

Adultos infantilizados: a influência da publicidade e do consumo sob este fenômeno

*Ingrid Schumann Seabra Martins*¹

Introdução

Não é raro encontrar adultos que apresentam comportamentos não condizentes com sua faixa etária, tais como reações infantis, expressão de pensamentos sem profundidade e uso de roupas e gírias adolescentes. O aparente alargamento da faixa etária do segmento considerado jovem da população fez com que os indivíduos desta geração já recebessem muitos nomes, entre eles *eskidults*, *rejuvenis*, *twixters* e *adultescentes*. A criação desses neologismos e sua aplicação indicam o fortalecimento das culturas infantil e adolescente frente a muitos adultos, que utilizam seus elementos para se integrarem às mesmas.

Ao ganhar impulso na segunda metade do século XX, a cultura da infantilização parece ter se tornado um dos grandes marcos da pós-modernidade. Segundo o pesquisador do departamento de Ciências Políticas da *Università degli Studi di Perugia*, na Itália, Jacopo Bernardini (2014), o adulto pós-moderno é caracterizado por uma nature-

za infantilizada nunca vista antes. Este indivíduo deseja o estilo de vida e a estética dos jovens, vive somente o presente e adia situações ou momentos em que maturidade e senso de responsabilidade são necessários. Complementar a este perfil, nota-se que atitudes infantis e modelos de vida juvenis são promovidos pela mídia e tolerado pela sociedade (BERNARDINI, 2014). De acordo com o professor e jornalista britânico Michael Bywater, isto ocorre porque estamos inseridos em uma sociedade que estimula intensamente a infantilização de gostos, responsabilidades, comportamentos, pensamentos, hábitos de compras, entre outros fatores (BYWATER, 2006).

Com base neste cenário, o presente artigo se propõe a analisar o fenômeno dos adultos infantilizados e sua relação com o consumo, a partir da identificação de quem compõe este grupo, quais são os interesses do marketing e da publicidade em estimular sua infantilização e quais são os elementos de linguagem utilizados na comunicação que atraem este público em particular.

A infantilização como característica da sociedade pós-moderna

Ainda que muitas vezes o fator biológico seja responsável pelo amadurecimento tardio do indivíduo, em outras situações é o próprio indivíduo que se nega a amadurecer. Segundo a psicanalista e jornalista Maria Rita Kehl (1998 apud ROCHA; GARCIA, 2008), o processo da *teenagização* (nomenclatura da autora) tem início na década de 1960 e desde então tem promovido uma inversão de valores. Isto porque, de acordo com Kehl, no início do século XX, os jovens queriam ser reconhecidos como adultos; enquanto na segunda metade do mesmo século, são os adultos que querem se parecer aos jovens (Op. Cit., 2008).

Em 1970, também observaram este comportamento os doutores David Jones e Doris Klein (1970 apud BARBER, 2009, p. 30), quando afirmaram que “a criança quer porque quer quando quer, sem con-

siderar as necessidades de outros, e o homem-criança não foge desse padrão”. Para eles, já nesta época era possível notar “um aumento exponencial da força do processo de infantilização nos últimos tempos” (Op. Cit., 2009, p. 384).

Para o filósofo francês Gilles Lipovetsky, a hipótese de adultos se comportando como crianças se confirma cada vez mais. De acordo com o filósofo, “em uma escala mais ampla, nos parques de diversões os adultos têm prazer em brincar de ser a criança que foram” (LIPOVETSKY, 2007, p. 71). Situações como estas retratam, muitas vezes, mais do que uma brincadeira momentânea de adultos, mas uma característica que eles não querem perder. Sobre este ponto, Lipovetsky afirma que “se os velhos querem parecer jovens, os jovens adultos ‘recusam-se’ a crescer: (...) parecem querer viver no eterno prolongamento de sua infância ou de sua adolescência” (Op. Cit., 2007, p. 71).

