



**O conceito de “juventude” na Publicidade:
modernidade, felicidade, sociabilidade, amizade e liberdade.¹**

Cláudia da Silva Pereira²

PUC-Rio – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Resumo

O presente trabalho tem por objetivo refletir sobre as representações sociais da juventude na Revista Veja. Para tanto, foram analisados anúncios publicitários veiculados no período de 1989 até 2009. A proposta da pesquisa, cujos resultados iniciais são aqui apresentados, é avaliar de que maneira a mídia, e, em especial, a Publicidade, vem construindo um conceito de “juventude” que, no final destes vinte anos, passa a ser hegemônico nas ações de comunicação de produtos e marcas dirigidas a todas as idades.

Palavras-chave

Juventude; Representações Sociais; Publicidade

Introdução

O que é, afinal, a juventude? São tantas as convenções e tão diversas as discussões sobre a noção de juventude, especialmente nas Ciências Sociais, que é importante delimitar as bases sobre as quais se sustentam as reflexões que este trabalho propõe.

Para a ONU (Organização das Nações Unidas), os jovens concentram-se entre os 15 e os 24 anos - de acordo com o IBGE, existem, no Brasil, cerca de 34 milhões de habitantes dentro desta faixa etária³. Ou seja, 18,5% dos brasileiros são jovens. Para além dos números, porém, o que se observa é que a juventude está longe de ser uma minoria.

Uma das indicações que apontam para a marcante representatividade dos jovens em nossa sociedade está no crescente interesse acadêmico e do mercado: nunca a juventude foi tão observada como tem sido nos últimos anos. Descobrir o que existe por

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora do Departamento de Comunicação Social – claudiapereira@puc-rio.br

³ Censo 2007.

trás dos hormônios, da rebeldia, das transgressões e dos movimentos culturais e sociais dos jovens é o motivo de grandes investimentos em pesquisas que não estão mais restritas aos campos da psicanálise e da educação. Os estudos da comunicação, cada vez mais, se voltam para o mercado consumidor jovem, grande influenciador dos hábitos e decisões de compra da família e dos adultos.

Desde 1983, o “*TRU Study*” é disponibilizado nos Estados Unidos para empresas de diversos ramos, de bens e serviços, pelo instituto de pesquisa de mercado RI – *Research International*. Neste estudo qualitativo e quantitativo, é ouvido um público de 12 a 19 anos – no Brasil, o “*TRU Study*” chegou em 2008, aplicando questionários junto a 2.500 adolescentes brasileiros, residentes em nove grandes regiões metropolitanas do país.

Há dez anos, a MTV, canal de televisão de conteúdo musical, vem desenvolvendo, também, pesquisas sobre consumo, meio-ambiente, sexualidade, entre outros temas, junto a adolescentes e jovens de 12 a 30 anos. O “Dossiê MTV”, até 2009, já teve quatro edições e é resultado de um estudo qualitativo e quantitativo, totalizando amostras em torno de 2.500 entrevistados brasileiros.

A Revista Veja, por sua vez, passa a publicar edições especiais sobre a juventude brasileira desde 2001. Em sua primeira versão, é enfatizada a tecnologia da “geraçãoZ”. Em 2003, mais de cem páginas exploram dados primários e secundários de pesquisas, abordando assuntos como comportamento, educação, saúde, consumo e tecnologia. “Veja Jovens: Edição Especial”, em 2004, encontra “um jovem brasileiro que trocou as utopias pelo pragmatismo, que preza sua autonomia e deseja expandi-la por meio do estudo e do trabalho, que teme a violência e o desemprego, mas não desanimou do ideal de melhorar o país”. Além destas edições especiais, em 2009, a matéria de capa aponta o público adolescente como o principal tomador de decisão com relação ao consumo familiar de equipamentos de última geração.

