* e *Thaty Princess Midnight*, da linha de limpeza facial *L’óreal Pure Zone* e dos itens para depilação *Veet Minha Primeira Vez*;
- c) A adolescente “descolada” – Menos romântica que a jovem “princesa”, ela não demonstra angústia, insegurança, nem meiguice. É um tipo que se caracteriza pela “atitude”, expressa em posturas assertivas e vestuários mais modernos, práticos (sem laços nem babados). Não demonstra nenhuma preocupação e encarna uma personagem que poderia ser, coloquialmente, chamada de “bem-resolvida”. Os anúncios *Nivea Angel Star*, *Intimus Teen*, *Bic Comfort Teens*, *Dermacyd Teen* (campanha de 2011) apresentam esse modelo de jovem;
- d) A adolescente multifacetada – Transita entre diversos estilos, sem se prender a nenhum. Não aceita uma identidade única, limitada, prefere alternar ou mesclar identidades. Esse tipo representa o que Everardo Rocha e Cláudia Pereira (2009) denominaram “pertencimentos precários”. Não há fidelidade a um modo de ser, e a aparência parece se sobrepor aos modos de pensamento e de conduta. Os anúncios da linha *Capricho SweetRock* adotam essa representação da adolescente.

Um aspecto que se destaca em boa parte do *corpus* é a relação da adolescente com os gêneros feminino e masculino. O vínculo entre garotas é representado predominantemente de forma positiva, já que são retratadas a cumplicidade e a identificação das jovens com suas amigas. A competitividade entre mulheres é mencionada em apenas um anúncio (*Bic Comfort Teens*), de modo que, na maioria das vezes, o produto aparece como elemento que ressalta ou fortalece a coesão/identificação entre as meninas. Quanto ao vínculo com os garotos, ele é sobretudo associado à atração sexual. Nas peças analisadas, a figura masculina nunca aparece no papel de amigo, por exemplo, mas sempre de alvo da sedução feminina. Por outro lado, sua aparição está atrelada a uma certa autoridade, já que o flerte ou elogio do homem sugere a eficácia do produto. Em suma, a mulher aparece frequentemente como personagem a ser avaliada em seu meio social. A importância do asseio e da beleza é ressaltada em

questionamentos como “O que sua pele anda dizendo sobre você?”. Assim, a auto-avaliação da aparência é estimulada e emerge como uma etapa fundamental do disciplinamento.

Foi possível observar, nos anúncios, que eles se configuram como um primeiro contato com o público, frequentemente convidando-o para prolongar esse contato com a marca em visitas a *sites*. Grande parte das peças do *corpus* traz em destaque endereços eletrônicos nos quais, além de informações sobre o produto, há possibilidades de interação com as adolescentes. O *site* de Rexona *Teens*, por exemplo, dá visibilidade a algumas jovens ao permitir que se tornem “blogueiras temporárias” da página eletrônica da marca. Dermacyd *Teens*, por sua vez, oferece uma ferramenta para traduzir os textos das jovens em códigos. Assim, o intuito é intensificar o relacionamento entre as adolescentes e as marcas, e a forma diversificada pela qual a internet possibilita isso emerge como um rico objeto de investigação para os pesquisadores da Comunicação.

Por fim, é importante salientar que esta pesquisa teve o intuito de contribuir para a investigação da relação entre as mídias e os adolescentes e, além disso, estimular um exercício mais responsável da criação publicitária. Ver os grupos etários em formação para além do seu *status* recém-adquirido de consumidores, percebê-los como pessoas que estão apreendendo o mundo que as cerca, construindo seus valores. Essa deve ser uma questão discutida pelos publicitários em sua prática profissional. O consumo não é a única consequência possível dos anúncios. Afinal, estes podem participar da construção de subjetividades, estabelecer padrões excludentes de corpo, legitimar imperativos questionáveis (como o da fama vazia) e contribuir para a manutenção de uma visão do feminino subordinada à aprovação masculina. Pesquisas como esta, que analisem os discursos publicitários para além de sua eficácia mercadológica, podem aproximar a reflexão teórica da prática profissional, visando à construção de conteúdos midiáticos de mais qualidade, que respeitem a condição dos adolescentes de pessoas em desenvolvimento.