Este fenômeno comportamental define os indivíduos considerados infantilizados, justamente por apresentarem um comportamento não condizente com sua faixa etária. Também estudado pela psicologia, tem entre seus pesquisadores o psicólogo e especialista em Vínculos Humanos Sergio Sinay, que define os adultos infantilizados como indivíduos que

teimam em conservar atitudes infantis ou adolescentes, expressam pensamentos surpreendentemente superficiais e simplórios, vinculam-se uns aos outros – no plano conjugal e da amizade, na paternidade e na maternidade, no esporte e no âmbito social – de forma imatura e interesseira, carente de responsabilidade e compromisso (...). Dedicam tempo, energia mental e boa parte do saldo de seu cartão de crédito a lutar contra seu próprio corpo, como se ele fosse um perigoso delinquente, para mantê-lo em um estado de juventude impossível, eterno, trabalhoso e falso. (SINAY, 2012, p. 11 e 12)

De maneira complementar a Sinay, o pesquisador Jacopo Bernardini também aponta algumas características do que identificaria o adulto infantilizado. Tal qual crianças, estes adultos agiriam frequen-

temente movidos por impulso e não pela razão, assim como seu senso de dependência prevaleceria sobre a busca da independência. Também de maneira similar à criança, este indivíduo privilegiaria prazeres imediatos, vivenciando o presente, sem considerar investimentos para o futuro. Além disso, para o pesquisador, o adulto infantilizado questionaria os estágios sociais reconhecidos pela transformação de jovem em adulto – como, por exemplo, sair da casa dos pais ou se casar – por não desejar esta nova etapa (BERNARDINI, 2014).

Este último ponto encontra força no cenário brasileiro, onde houve um aumento no número de adultos que ainda moravam com os pais. De acordo com estudo do IBGE de 2012, quase 25% dos indivíduos entre vinte e cinco (25) e trinta e quatro (34) anos ainda viviam nesta situação, enquanto em 2002 este valor era de 20,3%. Chamado de *geração canguru*, este grupo é formado principalmente por homens (cerca de 60%), com mais anos de estudo e menos ocupação que os outros residentes da casa. Segundo uma das coordenadoras responsáveis pela pesquisa, Ana Saboia, estes 25% não representavam somente indivíduos que querem economizar financeiramente e por isso ainda continuavam nas casas dos pais. Outro motivo desta prática seria justamente o amadurecimento tardio destes indivíduos (CARNEIRO, 2013).

É válido ressaltar que não obrigatoriamente os integrantes da *geração canguru* vão reproduzir o comportamento infantilizado. Ainda que seja possível haver mais adultos com este perfil no grupo, não significa que todos seus integrantes o apresentem.

Entre as justificativas para agir como uma criança ou adolescente está o desejo por não querer ter responsabilidades. Segundo Sinay, esta característica se origina da “imaturidade coletiva da sociedade e de seus indivíduos”, isto é, não são só cidadãos que desejam fugir de compromissos, mas também seus governantes (SINAY, 2012, p. 13). Como exemplo, cita os “homens representantes da lei”, que deveriam se comportar de forma exemplar, respeitando os códigos vigentes, mas que muitas vezes desacatam a ordem pública justamente por ter esta

“posição de respeito” na sociedade. Dentro de famílias, também não é raro encontrar casos de pais que “abandonam a responsabilidade de estabelecer limites que ajudem a crescer, de transmitir valores por meio de atitudes, de ensinar modelos significativos e de orientar as prioridades existenciais” dos filhos (Op. Cit., 2012, p. 15). A fuga de responsabilidades, segundo o psicólogo, ocorreria para evitar o compromisso e trabalho necessários em se educar uma criança.

Para estes indivíduos, a juventude deixa de estar vinculada à faixa etária, passando a significar um valor que pode ser adotado em qualquer idade. É como se, a partir da adoção de determinados comportamentos e do consumo de determinados produtos e serviços, fosse possível adquirir esta característica para si.

Consumo em prol da juventude eterna e o estímulo à infantilização

O conceito de adulto infantilizado tem atraído a atenção de anunciantes e profissionais de marketing, que viram neste segmento uma provável fonte de lucros. Como o mercado precisa constantemente de novos consumidores com diversos e constantes desejos de consumo, criou-se um novo público, o *kidult* (junção de *kids* com *adults*, duas palavras em inglês), para o qual produz mercadorias aparentemente destinadas ao público infanto-juvenil ou que prometem o rejuvenescimento.