Como se vê, apenas a partir destes exemplos, é possível concluir que a juventude vem se transformando aos olhos da sociedade. Sociólogos, antropólogos e filósofos juntam-se a médicos, psicanalistas e educadores para tratar dela como um fenômeno social, o que supera, em muito, o sentido reducionista que comumente a associa a movimentos sociais ativistas ou a uma minoria generalizante que não considera a

multifacetada maneira com que é vivenciada. Nestes termos, portanto, já não cabe considerar a juventude apenas dentro de uma faixa de idade do percurso da vida.

Teóricos das Ciências Sociais contribuem para a compreensão do que chamamos de “juventude”. Edgar Morin (2006) defende que a “juventude” é uma “classe de idade”, no sentido de que está presente em todas as classes sociais, mas que é transitória, ou seja, se renova perpetuamente, já que os indivíduos só serão jovens durante algum tempo. Além disso, afirma o autor, a cultura juvenil, ao mesmo tempo que reforça o caráter individualizante de seus símbolos e valores, também promove a solidariedade e alimenta um sentimento de grupo. Ainda segundo Morin (2006), a “cultura adolescente-juvenil”, como prefere chamar, é ambivalente, já que participa da cultura de massa, mas procura, ao mesmo tempo, diferenciar-se. No papel que lhe cabe, porém, como parte de um mercado consumidor, faz uso de produtos materiais e imateriais que reforçam os valores de “modernidade, felicidade, lazer, amor” (Morin, 2006, p.139) – aos quais poderíamos acrescentar a “liberdade”. Do outro lado, como no papel de criadora de subculturas que transgridem e se rebelam contra o sistema instituído, acaba por ter seus produtos integrados à cultura *mainstream* – conclui Morin (2006, p. 140) que “esta cultura é criada pela adolescência, mas que ela é *produzida*⁴ pelo sistema. A criação modifica a produção e a produção modifica a criação”.

Para Pierre Bourdieu (1983), em seu artigo “A juventude é apenas uma palavra”, a juventude é uma construção dos adultos e serve a um controle social que estabelece uma divisão de poder. Assim como a adolescência e a velhice, Bourdieu (1983) afirma que a noção de juventude foi inventada pelos adultos para, sobre ela, exercer controle social. A separação entre jovens e velhos seria, como afirma o sociólogo, uma forma de manter uma ordem que coloca cada um em seu lugar, respeitando limites sociais invisíveis. Aos adolescentes, é atribuída uma espécie de “irresponsabilidade provisória”, ou seja, eles são adultos e crianças, dependendo da situação. De acordo com este autor, “parece que um dos efeitos mais poderosos da situação de adolescente decorre desta espécie de existência separada que os coloca socialmente fora do jogo”. (Bourdieu, 1983, p. 114)

⁴ Grifo do autor.



Sem desprezar o evidente caráter cultural da juventude como uma construção social, algumas idéias de Bourdieu podem ser, aqui, relativizadas. Afinal, a juventude já pode ser compreendida como um estado da existência independente do período da vida biológica, como nos faria crer uma visão mais determinista. Em 1998, o suplemento Mais!, do Jornal Folha de São Paulo, destaca a “Adultescência”. A partir de vários artigos, especialistas buscam compreender os sentidos desta expressão, utilizada pela imprensa inglesa (“*adultescent*”) para se referir a algo vivenciado por algumas pessoas entre 35 e 45 anos que mantêm um estilo de vida próprio dos adolescentes, adiando responsabilidades e deveres que se esperam dos adultos, vivendo o que o jornal chama de uma “juventude estendida”. Segundo um dos artigos, “estar adolescente é um traço normal da vida adulta moderna. É uma maneira de afirmar a possibilidade de ainda vir a ser outro” (Folha de São Paulo, caderno Mais!, 1998).

Podemos pensar a “juventude”, ainda, como um estilo de vida, no mesmo sentido de Giddens (2002), para quem a globalização e a disseminação da mídia eletrônica, entre outros elementos, colocam o indivíduo frente a frente com um grande número de “escolhas”. Entre elas, o autor destaca a imperativa escolha por um estilo de vida.

