

Narrativas publicitárias na internet e suas implicações na construção da adolescência contemporânea.

Dalsiza Cláudia Macedo Coutinho^{1*}, Adriano Machado Oliveira²

1. Estudante do curso de Serviço Social na Universidade Federal do Tocantins - UFT; *claudinhamiracema@gmail.com

2. Professor Adjunto, Área de Psicologia da Universidade Federal do Tocantins - UFT

Palavras Chave: *Sociedade de consumo, Internet, Adolescência.*

Introdução

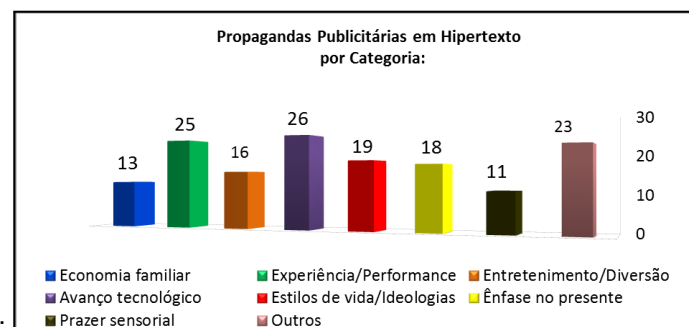
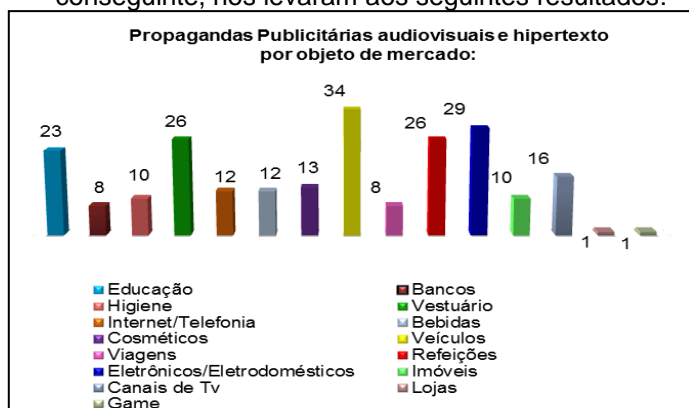
O presente trabalho apresenta os resultados finais de um estudo realizado na internet, nos seguintes domínios virtuais: Youtube, Facebook, Twitter, R7, Veja, UOL e Terra. O estudo efetuou uma análise dos discursos presentes em anúncios publicitários com o objetivo de investigar a maneira como a sociedade de consumo vem construindo suas narrativas e as possíveis implicações desses discursos na construção dos estilos de vida juvenis na contemporaneidade.

Resultados e Discussão

Esta pesquisa foi efetivada a partir dos seguintes procedimentos metodológicos:

- Realizou-se um estudo piloto com 300 adolescentes de 13 a 17 anos, no Facebook, a fim de identificar os sites de notícias e entretenimento mais mencionados por estudantes.
- Esses sites foram: R7, Veja, UOL e Terra. Os mesmos, juntamente com os domínios virtuais Youtube, Facebook e Twitter foram visitados semanalmente, durante seis meses, com o objetivo de coletar anúncios publicitários, audiovisuais e hipertextos, com conteúdos potencialmente direcionados ao público adolescente.
- Feito isso, realizou-se uma análise de conteúdo, buscando-se verificar a frequência das narrativas utilizadas e a emergência de categorias associadas aos anúncios publicitários.

Os procedimentos metodológicos utilizados, por conseguinte, nos levaram aos seguintes resultados:



As categorias que se apresentaram mais contundentes na análise de conteúdo são conceituadas a seguir.

Experiência/Performance. Propagandas cujo discurso faz referência a possíveis experiências de vida a serem vivenciadas pelo indivíduo ao comprar um produto.



Avanço tecnológico. Nesta categoria, considera-se os anúncios que apresentam inovações tecnológicas as quais supostamente ampliariam a qualidade de vida do sujeito.



Estilos de vida/Ideologias. Discursos publicitários sugerem, de forma expressiva, que determinados estilos de vida podem ser construídos a partir da posse de objetos de mercado.



Conclusões

- Os discursos analisados apontam para a produção de subjetividade, atingindo assim aspectos sociais e comportamentais do público da internet;
- Os significados associados aos objetos de mercado, nas publicidades analisadas, podem estar a indicar que a internet se tornou efetivamente um dispositivo da sociedade de consumo;
- Os resultados sugerem que a publicidade virtual pode estar a operar como dispositivo de produção das características socialmente atribuídas ao sujeito adolescente, na contemporaneidade.

Agradecimentos

"O presente trabalho foi realizado com o apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq – Brasil".

BAUMAN, Zygmunt. **O mal estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.

COSTA, Jurandir Freire. **O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo** / Jurandir Freire Costa – Rio de Janeiro: Garamond, 2005. 244p.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio. Rocco. 2001.