Segundo o teórico político Benjamim Barber, os profissionais de marketing acreditam que “para o capitalismo de consumo prevalecer, é preciso tornar as crianças consumidores e tornar os consumidores crianças” (BARBER, 2009, p. 32). De acordo com Barber, este *infantilismo* propiciaria o consumismo ao alimentar “uma cultura de consumo impetuoso necessária para vender bens pueris num mundo desenvolvido que tem poucas necessidades genuínas” (Op. Cit., 2009, p. 97). O interesse destes profissionais em atingir o adulto com mente

juvenil se justificaria por este formar parte de um público com dinheiro suficiente para consumir os mais variados produtos, sem ter o costume de analisar a real necessidade de adquiri-los.

Comerciantes e marqueteiros estão conscientemente perseguindo um público comercial jovem com a carteira suficientemente cheia de dinheiro para representar um mercado bastante atraente, mas suficientemente desinformado em seus gostos para ser vulnerável à manipulação corporativa consciente via propaganda, marketing e branding. Ao mesmo tempo, esses avatares do consumo estão procurando incentivar a regressão dos adultos, esperando reacender neles os gostos e hábitos de crianças, de modo que possam vender globalmente a parafernália relativamente inútil de jogos, aparelhos e inúmeros bens de consumo para os quais não há nenhum “mercado necessário” identificável além daquele criado pelo próprio imperativo frenético do capitalismo de vender (BARBER, 2009, p. 17, 18).

Desta maneira, tratar o indivíduo como criança se mostra como mais uma estratégia de marketing para aumentar as vendas, pois a compra seria feita de forma menos reflexiva. Além disso, este adulto apresentaria outras características comuns à criança que facilitariam a recepção da publicidade, como ser seduzido mais facilmente por anúncios, pensar somente em si e em sua diversão, ignorando as vontades de terceiros, entre outros fatores. Assim, em um processo racional de análise de compra, seria pouco provável que todos os itens, principalmente os sem utilidade específica, ainda fossem adquiridos.

Bernardini também menciona outras duas justificativas para que o mercado direcione produtos infanto-juvenis para adultos. A primeira se refere ao maior número de desejos de consumo que crianças e adolescentes apresentam em relação aos adultos, com a tendência a acumular produtos supérfluos e desnecessários. Já a segunda aborda a atual padronização do estilo de vida jovem, que tem se apresentado como algo universal. Diferentemente da cultura adulta pluralista e individual, os jovens – seja por faixa etária ou por se sentir como tal – formariam o público mais rentável, já que se interessariam pelos

mesmos produtos independentemente da realidade a qual estivessem inseridos (BERNARDINI, 2014).

Esta universalidade abrange tanto o universo infantil quanto o adolescente. Com relação às crianças, o psicólogo e professor de marketing James McNeal afirma que

em geral, parece que, antes de haver uma cultura geográfica, há uma cultura de crianças; que as crianças são muito parecidas no mundo industrializado. (...) O resultado é que elas querem as mesmas coisas e geralmente traduzem suas necessidades em vontades semelhantes que tendem a transcender a cultura. Portanto, as estratégias de marketing multinacionais claramente padronizadas para crianças são viáveis (MCNEAL, 1992 apud BARBER, 2009, p. 29).

Bastante similar à homogeneização do comportamento infantil se encontram os hábitos dos jovens. Em um estudo realizado em 1996 sobre a cultura da adolescência global, afirmou-se que

apesar das diferentes culturas, os jovens de classe média em todo o mundo parecem viver suas vidas como se estivessem em universos paralelos. Acordam de manhã, vestem suas Levi's, calçam seus Nikes, apanham seus bonés, suas mochilas e seus aparelhos de CD Sony e vão para a escola" (KLEIN, 2002, p. 144).

Ainda que esta pesquisa tenha sido realizada há vinte (20) anos, permanece atual, sendo necessárias pequenas atualizações devido ao avanço das tecnologias. No caso, substituem-se os dispositivos de música por MP3 *players* ou até mesmo pelo próprio celular.