De acordo com Giddens (2002), a noção de estilo de vida deve extrapolar a “trivial” definição do senso comum, que a associa ao “consumismo superficial”. Para este autor,

estilo de vida pode ser definido como um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular de auto-identidade. (p.79)

Para este autor, o estilo de vida é “adotado” e segue um padrão, o que é importante para “uma sensação de continuidade da segurança ontológica” do indivíduo dentro da sociedade. O comprometimento com um estilo de vida que, como quer Giddens (2002), pode ser “setorizado” de acordo com o “ambiente de ação” em que está inserido naquele momento, determina um controle, tanto por parte do indivíduo como de seus pares. Este controle aponta o que é “adequado” ou “inadequado” no comportamento do outro, dentro dos padrões do estilo de vida adotado por ele.



Por fim, no texto que introduz a coletânea de artigos do livro “Galeras Cariocas”, o antropólogo Hermano Vianna (1997, p. 15) enfatiza a diversidade cultural criada pelos jovens contemporâneos, estimulando uma análise que coloca de lado o estigma da uniformidade. Vianna (1997) discute a juventude não como um “denominador comum”, um padrão que a transforma em uma coisa só, mas sim por sua diversidade – são “juventudes”, em todas as suas pluralidades.

Sendo assim, reunindo tais definições, este trabalho considera que há duas formas de compreender a noção de juventude: a primeira parte da diversidade que a constitui, expressa através dos movimentos culturais e sociais que ocupam um importante espaço na vida social moderna contemporânea; a segunda noção é um conceito diferente e que, neste trabalho, serve à análise inicialmente prosta - juventude é, portanto, *um fenômeno social que é reflexo e produto de um imaginário coletivo, e que se constitui a partir de um conjunto de valores – modernidade, felicidade, sociabilidade, amizade e liberdade –, influenciando a maneira com que indivíduos de todas as idades consomem produtos e idéias.*

A juventude, sendo assim, parece estar dentro e, mais ainda, no comando do jogo, ao contrário do que afirma Bourdieu (1983). Caso contrário, não se despenderiam tantos esforços e investimentos para compreender os jovens, que passam a orientar diversos mercados, como o da moda, da tecnologia e do entretenimento. A Publicidade é um espelho de nossos valores e práticas sociais: desvendando os sentidos produzidos através de anúncios, filmes e outras ações publicitárias, pode-se compreender como a sociedade entende a juventude e identificar, por outro lado, a partir de que premissas a juventude mesma passa a se autorreferenciar.

O presente trabalho tem por objetivo analisar anúncios publicados na Revista Veja, no período de 1989 até 2009, especialmente em meses que antecediam datas comemorativas (como Natal e Dia das Mães), buscando compreender de que forma a juventude é ali representada. Considera-se, nesta reflexão, que a juventude, no papel de fenômeno social, vem sendo tratada como um conceito publicitário, estrategicamente aplicado para criar, consolidar ou transformar o posicionamento de marcas, produtos e instituições. Pretende-se, assim, demonstrar que a juventude conquistou, ao longo dos tempos, um *status* de produtora de gostos e costumes, o que lhe confere um poder hegemônico antes inimaginável. Ser jovem já não é privilégio de uma faixa etária

socialmente construída, mas um projeto de vida que se estende para além dos vinte e poucos anos (FIGURA 1). Para os estudos da publicidade, é importante considerar este fenômeno social, já que pode levar a novos paradigmas para o desenvolvimento de estratégias de planejamento, que devem agora, por exemplo, considerar mídias não-tradicionais, e, principalmente, a novos parâmetros criativos, considerando que o público-alvo, se adulto, baseia seus desejos e tende a estabelecer suas decisões de comprar a partir de um processo aspiracional em que a juventude é o modelo.



FIGURA 1: Anúncio publicado em 2000.

