

A imagem midiática dos padrões estéticos nos fenômenos de adultescência e infantescência

Malena Segura Contrera*
Carlos Henrique Aiello**

*Pontifícia Universidade Católica. (Puc). São Paulo. SP. Brasil.

Contato com o autor: malenacontrera@uol.com.br

**Universidade Paulista (Unip). Araraquara. SP. Brasil.

Contato com o autor: aiello.mkt@gmail.com

Resumo: Este artigo tem como finalidade discutir a imagem midiática dos padrões estéticos, atribuída aos meios de comunicação, em especial, à publicidade, muito explorada na contemporaneidade, que consumimos vorazmente todos os dias. Trata-se do padrão estético infanto-juvenil, glamourizado no discurso e nas estratégias publicitárias, que atingem as faixas etárias, no intuito de expandir as fronteiras do consumo. Neste sentido, diversas produções publicitárias e diferentes produtos visuais, como é o caso de catálogos, folhetos, *flyers* e outdoors em que a imagem é construída intencionalmente como produto de consumo, recaem nos fenômenos adultescentes e infantescentes. Muitos são os produtos e marcas, a exemplo da Hering e Lilica & Tigor, aqui selecionadas para este estudo, que condicionam os apelos à glamourização da juventude, respondendo aos anseios do capital. Tais fenômenos em muito contribuem para as características da sociedade de consumo, em que tudo vira mercadoria, na tentativa de construir significados associados aos jovens, numa espécie de cultura juvenil, para que estes se tornem a expressão de valor e o estilo de vida aceito na contemporaneidade.

Palavras-chave: Padrões estéticos. Imagem. Publicidade. Consumo.

Abstract: The media image of aesthetic standards in the adulthood and infancy. This article aims to discuss the media image of aesthetic standards, attributed to the media, especially advertising, which is deeply exploited in the contemporaneity and voraciously consumed by us routinely. This is the youthful aesthetic standard, glamorized in speech and in advertising strategies that reach the age groups, in order to expand the consumption boundaries. In this regard, various publicity pieces and different visual products, such as catalogs, brochures, flyers and billboards, in which the image is intentionally constructed as a consumption product, end up manifesting adultescent and infantescence phenomena. There are many products and brands, such as Hering and Babs & Tigor, selected for this study, which determine appeals to youth glamorization, satisfying the desires of the capital. Such phenomena greatly contribute to the characteristics of the consumption society, in which everything becomes merchandise, in an attempt to create significances associated to the youth, in a kind of youthful culture, so that they become both the worth expression and the lifestyle accepted in contemporaneity.

Keywords: Aesthetic standards. Image. Advertising. Consumption



A imagem midiática dos padrões estéticos nos fenômenos de adultescência e infantescência

1 O consumo e a publicidade

A atividade de consumir tem oferecido embasamento para refletir as formas de vida e as relações inter-humanas, cujas consequências têm sido consideráveis ao ponto de permear diversos estudos ao longo dos anos por inúmeros estudiosos de diferentes áreas do conhecimento humano. Considerando o consumo como mediação social, cujos fundamentos encontram-se nos processos comunicacionais, é dado como categoria que nomeia, inclusive, o tempo presente – ‘sociedade do consumo’.

Consumo e comunicação, como sendo a narrativa que o sustenta, constituem as bases da contemporaneidade. O fenômeno do consumo, segundo Bauman (2007), tem raízes tão antigas quanto os próprios seres vivos, sendo parte permanente e integral de todas as formas de vida conhecidas a partir de narrativas históricas e relatos etnográficos. Segundo o autor, no final da década de 1920, a sociedade moderna de produtores gradualmente foi se transformando em uma sociedade de consumidores e os indivíduos tornaram-se, ao mesmo tempo, promotores de mercadorias e também as próprias mercadorias que promovem. Isto proporcionou a constituição de uma nova organização social, cujo convívio se dá naquilo que se convencionou chamar de mercado. O consumo passou a constituir a sequência lógica e necessária da produção e essa transformação é a principal característica da atual sociedade, impactando nas atitudes e nos padrões de conduta consumista da vida social, dentre elas, os valores e a construção de identidade.

A esfera midiática, recheada de uma lógica simbólica¹, tornou-se, então, um caminho para a nova ofensiva mundial econômica, relatando fatos e acontecimentos que se produzem no mundo, fazendo circular explicações sobre o que se deve pensar desses acontecimentos. A história da sociedade de consumo, que foi constituída ao longo do século XX, mostra o quanto ela foi resultado do investimento de grandes empresas e de toda a sua movimentação no mercado, com apoio governamental, na produção de instituições e de mentalidades voltada para a lógica consumista, perfazendo uma interface entre esta sociedade de consumo e a publicidade. No Brasil, o processo de formação da sociedade de consumo ganha força em meados do século passado e se intensifica logo no início do século XXI, consolidando

¹ Trata-se da maneira pela qual os indivíduos regulam as trocas sociais, constroem as representações dos valores que subjazem a suas práticas, criando e manipulando signos e, por conseguinte, produzindo sentido. (CHARAUDEAU, 2006, p. 16).



Malena Segura Contrera; Carlos Henrique Aiello

imaginários de consumo, no contexto do capitalismo tardio² que o país atravessava. Marca da sociedade contemporânea, o consumo atravessa nossas práticas sociais e opera como importante mediação na constituição dos sujeitos e dos sentidos sociais, ganhando importância como objeto de conhecimento e reflexão. No que tange à publicidade em particular, esta se coloca como instrumento central na sociedade de consumo e um grande motivador de nossas escolhas, pois é por meio dela que geralmente nos são apresentados os produtos de que passamos a sentir necessidade. Neste sentido, há uma relação bastante íntima entre consumo e comunicação e, segundo Jappe (2006), pela transformação das coisas em mercadoria, bem como sua estetização, a publicidade ganha profunda importância em nossa época – também chamada era da publicidade. Em meio à sociedade de consumo, há que se considerar um conjunto de comportamentos e estilos de vida dentro de um processo contínuo, cuja comunicação está inserida, perfazendo junto com o consumo, os pilares mais importantes da sociedade contemporânea.