REFERÊNCIAS

- ABRAMO, Helena W. Condição juvenil no Brasil contemporâneo. *In: Retratos da juventude brasileira: análises de uma pesquisa nacional*. ABRAMO, Helena W.; BRANCO, Pedro P. M. (Org.). São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2008.
- ABRAMO, Helena W. **Cenas juvenis: punks e darks no espetáculo urbano**. São Paulo: Página Aberta, 1994.
- ACEDO, Sara. **Publicidad y consumo en la adolescência: la educación de la ciudadanía**. Barcelona: Icaria Antrazyt, 2008.
- ALVES, Ana Carolina; LOPES, Dirce. A imagem na publicidade para adolescentes: características e produção de sentido. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 33., 2010, Caxias do Sul. **Anais...** Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1714-1.pdf>>. Acesso: 10 fev. 2011.
- AMOSSY, Ruth. **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2005.
- ANDRADE, Sandra. Saúde e beleza do corpo feminino: algumas representações no Brasil do século XX. **Revista Movimento**, Porto Alegre, v. 9, n. 1, p. 119-143, jan./abr. 2003. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/Movimento/article/viewArticle/2665>>. Acesso em: 4 set. 2011.
- ARAÚJO, Denise C. de. O consumo e a mulher consumidora. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 3, n. 7, p. 147-165, jul. 2006.
- ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: LTC, 2006.
- AVANZINI, Guy. **O tempo da adolescência**. Lisboa: Editorial Pórtico, 1978.
- BAITELLO, Norval. **A era da iconofagia: ensaios de comunicação e cultura**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.
- BARREIRA, César; BARREIRA, Irllys. **A juventude e suas expressões plurais**. Fortaleza: Edições UFC, 2009.
- BARROS, José Roberto M. de. O setor de higiene e beleza no Brasil. **Revista Indústria Brasileira**, Brasília, v. 7, n. 81, p. 34-37, nov. 2007.
- BARTHES, Roland. **A aventura semiológica**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2004.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BECKER, Daniel. **O que é adolescência**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BELMONT, Nicole. Excrementos. *In*: ENCICLOPÉDIA Einaudi. Lisboa: Imprensa Nacional; Casa da Moeda, 1997. v. 36.

BERGER, John. **Modos de ver**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1974.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas linguísticas**: o que falar quer dizer. São Paulo: USP, 1996.

_____. **Coisas ditas**. São Paulo: Brasiliense, 2004.

BRASIL. **Estatuto da criança e do adolescente**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm>. Acesso em: 23 ago. 2009.

BRÊTAS, José Roberto *et al.* Os rituais de passagem segundo adolescentes. **Acta Paulista de Enfermagem**, São Paulo, v. 3, n. 21, p. 404-411, 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ape/v21n3/04.pdf>>. Acesso em: 11 jul. 2011.

BUENO, Eduardo. **Passado a limpo**: história da higiene pessoal no Brasil. São Paulo: Gabarito de Marketing Editorial, 2007.

BUENO, Maria Lúcia; CASTRO, Ana Lúcia de (Org.). **Corpo, território da cultura**. São Paulo: Annablume, 2005.

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

CALLIGARIS, Contardo. **A adolescência**. São Paulo: Publifolha, 2000.

CAMPAGNA, Viviane; SOUZA, Audrey. Corpo e imagem corporal no início da adolescência feminina. **Boletim de psicologia**, São Paulo, v. 55, n. 124, p. 09-35, jun. 2006. Disponível em: <<http://bases.bireme.br/cgi-bin/wxislind.exe/iah/online/?IsisScript=iah/iah.xis&src=google&base=ADOLEC&lang=p&nextAction=Ink&exprSearch=457501&indexSearch=ID>>. Acesso em: 2 jul. 2011.

CAMPOS, Vanessa. O que é feminina?: fama, consumo e identidade nas revistas para adolescentes. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31., 2008, Natal. **Anais...** Natal: Intercom, 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-2118-1.pdf>>. Acesso em: 12 dez. 2011.

CASAQUI, Vander. Publicidade, marcas e análise do *ethos*. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo: v. 2, n. 4, p. 103-122, jul. 2005. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comunicacaomidiaeconsumo/article/viewArticle/5166>>. Acesso em: 20 out. 2011.

CASTILHO, Sílvia D.; BARROS FILHO, Antônio A. Crescimento pós-menarca. **Arquivos Brasileiros de Endocrinologia e Metabologia**, São Paulo, v. 44, n.3, p. 195-204, jun. 2000. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/abem/v44n3/10925.pdf>>. Acesso em: 10 ago. 2011.