As referências ligadas ao universo infanto-juvenil estão presentes em vários produtos, com destaque para aqueles da indústria do entretenimento (como música, filmes, brinquedos e videogames), moda e alimentação (SILVA; OLIVEIRA, 2015). Como exemplo, pode-se citar o desfile da grife de alta costura italiana Dolce&Gabbana, na Semana da Moda de Milão, em 2011, em que estampou imagens de personagens infantis, como o Mickey Mouse, em algumas peças. Se-

gundo a marca, a coleção era direcionada a homens entre 18 e 30 anos, com alto poder aquisitivo (BARBOSA; PESSOA, 2011).

Além dos produtos de aparência infanto-juvenil destinados aos adultos, há também os que prometem o rejuvenescimento. Em ambos os casos, o comportamento do adulto infantilizado é similar, gerando alta movimentação econômica e grandes lucros para marcas. Isto porque, como mencionado por Sinay, este segmento tem “desejos urgentes, mutantes e insaciáveis, que originam constantemente novos mercados, e que por sua vez movem milhões” em diversas áreas como moda, tecnologia, cosmética, farmacologia, cirurgia plástica, publicidade e marketing (SINAY, 2012, p. 18).

São uma fatia importante do mercado para inúmeras empresas (automobilísticas, cosméticas, turísticas, tecnológicas, bancárias, de bebidas e da indústria da conexão, entre outras), que investem somas absurdas para cooptá-los, colonizá-los e sugar seus orçamentos (geralmente via cartão de crédito), tanto quanto gastam seus pais para encubá-los in aeternum. (SINAY, 2012, p. 78)

Pelo trecho acima, é possível perceber que a juventude se faz presente onde o dinheiro também está, reafirmando-a como um estilo de vida possível de ser adquirido. Um reflexo desta relação se encontra no relatório divulgado pela Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética (Isaps – *International Society of Aesthetic Plastic Surgery*), que apontou a aplicação de toxina botulínica como o procedimento não cirúrgico mais popular do mundo, em 2013. Esta substância ajuda a suavizar marcas e linhas de expressão no rosto, rejuvenescendo-o. No cenário mundial, entre os cinco (5) procedimentos não cirúrgicos mais populares também estavam preenchimento cutâneo, técnica para melhorar contornos superficiais e suavizar ou eliminar rugas faciais, e rejuvenescimento facial não invasivo. Ainda segundo o relatório, o público feminino foi quem mais buscou por estas intervenções, representando 87,2% do público total de 2013 (SBCP, 2014).

Ou seja, a juventude passa a ser comercializada, tal qual uma mercadoria.

A publicidade como influenciadora de desejos e vontades

Devido ao grande interesse dos anunciantes em converter adultos infantilizados em consumidores, é possível identificar diversas publicidades que visam atingir este público. Tal direcionamento pode ser percebido a partir de campanhas de produtos adultos ou familiares com conteúdo atraente para crianças ou a favor da juventude, devido a identificação deste segmento com dada linguagem. Além da referência ao indivíduo infantilizado, é importante mencionar também que, como todo adulto já passou pela infância e pela adolescência, reconhecer elementos destas fases em comerciais pode causar um efeito nostálgico sobre o consumidor. Ou seja, ainda que não tenha traços infantis em sua personalidade, ele também pode ser atingido por estes anúncios, justamente por ser convidado a reviver suas experiências a partir do consumo.

Desta forma, não é raro, por exemplo, encontrar anúncios de produtos e serviços destinados a adultos com animações e personagens animados – elementos reconhecidos por atrair a atenção da criança. Além destes, a adoção de jingle ou outra canção atraente, frases de efeito, presença de animais (principalmente os personificados) e bastante ação também são elementos atraentes para os menores (KARSAKLIAN, 2000, p. 223) e que frequentemente estão presentes em anúncios direcionados a adultos.