O papel da publicidade, vista aqui em termos gerais, como sinônimo de propaganda, é tão importante na sociedade atual, ocidentalizada e industrializada, que ela pode ser considerada a mola mestra das mudanças verificadas nas diversas esferas do comportamento e da mentalidade dos usuários/receptores. (CARVALHO, 2007, p. 10).

Com isso, o novo universo publicitário leva o indivíduo a entender que só atingirá a condição de cidadão do mundo por intermédio do consumo desenfreado de produtos e serviços globais, cuja sociedade torna-se o suporte midiático do discurso publicitário. A cultura de massa se constitui em função das necessidades da esfera individual, fornecendo imagens e modelos, como fica evidente na abordagem deste artigo, que dão forma às aspirações desta nova sociedade e desenvolve no imaginário os temas da felicidade pessoal, do amor, da sedução e encontra na publicidade, terreno fértil para sua atuação.

Por fim, a sociedade que, no passado, tinha como enfoque a produção de bens, hoje, atrelando ao consumo exacerbado, se transforma em uma sociedade produtora de símbolos. Estes podem ser de felicidade, de beleza e, sobretudo, de juventude, dentre outros, fazendo com que o consumo que era visto como atendimento às necessidades, seja agora responsável pela inserção, sobrevivência e reconhecimento sociais. Numa sociedade de consumo como a



A imagem midiática dos padrões estéticos nos fenômenos de adultescência e infantescência

nossa, mais do que nunca a publicidade é a *alma do negócio*, já que estimula as compras, aquece a produção, gera empregos e renda e é considerada relevante no processo de desenvolvimento econômico do país. Esta sociedade de consumidores associava, inclusive, a felicidade a um volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes, de uso imediato e passível de substituição, numa espécie de insaciabilidade dos desejos com urgência. É o consumo como maníaco, do tipo “é pra já”, a exemplo do cartão de crédito disponibilizado pelas diversas empresas do sistema financeiro atual. (BAUDRILLARD, 1995). Esse consumismo³, caracterizado pela capacidade de ‘querer, desejar, ansiar por’ e particularmente ‘experimentar’ tais emoções repetidas vezes de fato passou a sustentar a economia. (BAUMAN, 2008). Como consequência da evolução capitalista, resultou em novas formas de ampliar o mercado consumidor, passando do foco no consumo, como forma de ‘satisfação de necessidades’ para uma associação na ‘felicidade e satisfação de desejos’.

Fica evidente que a publicidade desempenha importante papel, atestando, inclusive, que a liberdade e a soberania do consumidor não passam de mistificação: a relação do homem com o objeto e a relação do homem consigo mesmo encontra-se completamente falsificada. Casaqui (2011), ao abordar os processos de mediação, midiaticização e publicização, na relação entre comunicação e consumo, afirma que a linguagem publicitária contribuiu significativamente para a construção do universo simbólico das marcas e o quanto este cenário revela que a esfera produtiva é trabalhada pela lógica do consumo, atribuindo significados à mercadoria. Neste sentido, os atributos simbólicos das marcas dizem muito sobre questões voltadas à cultura, estilo, padrões, entre outros, incluindo a imagem midiática dos padrões estéticos, a exemplo das marcas Hering e Lilica&Tigor que, através dos meios de comunicação, criam e proliferam os padrões estéticos da adultescência e infantescência⁴.

³Consumismo é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e por assim dizer, ‘neutros quanto ao regime’, transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a operação sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto-identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vidas individuais. (BAUMAN: 2008, p. 41).

⁴Adultescência: conceito que trata da ideia da juvenilização de adultos, ao qual remete o esforço dos adultos para conseguir ser e mostrar-se mais juvenis. Já o conceito de Infantescência trata da ideia da senilização das crianças e da própria juventude, ao qual remete o esforço das crianças e dos jovens para conseguir ser e mostrar-se mais adultos, amadurecendo precocemente com posturas e comportamentos que não condizem com a respectiva idade. ESCUDERO, A. P. Adultescência e Imagem. Tese de Doutorado em Comunicação e Semiótica. PUC-SP, 2012.



Malena Segura Contrera; Carlos Henrique Aiello

Todos nós, integrantes da moderna sociedade de consumo, somos atingidos pela publicidade ou pela propaganda, o que torna quase impossível escapar da sua influência. Esta simbolização do mundo material por meio da publicidade é responsável pela produção de sentidos a partir de múltiplas possibilidades, incluindo o consumidor como sujeito capaz de ressignificar as mensagens a ele direcionadas. Na análise de Rocha (2012), o consumo se transforma em atividade considerada como “produção de sentido, vinculando-se às práticas cotidianas [...] e aos processos de constituição identitária”. (ROCHA, 2012, p. 14). A principal necessidade suprida pelo consumo é a simbólica, constituído por uma série de significados. A própria comunicação midiática se define como fenômeno de produção do sentido social (CHARAUDEAU, 2006). Todas as mudanças no cenário social moderno geram uma espécie de crise identitária vigente que possibilitou acesso a um leque de opções possíveis e novas possibilidades de articulações sociais (HALL, 2011). Logo, considerando a sociedade atual baseada na mudança constante e rápida, a identidade dos sujeitos também acompanha tal fluxo. Isto vem sendo usado pelas mídias há bastante tempo, em especial pela publicidade que, ao desenvolver suas narrativas, faz uso de imagens ou estilos de vida. A função é seduzir o consumidor a partir da identificação com aquilo que está representado no anúncio, fazendo total sentido para ele. É por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e aquilo que somos, portanto, o consumo contribui nas relações entre indivíduos e grupos, bem como na significação de práticas sociais. A cultura de massa se constitui em função das necessidades da esfera individual, fornecendo imagens e modelos que dão forma às aspirações desta nova sociedade e desenvolve no imaginário os temas da felicidade pessoal, do amor, da sedução, dentre outros. Tais temas são facilmente encontrados na publicidade, caracterizando terreno fértil para sua atuação.