CASTRO, Ana Lúcia de. Culto ao corpo: identidades e estilos de vida. *In: Corpo, território da cultura*. BUENO, Maria Lúcia; CASTRO, Ana Lúcia de (Org.). São Paulo: Annablume, 2005.

_____. Corpo, consumo e mídia. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 17-32, 2004. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/21/11>>. Acesso em: 24 jun. 2011.

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

COGO, Denise; GOMES, Pedro (Org.). **O adolescente e a televisão**. Porto Alegre: IEL; Unisinos, 1998.

CONTI, Maria Aparecida. Os aspectos que compõem o conceito de imagem corporal pela ótica do adolescente. **Revista Brasileira de Crescimento e Desenvolvimento Humano**, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 240-253, dez. 2008. Disponível em: <<http://www.revistasusp.sibi.usp.br/pdf/rbcdh/v18n3/04.pdf>>. Acesso em: 3 jul. 2011.

CONTI, Maria Aparecida; GAMBARDELLA, Ana; FRUTUOSO, Maria. Insatisfação com a imagem corporal em adolescentes e sua relação com a maturação sexual. **Revista Brasileira de Crescimento e Desenvolvimento Humano**, São Paulo, v. 15, n.2, p. 36-44, ago. 2005. Disponível em: <http://www.revistasusp.sibi.usp.br/scielo.php?pid=S0104-12822005000200005&script=sci_arttext>. Acesso em: 10 jul. 2011.

COURTEILLE, Myriam. Comment naissent les jeunes filles? Changer de corps et être soi à l'adolescence. **Dialogue**, Paris, v. 3, 2001 n. 153, p. 11-20, 2001. Disponível em: <http://www.cairn.info/article.php?ID_ARTICLE=DIA_153_0011>. Acesso em: 10 jul. 2011.

DAMATTA, Roberto. Individualidade e liminaridade: considerações sobre os ritos de passagem e a modernidade. **Revista Mana**, Rio de Janeiro, v.6, n.1, p. 7-29, abr. 2000. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-93132000000100001&script=sci_arttext>. Acesso em: 16 abr. 2011.

DAYRELL, Juarez. O jovem como sujeito social. **Revista Brasileira de Educação**, Rio de Janeiro, n. 24, p. 40-52, set./dez. 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbedu/n24/n24a04.pdf>>. Acesso em: 17 mai. 2011

DEBERT, G. Envelhecimento e curso da vida. **Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 5, n. 1, p. 120-128, jan. 1997.

DEL PRIORE, Mary. **Corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil**. São Paulo: SENAC, 2000.

DOUGLAS, Mary. **Pureza e perigo**. São Paulo: Perspectiva, 1976.

ECO, Umberto. **História da beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2010.

EDITORA ABRIL. **Assine Abril**: Capricho. Disponível em: <<https://www.assine.abril.com.br/portal/revista/initRevista.action?codProjeto=909&origem=sr/ch/menu>>. Acesso em: 2 jun. 2011.

ELIAS, Norbert. **O processo civilizador**: uma história dos costumes. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994. v. 1.

ESNAOLA, Igor; RODRIGUEZ, Arantzazu; GOÑI, Alfredo. Body dissatisfaction and perceived sociocultural pressures: gender and age differences. **Salud Mental**, México, v. 13, n. 1, p. 21-29, jan./fev. 2010. Disponível em: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/582/Resumenes/58215621003_Abstract_2.pdf>. Acesso em: 2 jun. 2011.

ESPECIAL CONSUMIDOR TEEN. **Supervarejo**, São Paulo, n. 95, ago. 2008. Disponível em: <www.portalapas.org.br/imagens/pdf_svarejo/95especial_teen.pdf>. Acesso em: 25 ago. 2009.

FARIA, Luísa. Desenvolvimento do auto-conceito físico nas crianças e nos adolescentes. **Análise Psicológica**, Lisboa, v. 23, n. 4, p. 361-371, out. 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.oces.mctes.pt/pdf/aps/v23n4/v23n4a01.pdf>>. Acesso em: 2 jul. 2011.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher, 1982.

FIGUEIRA, Márcia. A Revista Capricho e a construção de representações de feminilidade adolescente. *In*: CONGRESO IBEROAMERICANO DE HISTORIA DE LA EDUCACIÓN LATINOAMERICANA, 6., 2003, San Luis Potosí. **Atas...** San Luis Potosí: El Colegio de San Luis, 2003. p. 123-127. Disponível em: <<http://boletimef.org/biblioteca/2383/Revista-Capricho-e-a-construcao-de-representacoes-de-feminilidade>>. Acesso em: 15 mar. 2011.