Um exemplo de anúncio com estas características é o da linha de automóveis Fiat Adventure Extreme 2016 (ver em <https://www.youtube.com/watch?v=DrwCcI4RRvI>), que mostra um ratinho na selva, parado em frente a sua toca. Ao mesmo tempo em que é filmado, há uma canção de fundo que diz “um ratinho tão fofo-

nho vai mexendo o seu focinho”. Neste momento, escuta-se o chocalho de uma cobra e o ratinho some, aparentemente por ter sido devorado pelo réptil. Na parte de baixo do vídeo há a legenda “nenhum animal foi maltratado durante as filmagens”. A música é interrompida e o locutor afirma que “a natureza é extrema e o seu carro também tem que ser. Chegou a nova linha Fiat Adventure Extreme”. Este anúncio mostra uma linguagem infantilizada até mesmo para crianças – algo não apreciado por elas, como será visto a seguir –, tanto pela letra da canção quanto pela legenda apresentada.

Outros elementos e ações atraentes para as crianças foram divulgados pela pesquisa *Kids Experts*, realizada pela Turner, proprietária de canais como o Cartoon Network. Entre eles estão: não infantilizar a mensagem; transmitir a mensagem com foco; usar elementos em movimento ao invés de estáticos; adotar efeitos especiais; priorizar o bom humor; utilizar personagens conhecidos; incluir outras crianças no elenco; e utilizar celebridades (SILVA; VASCONCELOS, 2012, p. 74).

Completando o grupo, também estão a apresentação do produto como “indiscutivelmente bom”, cores fortes e contrastes altos, associação do uso do produto com aprovação social, presença de elementos que invoquem recordações pessoais e exploração de temas como medo e anseios naturais da infância.

O anúncio do medicamento para o fígado Epocler (ver em <https://www.youtube.com/watch?v=MkU4Z6WgIbI>) veiculado em 2013 reúne vários destes elementos no mesmo vídeo. Com a cor amarela predominante em toda a peça, tanto no fundo como na vestimenta dos atores, o comercial destaca o produto, que também é da mesma cor. A roupa dos personagens também é inusitada, pois reproduz a embalagem do remédio: no corpo os atores usam uma forma cilíndrica, semelhante ao tubo de plástico comercializado, e, na cabeça, uma espécie de boina, que aparentemente representa a tampa do produto. Durante todo o anúncio, os personagens dançam e cantam o jingle que diz “Com Epocler, tudo bem, tudo bom”, enquanto abrem os frascos e

fazem sinal de positivo com as mãos. A música animada associada a uma suposta felicidade dos personagens em ter um Epocler à mão pode indicar que não há riscos em sua ingestão.

O conceito de juventude também é bastante explorado nas publicidades atuais. Em um estudo sobre a relação entre juventude e consumo no Brasil, os doutores em Antropologia Rocha e Pereira, identificaram uma mudança de estratégia publicitária em comparação à década anterior. Antes, “criava-se um conceito jovem para um público também jovem; agora, cria-se um conceito jovem para públicos de todas as idades” (ROCHA; PEREIRA, 2012, p. 87).

Segundo a doutora em Antropologia Cultural Cláudia da Silva Pereira, o conceito de juventude aparece geralmente nas publicidades sob a forma de cinco valores. São eles, modernidade, felicidade, sociabilidade, amizade e liberdade (PEREIRA, 2010).

O primeiro caso (modernidade) está diretamente associado com o papel dos jovens de introduzir novos hábitos e romper regras, podendo ser exemplificado com os produtos de alta tecnologia que geralmente são manuseados nos comerciais por indivíduos jovens, que entenderiam melhor a mercadoria. O segundo (felicidade) se relaciona com a rebeldia irreverente da juventude, estampando nos comerciais a alegria que é ter o espírito jovem. O terceiro (sociabilidade) retrata as reuniões de amigos, que, para os jovens, funcionam como um momento de autonomia, em que podem distanciar-se da família, sem controles externos. O quarto valor (amizade) está bastante relacionado ao anterior, aprofundando-se apenas um pouco mais nos quesitos de confiança. O quinto e último valor (liberdade) pode estar associado tanto ao comportamento de sair da rotina quanto ao de fazer escolhas.