Análise de conteúdo: os anúncios publicitários na Revista Veja (1989-2009)

A escolha da Revista Veja como veículo de comunicação privilegiado para a seleção de anúncios publicitários fundamenta-se nos seguintes argumentos: é a revista semanal com maior circulação no Brasil; é importante formadora de opinião; é legitimada pela opinião pública, representando bem o senso comum; já publicou três edições especiais sobre o jovem brasileiro; tem um dos espaços publicitários mais caros do mercado, o que eleva o nível de qualidade das peças ali veiculadas.

São, ao todo, trinta peças analisadas – inspirando-se na metodologia de Laurence Bardin (1979) - e o principal critério para a seleção foi a presença de elementos considerados próprios da juventude, a começar, evidentemente, pelos próprios jovens, mas também por imagens que remetam a este universo, como, entre outras, esportes radicais, alguns estilos de música, acessórios de moda e determinadas peças de vestuário, como mochilas e jeans. Tais anúncios publicitários selecionados não têm, necessariamente, os jovens como público-alvo e referem-se aos seguintes produtos ou serviços: eletrodomésticos, roupas, serviços bancários, bicicletas, tênis, cigarros, motocicletas, refrigerantes, serviços de saúde, hotéis, celulares, lanchonetes, automóveis, cartões de crédito, tintas, micro-computadores e *notebooks*.

Os anúncios serão analisados e classificados a partir de importantes valores relacionados à juventude: *modernidade, felicidade, sociabilidade, amizade e liberdade*.

Antes de proceder à análise, é interessante observar que a juventude como um fenômeno social deve ser contextualizada cultural e politicamente. Há sinais de que houve mudanças na forma como é representada no período que compreende o início dos anos 90 até hoje. No sentido aqui proposto, a juventude dos anos 90 responde ao período de transição democrática, quando o governo do primeiro presidente eleito por voto direto, Fernando Collor de Mello, trouxe os jovens brasileiros para a linha de frente, por representarem uma geração que, depois de trinta anos, poderia escolher diretamente os seus governantes. Desde as Diretas Já, campanha iniciada em 1984, a juventude protagonizou movimentos sociais em todo o país, e, paralelamente, viu nascer uma década culturalmente rica, especialmente no cenário musical. Com a emergência de bandas como Legião Urbana, Paralamas do Sucesso, Capital Inicial, Plebe Rude e tantas outras, egressas de Brasília e capitaneadas por filhos de políticos e funcionários públicos do Distrito Federal, o “Rock Brasil” ganhou grande força expressiva, trazendo em suas letras temas políticos e denúncias à corrupção. Culminando com o movimento dos “caras-pintadas”, que em 1992 foi às ruas pedir o *impeachment* de Collor, os jovens tornaram-se personagens mais importantes para a construção de uma identidade nacional. Porém, na década de 90, a juventude parece ter perdido sua força (FIGURAS 2 e 3), o que se refletiu no panorama cultural, como evidencia a própria Revista Veja:

O que deixou de existir foi o rock como movimento, como espelho de comportamento para os jovens, como gênero que monopolizava as atenções com muito barulho e uma dose bem-vinda de irreverência em relação aos medalhões da MPB. (...) Hoje, o rock ficou comportado. (...) Os jovens, embora continuem a lotar os shows de rock como ótimos programas de fim de semana, já não se vestem como seus ídolos ou procuram imita-los, como nos áureos tempos do RPM.. (Adeus à Rebeldia, Revista Veja, 30 de maio de 1990, p. 80)



FIGURA 2: Publicado em 1989



FIGURA 3: Publicado em 1989

A virada para o século XX, porém, resgata novamente a força juvenil, que se vê diante de uma tecnologia que avança a passos largos e que caminha lado a lado com as novas gerações.