Logo, as mensagens publicitárias ultrapassam a sua função primeira, que seria a de vender o produto, e passam a ditar modos e costumes de uma sociedade. Dessa forma, os esforços de colonizar pelas imagens o público consumidor ficam evidentes em decorrência da ação publicitária caracterizada pelo excesso e pela exacerbação da imagem visando a vender, persuadir e conquistar cada vez mais. Coube à mídia, favorecida pelo avanço tecnológico, esse papel de influenciar o imaginário dos indivíduos, grupos, classes e coletividades através



A imagem midiática dos padrões estéticos nos fenômenos de adultescência e infantescência

da criação de um universo próprio⁵. As marcas e mensagens publicitárias de âmbito universal se sobrepõem, inclusive, às culturas locais e regionais, cujas imagens assumem papel fundamental nas peças publicitárias. Quando veiculadas pela mídia, empreendem uma espécie de colonização pela imagem, aqui referenciada, dada a uniformização cultural que se traduz, pois resulta no grande esvaziamento e superficialização do imaginário humano (MORIN, 1997). Portanto, estudar a sociedade de consumo e as interfaces com a publicidade, possibilita uma fundamentação para o entendimento da glamourização da juventude proposta por uma estética adultescente e infantescente. A hipótese é de que os meios de comunicação cumprem importante papel na criação e proliferação desses padrões estéticos, nivelando vários públicos de diferentes faixas etárias, a partir de uma única estética. Constitui, assim, poderosa estratégia de consumo e arregimento de um maior mercado consumidor que responde aos interesses do capital.

2 Programa estético

Considerando o consumo como fenômeno importante para compreensão da sociedade contemporânea, vimos que este é constituído por um sistema de significação, cuja necessidade suprida é a simbólica. Com imensa visibilidade e complexidade, no consumo estão presentes coisas que fazem parte da nossa vida cotidiana, dentre elas, as grifes, marcas, moda e publicidade, contemplados no *corpus* deste artigo. Os padrões estabelecidos pela mídia e o papel dos meios de comunicação na criação e proliferação em meio a este processo, caracterizam consideravelmente nossa sociedade, estabelecendo uma espécie de programa estético. Foi no pós-guerra que a sociedade de consumo atual assentou suas bases por meio do estilo de vida norte-americano (*American way of life*), baseado na liberdade, na felicidade e na ideia de abundância em substituição à ideia do suficiente, ao criar um consumidor insatisfeito, ao ponto de desejar consumir sempre algo novo. O que inicialmente parecia ser um programa ideológico que buscava nos atingir por meio dos discursos na década de 50, caminhou para um programa estético que pôs fim às ideologias, revelando uma única posição

⁵ A criação de um universo próprio é referenciada na obra de Malena Contrera, intitulada *Mediosfera: meios, imaginário e desencantamento do mundo*. São Paulo: Annablume, 2010.



Malena Segura Contrera; Carlos Henrique Aiello

ideológica mitificada do capital. Ao implantar um programa estético que serviu de revestimento da técnica burocrática, como verdadeira maquiagem, a intencionalidade voltava para a mimetização do consumo, numa verdadeira perda de sentido. Como consequência do capitalismo, a indeterminação da modernidade assemelha com aquilo que Bauman (2007) abordou em *Vida Líquida*, ao apontar que há intensa exploração do lado glamoroso do ser, ou seja, do consumir, expondo nos corpos soltos, bonitos, jovens, rejuvenescidos e turbinados, que se preocupam com a imagem a partir de significantes do sucesso e da riqueza.

O consumo é um verdadeiro código em que as relações sociais são constituídas, perfazendo um complexo sistema de significação. A principal necessidade que supre é a simbólica a serviço de uma visão estetizante da vida e a subjetividade é feita de compra e venda dos símbolos empregados na construção da identidade por uma série de opções, havendo uma constante necessidade de substituir objetos de consumo defasados por novos designers presentes nas mais diversas campanhas publicitárias. Não há valorização alguma da durabilidade e os padrões comportamentais são inspirados e feitos sob medida pelos mercados de produtos, sustentados pela proposta estética. O próprio advento do consumismo, a partir das novas necessidades que exigiram novas mercadorias, por sua vez exigiram novos desejos, pautando uma era vertiginosa da “obsolescência embutida”, nunca antes vista, dos bens oferecidos no mercado. Isto assinala um aumento considerável na indústria da remoção do lixo.

Ao encontro desta dinâmica, as estratégias publicitárias têm caminhado para uma aceleração do encurtamento do ciclo de vida dos produtos e no modelo de crescimento econômico pautado na acumulação do capital, numa recorrente “industrialização do espírito” cuja estética é a operadora deste processo (MORIN, 1997). Tanto as estratégias publicitárias quanto as de mercado, a partir da obsolescência planejada, têm mantido os consumidores presos na armadilha silenciosa do consumo. Numa programação estética imposta, a publicidade opera a serviço do capital, persuadindo incessantemente para um consumo extremamente dirigido e intencional. Sendo assim, para que os lucros continuem, os produtos precisam, inclusive, quebrar mais rápido, tornar-se ultrapassados ou indesejados, numa eterna angústia dos consumidores. Novos padrões estéticos, inclusive, são pensados como forma de



A imagem midiática dos padrões estéticos nos fenômenos de adultescência e infantescência

manter ativa esta estratégia. Vale frisar que esta obsolescência planejada⁶ nos coloca numa sociedade descartável, com ampla exploração dos recursos naturais em que os valores são outros nas relações sociais: a forma, o corpo, a estética, enfim, a imagem. O modelo de sociedade baseada em tal estratégia, está sendo determinante no esgotamento dos recursos naturais (que ocorre na etapa da produção) e no excesso de resíduos (que ocorre na etapa do consumo e do descarte). Toda a sociedade fica submetida à lógica de acumulação do capital segundo a qual a não aceleração do ciclo produção-consumo se torna um obstáculo. A obsolescência planejada, aumenta a acumulação de riquezas privadas, onde tudo acaba em lixo, pela obrigatoriedade do descarte imposto pelo mercado e anunciado pela publicidade, aumentando o volume e a velocidade das coisas produzidas industrialmente.

Neste sentido, a velhice também não interessa para o mercado que a descarta em detrimento do novo, do belo e do jovem. Logo, a glamourização da juventude faz parte deste programa estético que impõe padrões de comportamento que condicionam tal estilo, ao ponto de ser referência no mercado, estrategicamente criado para a geração e aumento de consumo cada vez maior. Essa tendência ao consumo instantâneo e exagerado constitui uma nova liquidez do ambiente em que as atividades passam a ser conduzidas, contrário ao planejamento, investimento e armazenamento de longo prazo, além de reconsiderar um significado do tempo, que não é cíclico e nem linear, e sim pontuado. Neste caso, inclusive, se estende às pessoas, que não podem obsolescer, ou seja, envelhecer.