Um exemplo que reflete estas características é o comercial do automóvel Up!, da Volkswagen (ver em <https://www.youtube.com/watch?v=fedpJYGeGCY>), de 2013, cuja trilha sonora adaptada é “Girls justwannahavefun”, da cantora Cyndi Lauper. Na peça, a letra da música varia de acordo com o grupo que está dentro do carro. Assim, canta-se que garotas só querem se diver-

tir, assim como vovôs, clones, homens invisíveis, fãs de Star Wars, dentre outros, terminando com “todos só querem se divertir”. É interessante observar que este anúncio traz, ainda que rapidamente, a temática do grande sucesso de cinema Star Wars (atualmente com sete filmes lançados), que possui grande números de fãs na idade adulta, já que sua estreia ocorreu na década de 1970.

Outro exemplo de comercial com espírito jovem é da Nextel “1 minuto de coragem” (ver em <https://www.youtube.com/watch?v=X3No4XLgLo0>), também de 2013. A peça em questão mostra uma idosa de 67 anos se preparando para saltar de *bungeejump*, ao mesmo tempo em que frases de estímulo são ditas pelo locutor e aparecem escritas na tela, tais como “dê uma chance para o novo” e “se não tentar você nunca vai saber”. A última mensagem dita é “a única coisa que te separa daquilo que você quer é um minuto de coragem”, momento em que a personagem real salta de uma ponte. Em seguida, há diversas cenas de jovens fazendo o mesmo.

A partir dos exemplos citados, nota-se que a publicidade é capaz de atingir o adulto infantilizado por promover sua identificação principalmente com as mensagens veiculadas, além de alimentar seu desejo em obter produtos infanto-juvenis ou rejuvenescedores. A aquisição das mercadorias veiculadas seria como adquirir os conceitos presentes nos anúncios. Nos casos aqui mencionados, pode ser tanto o espírito infantil de tantos anos atrás quanto a identidade leve, divertida do jovem.

Considerações finais

Neste trabalho, pôde-se perceber que o indivíduo infantilizado apresenta uma dualidade de personalidades. Por um lado, traz características do mundo adulto, como ter um emprego remunerado e idade suficiente para dirigir e viajar sozinho. Por outro, demonstra inúmeras

atitudes infantis, como comportar-se como alguém muito mais jovem, não querer assumir responsabilidades e viver somente o presente, sem se importar com o futuro. Parte considerável do seu poder aquisitivo é utilizado para comprar produtos e serviços com ar infanto-juvenil ou rejuvenescedor, pois a aquisição material é vista como uma forma de resgatar sua criança interior. Reforçado por um *ethos* infantilista e juvenil, este indivíduo fortalece o conceito de juventude, por cada vez mais desejá-la, não importando sua idade real.

A propagação da juventude também é estimulada pela mídia, que veicula em suas mensagens publicitárias elementos de interesse infanto-juvenil e representações de espírito livre e despreocupado. Estes dois pontos podem ser encontrados em anúncios de diversos produtos e serviços, para públicos de todas as idades, configurando uma forma de consumir que influencia estilos de vida e afirma construir identidades. Esta estratégia de comunicação, por sua vez, atrai o indivíduo, que se identifica com o perfil veiculado e quer incorporá-lo a sua imagem – ou à imagem que gostaria de ter.

Por ser lucrativa, a juventude, tratada como fenômeno social (pois influencia diretamente os hábitos, costumes e crenças de um público consumidor adulto), tornou-se um conceito publicitário, estrategicamente aplicado no posicionamento de marcas, produtos e empresas. Esta estratégia de marketing pode ser reconhecida em anúncios televisivos, que estimulam a “criança interna” que há dentro de cada indivíduo. Como consequência, ao influenciar o desejo pela juventude, as empresas podem até lucrar mais, porém também podem provocar mudanças na personalidade dos indivíduos. Isto porque o mercado induz os adultos que têm poder de consumo e poucas necessidades a permanecerem infantis, para que consumam cada vez mais produtos.

Como este fenômeno ainda está em andamento, não há como prever as consequências para as futuras gerações. Por exemplo, crianças educadas por adultos infantilizados se tornarão adultos também infantilizados? Ou, ao contrário, justamente por não terem uma figura amadurecida em casa, serão impelidas à maturidade precoce? Estas

são perguntas ainda sem respostas, porém de grande importância para o desenvolvimento da nossa sociedade.