A mídia acompanha este processo e a publicidade é o maior reflexo das luzes e sombras que ora evidenciam, ora ocultam a juventude, em seu sentido mais simbólico. Pelo menos é o que demonstram os anúncios analisados: folheando os exemplares da Revista Veja dos anos 90, encontram-se *anúncios dirigidos para um público-alvo jovem* e, portanto, ilustram estas peças publicitárias modelos nesta faixa etária ou símbolos de sua geração, como pranchas de surf, mochilas, jeans, entre outros. São anúncios que vendem bicicletas, roupas, tênis, motocicletas, refrigerantes e até cigarros. No final desta década, porém, micro-computadores e celulares passam a representar uma fatia importante do volume publicitário. Além destes, alguns outros anúncios têm como público-alvo, algumas vezes, os jovens, mas também são dirigidos a um consumidor adulto, como aqueles que apresentam hotéis, serviços de saúde, serviços bancários, planos de conta de operadoras de celular, tintas, automóveis e ainda outros (FIGURA 4). Percebe-se, portanto, uma mudança de estratégia: na década anterior, criava-se um conceito jovem para um público também jovem; agora, cria-se *um conceito jovem para públicos de todas as idades*.

Esta evidência reforça a idéia de que há, na produção publicitária, um conceito de juventude que não se limita a uma fase da vida, mas a um conjunto de valores e práticas que são imitadas, desejadas e consumidas pelos adultos.



FIGURA 4: Anúncios publicados, respectivamente, em 2002, 2003 e 2006

Modernidade

O conceito de modernidade, para a juventude, está diretamente associado ao seu papel de criadora de produtos contraculturais ou de vanguarda, assim como a movimentos que introduzem novos hábitos, costumes e crenças e que, muitas vezes, rompem e transformam as regras. Neste sentido, o anúncio institucional da Philips, de 1989 (FIGURA 5), parece tão atual, já que aproxima a juventude da idéia de “última geração”. Com o título “Me dou melhor com a minha geração”, esta associação parece ainda mais clara. O *slogan* reforça ainda mais o conceito: “Philips, produtos de última geração”.

Em 2003, a Motorola apresenta um aparelho celular que integra texto, imagem e som (FIGURA 6). Um jovem com *dreadlocks* no cabelo parece se movimentar freneticamente, segurando seu celular, como se estivesse dançando no ar. Aqui, também, a vida moderna encontra sua maior referência no estilo de vida jovem, urbano e totalmente integrado com a mais nova tecnologia.



FIGURA 5: Publicado em 1989



FIGURA 6: Publicado em 2003

Novos produtos, embora, nem sempre, sejam dirigidos a um público jovem, aparecem nas mãos da “última geração”, aquela que conhece, como ninguém, as inovações tecnológicas.

Felicidade

Considerando as representações da adolescência e da juventude através dos tempos, encontramos uma situação paradoxal. De um lado, há um “espírito adolescente” que em nada se aproxima da idéia de felicidade e que, psicológica e sociologicamente, é

usualmente associado a condutas de risco (Le Breton, 2003) ou anomia. Pereira (2007), analisando comunidades no *Orkut*⁵, identificou um dado “estado de espírito” adolescente associado a sentimentos melancólicos e a condutas de risco, como suicídio e transtornos alimentares. Do outro lado, porém, há um outro “estado de espírito” relacionado à rebeldia irreverente dos jovens. É esta felicidade que povoa os anúncios onde a juventude protagoniza momentos de prazer e alegria.

A rede de *fastfood* McDonald’s (FIGURA 7), frequentemente, associa à sua marca e, conseqüentemente, a seus produtos um sentimento hedonista, representado, na peça publicitária aqui analisada, por um casal de cabelos esvoaçantes que parece saltar do chão, dançar, movimentar o corpo com alegria. De maneira similar, a operadora de celular Vivo (FIGURA 8) vem trazendo em suas campanhas o mesmo conceito de felicidade, sempre relacionado à imagem jovial de seus modelos. É um “jeito de ser” que combina com o estilo de vida jovem.



