

# O PAPEL DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO NA CRIAÇÃO E PROLIFERAÇÃO DE PADRÕES ESTÉTICOS DA “ADULTESCÊNCIA” E “INFANTECÊNCIA” – ESTRATÉGIAS COMUNICATIVAS E ESTÉTICAS DAS MARCAS ‘HERING’ E ‘LILICA&TIGOR’

**Autor:** Carlos Henrique Aiello

**Orientadora:** Profa. Dra. Malena Segura Contrera

Nos dias de hoje, em que a sociedade do consumo impõe padrões de comportamento, a glamourização da juventude tornou-se uma referência interessante para o mercado, estrategicamente criado para a geração de consumo. É nesta fase da vida que os interesses do capital dão exemplos da “industrialização do espírito” ou mesmo da “colonização da alma” que ainda impera na contemporaneidade, pelo alto poder de influência e consumo dos que compõem tal faixa etária. Essa padronização estética, condizente com o momento antropológico contemporâneo, leva aos conceitos de adultescência e infantescência<sup>1</sup>, presentes em diversas publicidades, como é o caso da ‘Hering’ e ‘Lilica&Tigor’, respectivamente. O conceito de beleza, por exemplo, está diretamente associado à ideia de juventude e sua exploração tem sido uma constante na mídia em torno dos seus atributos. É possível notar a presença de crianças e adultos juvenilizados, com significativa diminuição da fronteira entre a infância e a fase adulta, bem como a ocorrência de um processo contínuo de desaparecimento da própria infância, que tem sido cada vez mais curta e de uma adolescência cada vez mais estendida, alcançando o padrão estabelecido, imposto pela sociedade mercantilizada. Há uma nova ressignificação da vida, reforçada pelas investidas a uma imagem que nos atravessa, sem pedir permissão, homogeneizando-nos e condicionando-nos à condição de meros consumidores.

---

<sup>1</sup> Adultescência: 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.