FIGUEIRA, Márcia; GOELLNER, Silvana. Corpo e gênero: a revista Capricho e a produção de corpos femininos. **Revista Motrivivência**, Florianópolis, v. 13, n. 19, p. 1-13, dez. 2009. Disponível em: <<http://150.162.1.115/index.php/motrivivencia/article/viewFile/950/4327>>. Acesso em: 3 out. 2011.

FILHO, João Freire. Em cartaz, as garotas superpoderosas: a construção discursiva da adolescência na revista Capricho. **Revista Fronteiras**, v. 8, n. 3, p. 102-111, maio/ago. 2006. Disponível em: <<http://ojs.portcom.intercom.org.br/index.php/fronteiras/article/view/3142/2952>>. Acesso em: 15 set. 2011.

FINOCCHIO, Sílvia. Práticas dos jovens de hoje (e fantasmas dos adultos de ontem). *In*: CADERNOS Adenauer: Geração Futuro. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2007. v. 7.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. **Adolescência em discurso**: mídia e produção de subjetividade. 1996. 297 f. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1996.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FORMIGA, Simone. A mulher no país da publicidade: o poder dos espelhos. *In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO*, 9., 2000, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: COMPÓS, 2000. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1315.pdf>. Acesso em: 20 mai. 2011.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão. Petrópolis: Vozes, 1987.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade**: o cuidado de si. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985.

GARCIA, Wilton. **Corpo, mídia e representação**: estudos contemporâneos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GARRINI, Selma. Do corpo desmedido ao corpo ultramedido: reflexões sobre o corpo feminino e suas significações na mídia impressa. *In: CONGRESSO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA*, 5., 2007, São Paulo. **Anais...** São Paulo: [s. n.], 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/outros/hmidia2007/resumos/R0037-1.pdf>>. Acesso em: 27 jul. 2011.

GARRITANO, Eliana; SADALA, Glória. O adolescente e a cultura do corpo na contemporaneidade. **Inter Ação**: Revista da Faculdade de Educação da UFG, Goiânia, v. 34, n. 2, p.485-512, jul./dez. 2009. Disponível em: <<http://www.revistas.ufg.br/index.php/interacao/article/view/8506>>. Acesso em: 2 out. 2011.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: UNESP, 1991.

GIL, José. Corpo. *In: ENCICLOPÉDIA Einaudi*. Lisboa: Imprensa Nacional; Casa da Moeda, 1995. v. 32.

GILL, Rosalind. Análise de discurso. *In: Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2008.

GOLDENBERG, Mirian; RAMOS, Marcelo Silva. A civilização das formas: o corpo como valor. *In: Nu e vestido*: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca.

GOLDENBERG, Mirian (Org.). Rio de Janeiro: Record, 2002.

GOLDENBERG, Mirian. Gênero e corpo na cultura brasileira. **Psicologia Clínica**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, p. 65-80, 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pc/v17n2/v17n2a06.pdf>>. Acesso em: 12 set. 2011.

GONÇALVES, Elisabeth; NISHIDA, Neusa. Publicidade e ética: um estudo da construção da imagem da mulher. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 6, n. 17, p. 49-72, nov. 2009. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/217/178>>. Acesso em: 21 jul. 2011.

GONZÁLEZ, Germán. El consumo juvenil em la sociedad mediática. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 5, n. 12, p. 57-75, mar. 2008.

GUARESCHI, Neuza Maria F. A mídia e a produção de modos de ser da adolescência. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 1, n. 30, p. 81-90, ago. 2006.

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

HOFF, Tânia. Publicidade: o corpo modificado. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 52-62, 2004. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/23/13>>. Acesso em: 22 jun. 2011.

HOFF, Tânia; CAMARGO, Francisco Carlos. **Erotismo e mídia**. São Paulo: Expressão & Arte, 2002.

IGNÁCIO, Patrícia. Três Espiãs Demais: ensinando um jeito de ser jovem menina. *In*: FAZENDO GÊNERO, 8., 2008, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis, UFSC, 2008. Disponível em: <http://www.fazendogenero.ufsc.br/8/sts/ST44/Patricia_Ignacio_44.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2011.

