

A Imagem na publicidade para adolescentes: características e produção de sentido

Autora: Ana Carolina Fagundes de Oliveira Alves

Orientadora: Prof^ª Dr^ª Dirce Vasconcellos Lopes

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

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

Image in the publicity for teenagers: characteristics and the production of meaning

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

Keywords: *Communication. Image in Publicity. Adolescence.*

Dissertação completa disponível em:

http://www.uel.br/pos/mestrado/comunicacao/wp-content/uploads/Ana_Carolina_Fagundes.pdf e

<http://www.bibliotecadigital.uel.br/document/?code=vtls000166654>