Esta síndrome consumista degradou a duração das coisas e elevou a efemeridade, cujo valor da novidade é mais importante do que o valor da permanência; logo, envolve velocidade, excesso e desperdício. Neste sentido, as vidas dos consumidores tendem a continuar sendo sucessões infinitas de tentativas e erros, baseadas na redundância e desperdício, de aprendizado rápido e esquecimento veloz, cujo objetivo é o da renovação e remoção sempre, respondendo às características de um programa estético. Como visto, cada vez mais são criadas novas necessidades, bem como desejos são estimulados, oferecendo novos mecanismos de motivação, orientação e monitoramento da conduta humana. Esta economia consumista baseia-se no excesso e no desperdício, instigados pelas diversas

⁶ É o planejamento de quando um produto vai falhar ou se tornar velho, programando seu fim antes mesmo da ação da natureza e do tempo de uso, respondendo com isso ao ciclo do acúmulo do capital, através das estratégias que satisfaçam as exigências expansionistas do modo de produção capitalista.



Malena Segura Contrera; Carlos Henrique Aiello

campanhas publicitárias muito bem planejadas e criadas para o mercado, que tem seus pilares naquilo que é novo e que tem glamour.

Em meio à sociedade de consumidores, o novo habitat social gira em torno da imagem e da estética a ser consumida que, por sinal, nunca envelhece. Se a mídia impõe o padrão de beleza e “bombardeia” através da publicidade, a partir de diferentes marcas, a imagem dos jovens é fortemente explorada por conta da estética. Não é só na publicidade que tal fenômeno acontece, mas na mídia como um todo, a exemplo das Revistas, Cinema, Moda, entre outros, que constituem fenômenos da cultura midiática. Neste sentido, as pressões coercitivas exercidas sobre seus membros acontecem desde a infância e vai se arrastando ao longo de suas vidas, dominando e manipulando tudo o que interessa e o que é importante, mercadologicamente conceituado.

Todas as características presentes num programa estético, faz em com que a publicidade contemporânea possua um campo próprio de significações, ao ponto dos produtos e marcas comunicarem esteticamente os atributos imaginários. Isto ocorre por meio das estratégias de sedução presentes na estética da mercadoria, que liga os seres humanos aos objetos de consumo. Nota-se, inclusive, a transformação da infância e da fase adulta, a partir de um modelo estético que revela interessante estratégia capaz de responder à sede voraz da ideologia do consumo. Baseada na juventude e sua glamourização, o padrão estético se eterniza pela imagem, proporciona os efeitos da visualidade programada num modelo padronizado de publicidade consumista juvenil, como é o caso das marcas brasileiras de grife Hering e Lilica & Tigor. Suas produções publicitárias revelam o quanto a imagem é transformada em mercadoria de consumo simbólico que resultam nos fenômenos de adultescência e infantescência.

3 Adultescência e infantescência: criações para o consumo

Ainda na Idade Média, as “idades da vida” ou “idades do homem” ocupavam um lugar importante, passando do domínio da ciência para o da experiência comum, constituída por uma classificação cuja terminologia era puramente verbal e que representava um período



A imagem midiática dos padrões estéticos nos fenômenos de adultescência e infantescência

diferente da vida: infância e puerilidade, juventude e adolescência, velhice e senilidade.⁷ Esta periodização da vida se firmou com a repetição de imagens, usadas como adorno entre outros objetos, a exemplo dos tipos físicos, das funções na vida em sociedade, bem como os modos de se vestir. Já no século XVI, pelas dificuldades, seja pela língua ou pelas diferenças culturais, esta classificação se reduziu a três etapas, constituídas pela infância, juventude e velhice, sendo que cada época fora privilegiada uma certa periodização particular da vida humana: juventude no século XVII; infância no século XIX e a adolescência no século XX.

A adolescência, como é vivida na cultura ocidental, surgiu com a industrialização e o desenvolvimento da burguesia. Ela se firmou, segundo Savage (2009), com a vitória dos americanos na Segunda Guerra Mundial, embora essa cultura jovem tenha começado com tentativas conflitantes no final do século XIX. O jovem foi definido como consumidor, definição que, embora viesse movida por motivos econômicos, trouxe benefícios para a Europa devastada, bem como para os americanos (DRIGO, 2014, p. 127).

Embora a divisão da periodização gere controvérsias, a partir dos aspectos históricos, a publicidade sempre foi capaz de retratar a partir de suas representações, dando ênfase a um certo período que fosse mais interessante pelo viés econômico: a juventude. Considerando uma vasta segmentação para que a publicidade atue de acordo com seus interesses específicos, inúmeras estratégias mercadológicas são utilizadas na busca por um maior mercado consumidor. Isto tem demonstrado que a juvenilização da cultura pode render mais lucro, o que justificaria seus esforços na construção de um discurso linguístico e imagético apropriado às características desta faixa etária. Com isso, a marca por meio da publicidade, coloca em destaque a juventude numa espécie de glamourização, ao mesmo tempo que propõe certo apagamento da idade adulta, além de agregar valores da infância à própria juventude. Morin coloca que, “no começo do século XX, as barreiras das classes sociais, das idades, do nível de educação, delimitavam as zonas respectivas de cultura” (MORIN, 1997, p. 37), sendo formadas novas estratificações anos mais tarde, criando públicos específicos, como no caso da imprensa infantil. Era o avanço da indústria cultural que ganhava, cada vez mais, a “massa”, formada por diferentes camadas sociais, idades e sexos. Nesta época, é possível perceber uma

⁷ Referência de Ariés (2011), citada por Drigo (2014). In: Comunicação, Mídia e Consumo. V. 11, nº 31, São Paulo: ESPM, 2014.



Malena Segura Contrera; Carlos Henrique Aiello

homogeneização da produção e, principalmente, uma homogeneização do consumo que recai numa estética infanto-juvenil padronizada, como estratégia mercadológica de consumo.