IÑIGUEZ, Lupicínio (Coord.). **Manual de análise do discurso em ciências sociais**. Petrópolis: Vozes, 2004.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Lisboa: Edições 70, 1994. Disponível em: <<http://flankus.files.wordpress.com/2009/12/introducao-a-analise-da-imagem-martine-joly.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2011.

KEHL, Maria Rita. A juventude como sintoma da cultura. **Outro Olhar**, Belo Horizonte, n. 6, p. 42-55, nov. 2007. Disponível em: <http://scholar.google.com.br/scholar?q=maria+rita+kehl+juventude+como+sintoma+da+cultura+&hl=pt-BR&as_sdt=0>. Acesso em: 20 jul. 2011.

KLOSINSKI, Gunther. **A adolescência hoje: situações, conflitos e desafios**. Petrópolis: Vozes, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino**. São Paulo: Companhia da Letras, 2000.

LUCAS, Luciane; HOFF, Tânia. Da cronobiologia aos neurocosméticos: o advento do corpo-mídia no discurso publicitário da beleza. *In*: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS – ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 15., 2006, Bauru. **Anais...** Bauru: COMPÓS, 2006. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_548.pdf>. Acesso em: 20 mai. 2011.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2001.

_____. A propósito do ethos. *In*: _____. **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008. Disponível em: <http://editoracontexto.com/produtos/pdf/ETHOS%20DISCURSIVO_CAP1.pdf>. Acesso em: 20 out. 2011.

MARANHÃO, Émerson. Pesquisa: corações e mentes. **O Povo**, Fortaleza, 30 out. 2011. Tendências, p. 18.

MARGULIS, Mario; URRESTI, Marcelo. La construcción social de la condición de juventud. *In: MARGULIS, Mario et al. **Viviendo a toda**: jóvenes, territorios culturales e nuevas sensibilidades*. Bogotá: Siglo del Hombre, 1998. Disponível em: <<http://www.animacionjuvenil.org/site/wp-content/uploads/2008/08/la-construccion-social-de-la-condicion-de-juventud.pdf>>. Acesso em: 23 out.2011.

MARÍN, Omar C. Juventud y consumo: bases analíticas para una problematización. **Última década**, n. 32, p. 137-158, jul. 2010. Disponível em: <http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-22362010000100008&script=sci_arttext&tlng=es>. Acesso em: 18 mar. 2011.

MARTINS, José. **Arquétipos em marketing**: o uso dos arquétipos emocionais na formação da imagem da marca. São Paulo: STS, 1995.

MELO, Marta. Análise de discurso publicitário. 2010. Disponível em: <<http://blog.noisfalatrem.com/2010/08/analise-de-discurso-publicitario.html>>. Acesso em: 20 nov 2011

MORIN, Edgar. **Cultura de massa no século XX**: necrose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003.

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

NIXON, Sean. Exhibiting masculinity. *In: HALL, Stuart. **Representation**: cultural representation and signifying practices*. Londres: Sage, 2010.

NUNES, Silvia A. De menina a mulher: impasses da feminilidade na cultura contemporânea. **Revista Filosofia Capital**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 6, p. 42-55, 2008. Disponível em: <<http://www.eposgsv.org/arquivos/meninaamulher.pdf>>. Acesso em: 3 jul. 2011.

OLIVEIRA, Rita. Culturas juvenis na metrópole: cultura audiovisual, formas de expressão e consumo simbólico. *In: **Desigualdade social e diversidade cultural na infância e na juventude***. FREITAS, Marcos (Org.). São Paulo: Cortez, 2006.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE. **Adolescent Health**. Disponível em: <www.oms.org>. Acesso em: 7 abr. 2010.

OSÓRIO, Luiz C. **Adolescente hoje**. Porto Alegre: Artes médicas, 1989.

PAIS, José Machado. A juventude como fase de vida: dos ritos de passagem aos ritos de impasse. **Saúde Soc.**, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 371-381, 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/sausoc/v18n3/03.pdf>>. Acesso em: 3 abr. 2011.

PALACIOS, Annamaria. Cultura, consumo e segmentação de público em anúncios de cosméticos. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 3, n. 6, p. 123-138, 2006.

PALADINO, Erane. **O adolescente e o conflito de gerações na sociedade contemporânea**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2005.

PÉNINOU, George. Física e metafísica da imagem publicitária. *In: METZ, Christian et al. A análise das imagens*. Petrópolis: Vozes, 1974.

PINHEIRO, Ângela. **Criança e adolescente no Brasil**: porque o abismo entre a lei e a realidade. Fortaleza: UFC, 2006.