Referências

BARBER, Benjamin. *Consumido: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos*. Rio de Janeiro: Record, 2009.

BARBOSA, Juliann Caroline Leonardo; PESSOA, Hermes Dorta. O fenômeno dos kidults na Publicidade. In: *Revista da Ciência da Administração*, Recife, v. 4, p. 1-24, 2011. Disponível em: <<http://site.fcaph.br/wp-content/uploads/2014/07/RCA-V04-O-FEN%C3%94MENO-DOSKIDULTS-NA-PUBLICIDADE.pdf>>. Acesso em 16 fev. 2016.

BERNARDINI, Jacopo. The Infantilization of the Postmodern Adult and the Figure of Kidult. In: *Postmodern Openings*, 2014, v. 5, n. 2, p. 39-55, jun. 2014. Disponível em <http://postmodernopenings.com/wp-content/uploads/2014/07/PO_June2014_1_39to55.pdf>. Acesso em 16 fev. 2016.

BYWATER, Michael. We're all big babies. In: *The Telegraph*, Reino Unido, 22 out. 2006. Disponível em <<http://www.telegraph.co.uk/culture/3656072/Were-all-big-babies.html>>. Acesso em 14 abr. 2014.

CARNEIRO, Lucianne. Um quarto dos jovens entre 25 e 34 anos ainda mora com os pais. In: *O Globo*, Rio de Janeiro, 29 nov. 2013. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/pais/um-quarto-dosjovens-entre-25-34-anos-ainda-mora-com-os-pais-10915994#ixzz2z0LCCPg1>>. Acesso em 15 abr. 2014.

KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2000.

KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiper-consumo*. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

PEREIRA, Cláudia da Silva. Juventude como conceito estratégico para a publicidade. In: *Revista Comunicação, mídia e consumo*, São Paulo, v. 7, n. 18, p. 37-54, mar.2010.

ROCHA, Ana Paula Rongel; GARCIA, Cláudia Amorim. A adolescência como ideal cultural contemporâneo. In: *Psicol. cienc. prof.*, Brasília, v. 28, n. 3, 2008. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-98932008000300014&lng=en&nrm=iso&tlng=pt>. Acesso em 17 fev. 2016.

ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia. *Juventude e consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea*. 2ª Ed. Coimbra: Minerva Coimbra, 2012.

SBCP – Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica. *De acordo com a ISAPS, Brasil lidera ranking de cirurgias plásticas no mundo*. 2014. Disponível em <<http://www2.cirurgiaplastica.org.br/de-acordo-com-a-isaps-brasil-lidera-ranking-de-cirurgias-plasticas-no-mundo/>>. Acesso em 17 fev. 2016.

SILVA, Ana Maria; VASCONCELOS, Luciane. *A criança e o marketing*. São Paulo: Summus Editorial, 2012.

SILVA, Silvana; OLIVEIRA, Luciana de. O Consumo Como Máquina do Tempo: Uma Análise da Publicidade para Kidults. In: XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2015.Natal. *Anais XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*. Disponível em <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-1705-1.pdf>>. Acesso em 17 fev. 2016.

SINAY, Sergio. *A sociedade que não quer crescer*. Rio de Janeiro: Guarda-Chuva, 2012.

¹ Ingrid Schumann Seabra Martins é graduada em Publicidade e Propaganda e Jornalismo pela UFF e mestre em Mídia e Cotidiano pela UFF.

Resumo

Adultos que se comportam como crianças, desejam produtos infanto-juvenis e buscam o rejuvenescimento a partir do consumo estão presentes em grande número na sociedade atual. Chamados de adultos

infantilizados, acreditam que é possível permanecer jovens a partir de atitudes e hábitos de compras. O consequente aquecimento do setor econômico por este grupo atraiu a atenção de anunciantes, que parecem estimular ainda mais o comportamento a partir da publicidade. Para compreender o cenário, o presente trabalho busca analisar a tríade consumo, publicidade e infantilização. Serão objetos de estudo os adultos infantilizados e o mercado de consumo que mobilizam, assim como a linguagem publicitária utilizada nas peças direcionadas a este público.

Palavras-chave

Consumo; infantilização; juventude; publicidade.