A existência de uma imprensa infantil de massa é o sinal de que uma mesma estrutura industrial comanda a imprensa infantil e a imprensa adulta. Esses sinais de diferenciação são, portanto, também elementos de comunicação. Ao mesmo tempo, o fosso que separa o mundo infantil do mundo dos adultos tende a desaparecer: a grande imprensa para adultos está impregnada de conteúdos infantis (principalmente a invasão das histórias em quadrinhos) e multiplicou o emprego da imagem (fotos e desenhos), isto é, de uma linguagem imediatamente inteligível e atraente para a criança; ao mesmo tempo, a imprensa infantil tornou-se um instrumento de aprendizagem para a cultura de massa) (MORIN, 1997, p. 38-39).

O teórico aponta ainda que a cultura de massa no setor infantil leva, precocemente, a criança ao alcance do setor adulto, enquanto em seu setor adulto ela se coloca ao alcance da criança, criando então uma criança com caracteres pré-adultos ou um adulto acriançado. Tal homogeneização das idades impera o estado juvenil, considerado elemento fundamental da nova cultura e que se apresenta como tendo a maior participação no consumo das mercadorias culturais (jornais, revistas, cinema discos, etc). Já os próprios temas da cultura de massa apontam para uma valorização do novo em detrimento da experiência acumulada dos mais “velhos”, numa certa desvalorização universal da velhice. Com isso, o tema da juventude é colocado no centro das atenções, pertinente não somente aos próprios jovens, mas àqueles que envelhecem, travando uma luta constante para sua permanência na juventude e não uma preparação e consciência para a senescência, processo natural da vida. Isto possibilitou o surgimento de uma grande indústria do rejuvenescimento, a partir das diversas opções de produtos, como maquiagem, cirurgia plástica, massagens e técnicas apropriadas, institutos e salões de beleza. Esta resistência ao envelhecimento, fruto da busca incessante impregnada na cultura juvenil, move a indústria cultural em diversas estratégias que culminam, por exemplo, na tematização da corpolatria⁸, ou seja, do culto ao corpo perfeito, transformado em mercadoria. Já a barbierização⁹ nas meninas, demasiadamente explorada nos anúncios e meios de comunicação visual, é mais uma faceta da criação e proliferação dos padrões estéticos com que a sociedade se depara.

⁸ O tema da corpolatria pode ser visto na dissertação de mestrado “Do corpo real ao corpo idealizado: a transformação do corpo em imagem” de Karolina Coghe. Unip, São Paulo: 2014.

⁹ O tema da barbierização pode ser visto na obra de Cristiane Zovin. Celebidades. A influência nos padrões de consumo no Brasil. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.



A imagem midiática dos padrões estéticos nos fenômenos de adultescência e infantescência

Com relação ao adulto juvenil, este passa a ser a primeira criação para o consumo e, de acordo com Morin (1997), uma nova classe de idade surge, embora atormentada, marcada por traços infantis que ainda não acabaram e por elementos de uma maturidade que ainda não foi assumida. Essa mistura revela uma velhice desvalorizada em que a idade adulta se rejuvenesce e uma juventude que se descaracteriza, culminando na adolescência, surgida enquanto classe de idade na civilização do século XX. Visto isto, a economia de mercado focou na adolescência seu *target* preferencial, transformando em público alvo do consumo generalizado, recebendo considerável atenção e investimentos nos diversos produtos midiáticos, como publicações *teen*, programação de TV específica, literatura juvenil, moda *teen*, entre outros.

O que podemos apontar como um fenômeno não tão antigo é a exacerbada idealização da imagem adolescente consumida de maneira generalizada. Na perspectiva da juvenilização compulsória de todas as idades, a adolescência ganhou retoques primorosos em sua imagem e tornou-se um modelo social. O conceito de beleza, por exemplo, está diretamente associado à ideia de juventude e a exploração da adolescência tem sido uma constante na mídia em torno dos seus atributos. Logo, é possível notar a presença de adultos infantilizados e de crianças “adultizadas”, nos chamados fenômenos da adultescência e infantescência. Esta situação permite indagar sobre a diminuição da fronteira entre a infância e a fase adulta, bem como a ocorrência de um processo contínuo de desaparecimento da infância, que tem sido cada vez mais curta e de uma adolescência cada vez mais estendida. Busca-se com isto, alcançar o padrão estabelecido, imposto pela sociedade mercantilizada, conforme aponta Postman (1999).

A denominação “Adultescência” nasce da imprensa britânica em 1987, na qual a pessoa é convencida e envolvida pela cultura jovem, mas não possui idade suficiente para tal. Os “adultescentes” não aceitam o fato de estarem deixando de ser jovens e caracterizam-se como um fenômeno contemporâneo, cada vez mais comum, constituindo uma realidade já estabelecida e não mera tendência passageira, identificados em grupos isolados. Ao contrário, são encontrados normalmente no mundo dos adultos, refletidos e retroalimentados pelos meios de comunicação, gerando projeções e identificações, principalmente nos adultos das grandes metrópoles, segundo os estudos de Escudero (2012).



Malena Segura Contrera; Carlos Henrique Aiello

Esta juvenilização ou “infantização” de adultos, não mede esforços no comportamento semelhante aos jovens, carregados de significados e reconhecidos por experiências comuns. Já o termo “Infantescência”, remete ao esforço das crianças e de muitos jovens em se mostrar mais adultos, de envelhecimento precoce (senilização), num amadurecimento antecipado aos padrões normais, cujos comportamentos não condizem com a maturidade cognitiva relativa à idade real.

A senilização ou “adultização” das crianças é mais um reflexo dessa miragem social concedida à adolescência que se faz notar nas crianças em tenra infância. Uma verdadeira infantescência pode ser também diagnosticada socialmente, na qual as crianças, desde muito cedo, referenciadas nos modelos de comportamento adolescente, acabam por desenvolver precocemente sensualidade, erotismo, insolência, postura e identidade distorcida construída a partir da necessidade de uma imagem a ser consumida. No caso das crianças, a transformação ainda é mais nociva, pois antes mesmo de se tornar cidadã, ela já é vista como consumidora, participando ativamente da lógica do mercado, que movimenta bilhões por ano no país.