PORTUGAL, Daniel. A vinculação entre humanos e imagens na convergência de três lógicas contemporâneas: midiática, de consumo e de estetização. *In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO*, 5., 2010, Rio de Janeiro. [Anais...]. Rio de Janeiro: [s. n.], 2010.

POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

PRADO, José Luiz Aidar (Coord.). **Regimes de visibilidade em revistas**: análise multifocal dos contratos de comunicação. São Paulo: [s. n.], 2011. CD-ROM.

QUEIROZ, Renato; OTTA, Emma. A beleza em foco: condicionantes culturais e psicobiológicos na definição da estética corporal. *In: QUEIROZ, Renato da Silva (Org.). O corpo do brasileiro*: estudos de estética e beleza. São Paulo: SENAC, 2000.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

REVISTA CAPRICHOS. São Paulo: Abril, mai. 2010/mai. 2011. 24 edições.

REVISTA GLOSS. São Paulo: Abril, fev. 2012.

REVISTA TODATEEN. São Paulo: Alto Astral, ago. 2010.

REVISTA TODATEEN. São Paulo: Alto Astral, mar. 2011.

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

ROCHA, Everardo.; PEREIRA, Cláudia; PEREIRA, Miguel. Tempos de juventude: ontem e hoje, as representações do jovem na publicidade e no cinema. *Alceu*, v. 10, n. 19, p. 5-15, jul./dez. 2009.

ROCHA, Rosamaria. Imagens limiars: primeiras fundamentações para uma imagética do consumo. *Cadernos de Pesquisa da Escola Superior de Propaganda e Marketing*, São Paulo, v. 1, n. 4, p. 13-64, nov./dez. 2005.

ROSE, Gillian. **Visual methodologies**: an introduction to the interpretation of visual materials. London: Sage, 2007.

ROSA JÚNIOR, Norton. Adolescência, violência, consumo e lei. *In: PINTO, Michele; PACHECO, Janie (Org.). Juventude, consumo e educação*. Porto Alegre: ESPM, 2008.

RUGGI, Lennita; SILVA, Rosimeire. O corpo no espelho: sobre a construção da feminilidade contemporânea. *In: SEMINÁRIO NACIONAL GÊNERO E PRÁTICAS CULTURAIS – CULTURAS, LEITURAS E REPRESENTAÇÕES*, 2., 2009, João Pessoa. *Anais...* João

Pessoa: UFPB, 2009. Disponível em: <<http://itaporanga.net/genero/gt9/1.pdf>>. Acesso em: 20 jun. 2011

SAFATLE, Vladimir. Destruição e reconfiguração do corpo na publicidade mundial dos anos 90. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 33-51, 2004. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/22/12>>. Acesso em: 7 jul. 2011.

SAMPAIO, Inês S.V. **Televisão, publicidade e infância**. São Paulo: Annablume; Fortaleza: Secretaria de Cultura e Desporto do Estado do Ceará, 2000.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de (Org.). **Políticas do corpo**: elementos para uma história das práticas corporais. São Paulo: Estação Liberdade, 2005.

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

SEIDAH, Amélie; BOUFFARD, Thérèse; VEZEAU, Carole. Perceptions de soi à l'adolescence: différences entre filles et garçons. **Enfance**, Montréal, v. 56, n. 4, p. 405-420, 2004. Disponível em: <<http://www.cairn.info/revue-enfance-2004-4-page-405.htm>> Acesso em: 15 jul. 2011.

SIQUEIRA, Denise; FARIA, Aline. Corpo, saúde e beleza: representações sociais nas revistas femininas. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 4, n. 9, p. 171-188, mar. 2007. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/100/98>>. Acesso em: 25 jun. 2011.

TEIXEIRA, Sérgio A. Produção e consumo social da beleza. **Horizontes antropológicos**. Porto Alegre, v. 7, n. 16, p. 189-220, dez. 2001.

TIBA, Içami. **Puberdade e adolescência**: desenvolvimento biopsicossocial. São Paulo: Ágora, 1986.

ULHOA, Maria J. C. **Características do comportamento do adolescente brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1974.

UNESCO. **Políticas públicas de/para/com juventudes**. Brasília: UNESCO, 2004.

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

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

VITELLI, Celso. Relações entre jovens, consumo, estética e *shopping centers*. In: **Juventude, consumo e educação**. In: PINTO, Michele; PACHECO, Janie (Org.). Porto Alegre: ESPM, 2008.