FIGURA 7: Publicado em 2003



FIGURA 8: Publicado em 2008

Sociabilidade

O sociólogo português José Machado Pais (1993), em seu livro “Culturas Juvenis”, discute o tempo: o “não fazer nada”, é uma das principais características da juventude, já que representa um dos mais importantes momentos de solidariedade e de sociabilidade. Em sua pesquisa junto a jovens de diferentes camadas sociais de Lisboa, Pais (1993) identifica, no “não fazer nada”, a prática da conversa, do “estar (por estar) com os amigos”, do “matar o tempo”. Porém, Pais (1993) distingue duas formas de uso deste “não fazer nada”, e elas estão relacionadas à condição social do jovem: aqueles que pertencem a camadas mais pobres, “matam o tempo” praticando atos de rebeldia, de

⁵ Rede social da Internet.

desordem, de “avacalhação”; já os mais ricos, de acordo com o autor, reconhecem que há um fator econômico que interfere na forma como este “não fazer nada” será usado, já que o grupo tem a opção de decidir aonde irão passar as horas de lazer, normalmente nos fins-de-semana, descanso para aqueles que estudam ou trabalham. É a quebra do cotidiano, é a forma que encontram para ganhar mais energia para a rotina.

(...) os espaços e tempos de lazer aparecem, de certo modo, sobrevalorizados pelos jovens porque reconhecem aí desfrutar de uma certa autonomia, em contraste com outros domínios (família, escola, trabalho) onde é predominante a autoridade adulta.” (Pais, 1993, p. 111)

Na campanha do cartão de crédito Visa (FIGURA 9), um grupo de amigos aparece em um momento de lazer, por excelência, da juventude: a viagem. Viajando, os jovens reforçam os laços de amizade, representado, no anúncio, por um personagem que, impedido de se deslocar por causa de uma perna quebrada, é substituído por uma fotografia de seu rosto, que passa a figurar em todas as situações onde o grupo aparece reunido. O conceito da campanha do cartão de crédito reforça a idéia de viver experiências, o que só pode se concretizar, no anúncio aqui analisado, através da prática da sociabilidade.



FIGURA 9: Publicado em 2005

Pereira (2003) demonstrou, em seu estudo sobre o controle social presente na adolescência, que a sociabilidade é um valor fundamental no processo de construção de identidades e de demarcação das fronteiras sociais. Pela interação com as diferenças, se ampliam as possibilidades de inclusão social. Consolidando amizades, definindo fronteiras, firmando laços, construindo identidades, a sociabilidade é fundamental para a juventude, já que, com ela, vêm juntos o prestígio e a distinção social.

Amizade

Há uma contiguidade entre os valores da *sociabilidade* e da *amizade*. Para Rezende (2002), a primeira é um alicerce fundamental para a construção de laços afetivos. A autora afirma que “a amizade é pautada na sociabilidade e, mais fortemente, na afinidade, na confiança e no ato de compartilhar questões pessoais e íntimas”. (p. 146).

Nos anúncios de 2005, 2008 e 2009 (FIGURA 10), respectivamente, o afeto e a perpetuação das amizades emprestam às marcas anunciadas valores tipicamente jovens, embora os produtos não sejam, exclusivamente, dirigidos a este público.



FIGURA 10: Anúncios publicados em 2005, 2008 e 2009

Liberdade

O famoso *slogan* do *jeans* US Top, de 1976, dizia que “Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada”. Este conceito, eternizado entre os publicitários, representa bem a relação que se estabelece entre a juventude e a liberdade.

No anúncio da Caloi Cruiser, de 1989 (FIGURA 11), podem ser destacadas as idéias de mudança, de “sair da rotina”, de ser feliz e de “cair no mundo” – o *slogan* diz, “Vá até onde sua emoção alcança”. O personagem desbravador, aventureiro, portanto, é uma das maneiras como a publicidade faz uso do conceito de juventude, o qual pode ser encontrado, com muita frequência, em diversos anúncios que exploram o esporte como um estilo de vida.

Há, ainda, uma outra forma de representar a liberdade jovem, e ela se dá pela possibilidade de ter opções. A “liberdade de escolha” é um conceito que também vem

agregando valor, especialmente, a marcas e produtos vinculados ao mercado de telefonia celular.