É perceptível que, à medida que as crianças crescem, há uma ampliação consideravelmente rápida na esfera do consumo, o que contribui para a formação de sua identidade. Nesse processo de constante transformação, o mundo contemporâneo registra um crescente protagonismo infantil, que implica novas responsabilidades da criança na sociedade que, muitas vezes, chega a atuar em aspectos sociais até então inerentes aos adultos. Enfim, essa glamourização da juventude que se instaura em torno da criação de tais padrões estéticos está embasada na contextualização da juventude e, de acordo com Escudero (2012), há uma relação arquetípica do *puer aeternus* (jovem eterno), em que a mitologia responde o interesse e a fascinação junto à humanidade, “e que por isso mesmo se torna conteúdo inerente às mais diferentes produções midiáticas”. (ESCUDEIRO, 2012, p. 13). Os aspectos históricos da adolescência, bem como os aspectos arquetípicos e psicológicos do jovem eterno, levam a uma reflexão de que o período juvenil nos dias de hoje é condição privilegiada e invejada. “A juventude tem seus encantos universais e seculares, e por isso, a necessidade de trazer os aspectos arquetípicos do *puer aeternus*, pois estes acabem refletidos nos conteúdos midiáticos” (ESCUDEIRO, 2012, p. 14).

Esta função arquetípica levantada em diversos estudos revela o quanto o estado de juventude é atraente para a humanidade, sendo elemento do imaginário comum. Outra consideração a ser feita é a “falência” dos principais sustentáculos da “modernidade” (Estado,



A imagem midiática dos padrões estéticos nos fenômenos de adultescência e infantescência

Família, Instâncias Sociais reguladoras) que afetaram a contemporaneidade somada com as mudanças do indivíduo maduro e os símbolos que o representam. Um ponto relevante é a consideração de que a pós-modernidade (pressões da vida moderna) teria oferecido um ambiente favorável à emergência deste arquétipo em nossa sociedade atual, cujas características já estão enraizadas na própria cultura contemporânea. Nos dias atuais, a juventude nos indivíduos é condição favorável para aceitação e admiração social, não restrita aos padrões que se segue (estética), mas sim nas formas de entretenimento, na forma de se comunicar, nas escolhas que se fazem, entre outros, adotando a juventude como estilo de vida, independente da faixa etária.

Dentre tantos exemplos que evidenciam tais fenômenos, destacamos as campanhas e materiais publicitários da Hering e Lilica & Tigor, marcas famosas do segmento de vestuário brasileiro, cujas modas atuais são trabalhadas e pensadas para corpos jovens, uma vez que o módulo adotado pela vida objetiva é o juvenil, ao qual nos pressiona e direciona para a sua adoção. Enquanto a Hering se caracteriza como um exemplo típico do fenômeno adultescente, a Lilica&Tigor tem suas evidências pautadas no fenômeno infantesciente, perfazendo assim, ambas como criações midiáticas voltadas para uma glamourização da juventude brasileira, que resulta em consideráveis resultados para o mercado consumidor. Logo, fica evidente o papel dos meios de comunicação na criação e proliferação desses padrões estéticos da cultura “adultescente” e “infantesciente”, como condição de gerar lucro, respondendo aos interesses do capital. Nas marcas estudadas, as peças publicitárias evidenciam a exploração imagética do padrão juvenil, numa exagerada glamourização que desrespeita qualquer diversidade e variações que cada idade pode trazer.

4 Estratégias comunicativas e estéticas das marcas Hering e Lilica & Tigor

Considerando que os suportes midiáticos fazem com que a moda difunda-se de forma globalizada através de diferentes marcas espalhadas pelo mundo, como efeito da ideologia do consumo, a juventude e sua glamourização são propostas de valor encontradas nas mais diversas peças publicitárias em nossa contemporaneidade. Para Quessada (2003), existe uma violenta legibilidade das marcas globalizadas, cuja publicidade cria e define territórios através



Malena Segura Contrera; Carlos Henrique Aiello

delas, aos quais aderem pessoas no mundo inteiro. Já para Drigo (2014), a noção de cultura-mundo permite compreender de que forma a cultura se estende pelo mundo material, impregnando-o de sentidos, através da comercialização e comunicação das marcas, que tornam-se simbólicas por excelência. Esta cultura do mercado, isto é, um sistema de valores, objetivos e mitos, que reorganiza os domínios da vida social e cultural, possibilita instaurar, de certa forma, o reino das marcas.

[...] uma cultura de marca é construída com o marketing e a publicidade e, nesta construção, o marketing se sobrepõe à esfera da produção, o *branding* se coloca adiante do produto e os aspectos que tratam de valores para a marca ganham uma ampla gama de olhares. Tal ambiência, em que as marcas, por meio de suas manifestações ou expressões - peças publicitárias, embalagens, produtos, entre outros -, estabelecem relações com outras marcas e com os consumidores/usuários, delinea um universo estético. (DRIGO, 2014, p. 127).

As estratégias de marketing buscam, cada vez mais, dar relevância às marcas, com ofertas inovadoras que produzem diferenciação sustentável ao criarem novas categorias ou subcategorias, possibilitando assim, estar sempre em visibilidade. A tão perseguida relevância por parte da marca, torna-se força motriz e é responsável pela dinâmica do mercado, na tentativa de conquistar a preferência em seu segmento. Esta mesma relevância, define uma interação marca-cliente, como condição da marca conquistar a preferência na mente dos consumidores, identificando-se com os inúmeros atributos pertinentes e que podem ser facilmente consumidos. Neste sentido, percebe-se o quanto de esforço a marca precisa para ser referência na categoria ou subcategoria no segmento que atua, constituída de um conjunto de considerações perceptíveis por parte do consumidor.

Toda marca carrega consigo uma série de atributos, apoiados nas estratégias comunicativas e estéticas que possibilitam seu posicionamento no mercado. Dentre os atributos, a jovialidade é uma das mais exploradas pelas marcas, cuja imagem passa a ser componente fundamental para referenciar a representação social, espaço dominado pela publicidade para inovar e renovar, criando novas referências para os sujeitos consumirem cada vez mais. Neste contexto, a indústria da moda encontra na mídia e, especificamente, na publicidade, inúmeros recursos estratégicos para sua consolidação, permitindo condensar uma multiplicidade de sentidos, possibilitando ao consumidor ser o que ele desejar, realizando as mais diferentes fantasias.



A imagem midiática dos padrões estéticos nos fenômenos de adultescência e infantescência

No Brasil, destacamos como exemplo para este estudo, as marcas Hering e Lilica&Tigor. Nelas é possível verificar claramente na constituição das imagens midiáticas os padrões estéticos que revelam os fenômenos de adultescência e infantescência respectivamente, exemplificando os estudos até aqui abordados. Também é possível notar a padronização estética condizente com o momento antropológico contemporâneo da glamourização da juventude, enquanto estratégia de consumo, capaz de responder aos anseios do capital.

No caso da Hering, uma das marcas pertencentes à Companhia Hering, empresa brasileira especializada em moda adulta, fundada em 1880, as peças publicitárias que fazem parte das coleções lançadas e as campanhas veiculadas na mídia, possuem uma estratégia comunicativa e estética bastante característica. A predominância recai nas imagens compostas por modelos, muitas vezes, globais, com comportamento e estilo jovial retratados pelos seus atributos. O conceito desenvolvido em sua publicidade “o básico que é fashion”, busca traduzir o comportamento de milhares de pessoas no Brasil, refletido no slogan “Eu uso Hering desde sempre”, validado por diversas celebridades presentes em suas estratégias comunicativas. Com cores fortes para diversas faixas etárias, a marca condiciona sinônimo de conforto e estilo, traduzida em “moda casual, diurna e acessível”. Embora seu *target* seja o público adulto, este não tem limite de idade, o que leva a ser adquirido por diferentes classes sociais, direcionando todos a uma ressignificação da imagem, tendo como consequência o fenômeno da adultescência, uma vez que sua comunicação foca o público jovem. Neste sentido, a possibilidade de ser uma marca de preferência, independente da faixa etária, nivela todos os públicos, a partir de uma única estética proposta, constituindo assim poderosa estratégia de consumo e, portanto, arrematando de um maior mercado consumidor. O valor simbólico é o da jovialidade, ou seja, do não envelhecimento ao utilizarem a marca, uma vez que os esforços voltados à glamourização da juventude respondem aos anseios da juvenalização da cultura, instigada pelo viés do capital, oferecendo diversos atributos, como beleza, leveza, alegria, modernidade, entre outros.

Todas as campanhas da Hering são jovens, animadas e modernas, o que permite uma análise a partir das relações com os estudos do imaginário, como forma de entender que o



Malena Segura Contrera; Carlos Henrique Aiello

adulto, na sociedade contemporânea, possui hábitos, comportamentos e atitudes juvenilizadas, ao ponto de serem “colonizados pela imagem” por uma marca de sucesso no mundo todo que arrasta um número considerável de adeptos e provoca o fenômeno adultescente.

Conclui-se que os elementos presentes nas estratégias comunicativas e estéticas da Hering são exemplos de como as imagens dos adultos, em seus atributos, são exploradas e apresentam tais características que referenciam o tema da “adultescência”, uma vez que existem elementos que são comuns à maioria dos grupos de jovens. Embora não seja apenas a Hering a seguir este percurso, muitas outras marcas utilizam da mesma estratégia, voltada aos padrões estéticos da juventude.

Figura 01 – Panfleto Verão 2012



Fonte: www.hering.com.br. Acesso em 15 de março de 2013.

Figura 02 – Campanha Publicitária veiculada em outdoor, novembro de 2012



Fonte: www.hering.com.br. Acesso em 15 de março de 2013.



A imagem midiática dos padrões estéticos nos fenômenos de adultescência e infantescência

Figura 3 – Catálogo Alto Verão 2011



Figura 4 – Catálogo Outono 2014



Fonte: www.hering.com.br. Acesso em 02 de outubro de 2014.

Já Lilica&Tigor é uma das quatro marcas licenciadas da Marisol S.A., empresa de destaque no setor do vestuário brasileiro, considerada uma das maiores indústrias catarinenses de malhas de algodão puro do Brasil no segmento de vestuário, presente no mercado brasileiro e internacional. Criada há mais de 20 anos no Brasil, Lilica&Tigor estão presentes desde os recém-nascidos até meninos e meninas de 13 anos, embora cada uma das marcas nasceu em momentos diferentes: A Lilica Ripilica – grife infantil feminina, foi criada em 1991 e o Tigor T. Tigre – grife infantil masculina, em 1993. Suas estratégias comunicativas e estéticas em peças protagonizadas por crianças, são bastante ousadas, cujas imagens e comportamentos assemelham consideravelmente ao dos adultos, com muito estilo e irreverência, seguindo a mesma tendência da moda adulta. É fácil notar tais características a partir dos elementos como poses, expressões corporais, gestos, objetos, indumentária, roupas e acessórios, presentes nos mais diversos materiais publicitários, como catálogos, campanhas institucionais e até vídeos. Estas imagens revelam o fenômeno da infantescência, evidente pela própria descaracterização sofrida na construção do material publicitário, quando este se instrumentaliza de artifícios, potencializando os atributos requeridos pela própria marca.



Malena Segura Contrera; Carlos Henrique Aiello

Neste sentido, é possível extrair os valores morais, aspectos sociais e as características pessoais que apontam o enquadramento na tipologia da criança. As diversas representações sobre a infância, presentes nas peças publicitárias por conta das estratégias de marketing, revelam uma grande contribuição para a adultização do público infantil. As crianças são alvo e, ao mesmo tempo, presas fáceis, na condição de consumidoras de moda, pulando fases de seu desenvolvimento numa completa descaracterização da sua faixa etária, por hábitos praticáveis no consumo da referida marca.