No anúncio da operadora Claro (FIGURA 12), o título “Eu escolhi ser movido à música” deixa claro o conceito de “liberdade de escolha”, que é ainda mais reforçado com o *slogan*, simples e direto: “Escolha”.



FIGURA 11: Publicado em 1989



FIGURA 12: Publicado em 2008

Considerações Finais

O presente trabalho procurou demonstrar que o conceito de “juventude” pode ser traduzido, na publicidade, através de cinco valores principais: *modernidade, felicidade, sociabilidade, amizade e liberdade*. Agregando valor a marcas e produtos, a juventude passa da condição de construção social para a de fenômeno social, já que influencia, de maneira direta, os hábitos, costumes e crenças de um público consumidor adulto.

As discussões aqui empreendidas visam trazer para o campo da Comunicação e, sobretudo, da Publicidade, uma reflexão sobre as formas com que o jovem vem sendo representado em discursos retóricos, o que acaba por lhe conferir uma posição talvez antes inimaginável na sociedade, qual seja, a de produtor hegemônico de cultura e de formador de opinião, especialmente, no mercado das novas tecnologias.

A pesquisa que deu origem às idéias aqui expostas ainda está em fase de desenvolvimento, o que deixa em aberto algumas questões para futuros estudos das Ciências Sociais, como, por exemplo, as relações que se estabelecem entre juventude e tecnologia.

De qualquer forma, fica aqui a sensação de que a maior contribuição da juventude para a publicidade está nas amplas possibilidades criativas, já que, culturalmente, as gerações reinventam-se continuamente, produzindo culturas e modas.

Referências bibliográficas

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1979.

BOURDIEU, Pierre. A “Juventude” é Apenas uma Palavra *in* *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro: Editora Marco Zero, 1983.

GIDDENS, Anthony. *Modernidade e Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 2002.

LE BRETON, David. *L’Adolescence à risque*. Paris: Hachette Littératures, 2003.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas do século XX: o espírito do tempo II: necrose*. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 2006.

PAIS, José Machado. *Culturas Juvenis*. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 1993.

PEREIRA, Cláudia da Silva. *Patricinhas da Zona Sul: Adolescência nas camadas médias cariocas*. Dissertação de Mestrado – Universidade Federal do Rio de Janeiro – IFCS - PPGSA, 2003.

_____, Os wannabees e suas tribos: adolescência e distinção na Internet. *In* *Revista Estudos Feministas*, vol.15, n.2, pp. 357-382, 2007.

REZENDE, Cláudia. *Os significados da amizade: duas visões de pessoa e sociedade*. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2002.

VIANNA, Hermano. (org.). *Galeras Cariocas: territórios de conflitos e encontros culturais*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

Jornais

Folha de São Paulo, caderno Mais!, 1998

Revista – Matéria Jornalística

VEJA. Adeus à Rebeldia. São Paulo: Editora Abril, 30 de maio de 1990.

Revista - Anúncios

VEJA. São Paulo: Editora Abril, 15 de novembro de 1989.



VEJA. São Paulo: Editora Abril, 15 de setembro de 1989.

VEJA. São Paulo: Editora Abril, 22 de novembro de 1989.

VEJA. São Paulo: Editora Abril, 29 de novembro de 1989.

VEJA. São Paulo: Editora Abril, 26 de abril de 2000.

VEJA. São Paulo: Editora Abril, 27 de novembro de 2002.

VEJA. São Paulo: Editora Abril, 26 de novembro de 2003.

VEJA. São Paulo: Editora Abril, 7 de dezembro de 2005.

VEJA. São Paulo: Editora Abril, 29 de novembro de 2006.

VEJA. São Paulo: Editora Abril, 5 de novembro de 2008.

VEJA. São Paulo: Editora Abril, 19 de novembro de 2008.

VEJA. São Paulo: Editora Abril, 15 de abril de 2009.