Sabemos que o público infantil é continuamente submetido aos modelos de corpo e de sexualidade apresentados na televisão, no cinema e na publicidade, cuja percepção de corpo, é mediada sob a forma de imagens, personagens e brinquedos, e isto têm desencadeado uma série de distúrbios psicológicos entre adolescentes, recém-saídos da infância. A preocupação com a aparência do corpo estende-se, cada vez mais, às meninas, que procuram precocemente incorporar os modelos da última moda. Lilica&Tigor tem forte posicionamento no mercado e influencia diretamente a escolha por parte dos pais, que conseguem visualizar diferentes características e atributos que são encontrados no vestuário adulto. Cores, cortes ousados, estilo e design, são alguns dos atributos reconhecíveis que trazem a empatia dos pais, influenciando decisivamente na opinião e compra de um público alvo de classe A e B, que anseia por isto. Diversas peças de vestuário trabalham o universo imaginário da criança, numa considerável influência pelo lúdico, encantamento, requinte e demais atributos da marca. No caso das lojas, o *lay out* e o visual merchandising é bastante característico, seguindo sempre um mesmo padrão, com ambientes aconchegantes, projetados especialmente para cativar o público infantil. Isto faz com que as crianças, ao entrarem na loja com toda uma ambientação estrategicamente constituída, sintam-se atraídas pelas “brincadeiras de comprar” e encarnem verdadeiras modelos mirins, com total consonância à moda, num certo estilo adultizado. Esta valorização do status precoce proporciona, inclusive, uma sensação de reconhecimento identitário. Com isso, a marca Lilica&Tigor trabalha as implicações infantescientes, cujos esforços são na tentativa da senilização das crianças e da própria juventude, que buscam conseguir ser e mostrar-se mais adultos, amadurecendo precocemente com posturas e comportamentos que não condizem com a respectiva idade.



A imagem midiática dos padrões estéticos nos fenômenos de adultescência e infantescência

Figura 5 – Catálogo Outono / Inverno 2011

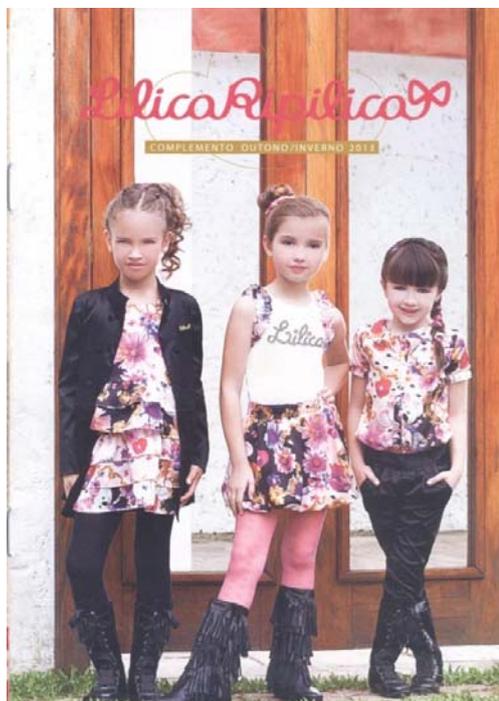
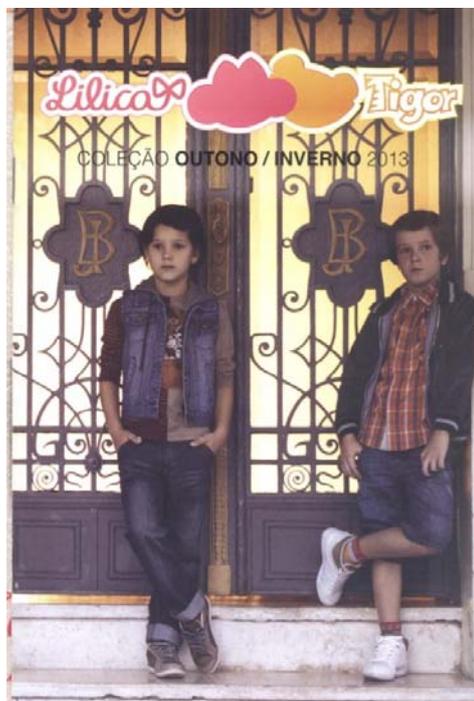


Figura 6 – Catálogo Outono / Inverno



Fonte: www.lilicaetigor.com. Acesso em 02 de out de 2014

Figura 7 – Catálogo Alto Verão 2013 / 2014



Figura 8 – Catálogo Verão 2012/ 2013



Fonte: www.lilicaetigor.com. Acesso em 02/08/2014.



Malena Segura Contrera; Carlos Henrique Aiello

Referências

- BAUMAN, Z. **A Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- _____. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAUMAN, Z. **A Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- CARVALHO, N. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3 ed. São Paulo: Editora Ática, 2007.
- CASAQUI, V. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. In: **Anais Intercom 2011**. Recife: Universidade Federal do Recife, 2011.
- CHARAUDEAU, P. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Ed. Contexto, 2006.
- CONTRERA, M. S. **Mediosfera: meios, imaginário e desencantamento do mundo**. São Paulo: Annablume, 2010.
- DRIGO, M. O. A publicidade na perspectiva de Baudrillard. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, v. 11, n. 31, p.127, 2014.
- ESCUDEIRO, A. P. **Adullescência e Imagem**. O emergir do “puer aeternus” nos meios de comunicação. Tese de Doutorado. 2012 - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
- HALL, S. **A identidade Cultural na pós-modernidade**. 11ª ed. Rio de Janeiro: DPA editora, 2011.
- JAPPE, A. **As aventuras da mercadoria**. Para uma nova crítica do valor. Lisboa: Antígona, 2006.
- COGHE, Karolina. **Do corpo real ao corpo idealizado: a transformação do corpo em imagem**. Dissertação de Mestrado. São Paulo: Unip, 2014.
- MORIN, E. **Cultura de Massas no séc. XX: neurose**. 9ª Ed. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1997.
- POSTMAN, Neil. **O Desaparecimento da Infância**. Tradução: Suzana Menescal de A. Carvalho e José Laurenio de Melo. Rio de Janeiro: Graphia Editorial, 1999.
- QUESSADA, D. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas: Como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões**. São Paulo: Futura, 2003.



A imagem midiática dos padrões estéticos nos fenômenos de adultescência e infantescência

ROCHA, R.M; CASAQUI, V.(Orgs). **Estéticas midiáticas e narrativas do consumo**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

ZOVIN, C. **Celebridades. A influência nos padrões de consumo no Brasil**. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

Artigo recebido em março de 2015 e
aprovado em abril de 2015.