



## **As meninas aprendem as lições das revistas? Um estudo sobre mídia, educação e cultura jovem<sup>1</sup>**

Autora: Pâmela Stocker<sup>2</sup>  
Orientadora: Sarai Schmidt<sup>3</sup>  
Centro Universitário Feevale/ CNPq

### **Resumo**

A relação da cultura jovem com as pedagogias da mídia é ponto central deste estudo, que busca contribuir na interconexão entre as áreas da Comunicação e Educação. O artigo analisa as relações entre juventude, mídia e educação, tendo como foco a discussão e análise das pautas e anúncios presentes em quatro revistas voltadas para o público jovem feminino que ocupam importante espaço no mercado editorial brasileiro: *Capricho*, *Atrevida*, *Todateen* e *Gloss*. Compreendendo que a cultura da mídia nos acolhe, nos conforta e nos capta para a construção do nosso modo de ser, este estudo pretende discutir os efeitos desta captação na produção das identidades juvenis. Tendo como referência teórica privilegiada os estudos de Zygmunt Bauman, as análises colocam em relevo a estreita relação entre a cultura jovem e a mídia a partir da discussão das revistas com acadêmicos de Comunicação Social e Design.

Palavras-chave: Juventude, Educação, Mídia, Consumo

### **Introdução**

A relação da cultura jovem com as pedagogias da mídia são o foco deste estudo que integra a pesquisa *O jovem da comunidade tem atitude? Um estudo sobre mídia alternativa, identidade e cultura jovem global*. Tendo a compreensão de que a cultura da mídia nos acolhe, nos conforta e nos capta para a construção do nosso modo de ser, o estudo pretende demonstrar os efeitos desta captação na produção das identidades juvenis. A pesquisa busca problematizar as representações de juventude produzidas e colocadas em circulação pelas revistas *Capricho*, *Todateen*, *Atrevida*, *Gloss*, *Rolling Stone*, *TRIP*, *TPM*, *Tribo Skate* e *Fluir*. Este artigo terá como foco a discussão e análise de quatro das revistas voltadas para o público jovem feminino: *Capricho*, *Atrevida*,

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado ao Intercom Junior, na Divisão Temática de Interfaces Comunicacionais, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Versão preliminar deste estudo foi apresentada no Salão de Extensão e Iniciação Científica da Feevale em 2008.

<sup>2</sup> Acadêmica do 7º semestre de Jornalismo e bolsista de Iniciação Científica do grupo Comunicação e Cultura da Feevale. E-mail: pamelastocker@gmail.com

<sup>3</sup>Jornalista e Doutora em Educação. Professora-pesquisadora do Centro Universitário Feevale no Grupo Comunicação e Cultura.



*Todateen e Gloss* no período de julho a novembro de 2008<sup>4</sup>. A seguir algumas chamadas que foram retiradas das capas das revistas analisadas:

*Acerte o coração do fofo com uma superajuda do signo dele (Todateen nº 156) / Siga as nossas dicas e conquiste quem quiser! (Todateen nº 155) / Nunca beijou? 10 dicas para arrasar! (Todateen nº 154) / Linda demais: tenha a pele e cabelos perfeitos (Todateen nº 154) / Dê chance ao gato: aprenda a abrir os olhos para o amor aí do seu lado (Todateen nº 154) / 10 truques infalíveis para conquistar de vez o gato (Atrevida nº 170) / Em apenas 4 passos um make de verão pra arrasar ((Atrevida nº 171) / O corpo dele fala (e como!) – Um guia para decifrar o que está por trás dos gestos dos meninos (Atrevida nº 169) / Ficadas ou namoro – meninas contam os 20 foras que você não pode dar! (Atrevida nº 168) / ADD ME! O que fazer para ser adicionada por ele (Capricho nº 1049) / 9 dicas para ter pernas perfeitas (Capricho nº 1049) / 62 soluções para ter uma pele incrível! (Capricho nº 1051) / Ducha de beleza: Dicas para cuidar dos cabelos e da pele em apenas 10 minutos de banho (Gloss nº 14) / Deu pane? O que fazer quando ele falha na hora da transa (Gloss nº 14)*

Num primeiro olhar podemos observar que estas publicações voltadas para o público jovem estão explicitamente voltadas para o público jovem feminino. Ou seja, são revistas voltadas para meninas. Segundo dados da Associação Nacional dos Editores de Revistas (Aner), foram vendidas 7,9 mil páginas de anúncios de janeiro a junho de 2007 em publicações femininas no país, 6% mais sobre igual período de 2006. Esse segmento editorial é o segundo que mais recebe anúncios publicitários no Brasil, atrás somente de revistas semanais de informação.

Ao mesmo tempo, a juventude contemporânea não pode mais ser delimitada ou enquadrada como algo único e homogêneo, como afirma Canevacci:

“Nesse contexto – caracterizado por culturas fragmentadas, híbridas e transculturais, consumo panorâmico, comunicações mass-midiáticas – afirma-se uma dilatação do conceito de jovem, virando do avesso as categorias que fixavam faixas etárias definidas e claras passagens geracionais. Trata-se de uma passagem intrincada e decisiva que se buscará delinear aqui, a seguir, partindo da seguinte proposição: *os jovens são intermináveis*. Isso não deve ser entendido – obviamente – no sentido de que são eliminados, pelo contrário: no sentido de que os jovens não acabaram. Que podem não se acabar. Cada jovem, ou melhor, cada ser humano, cada indivíduo pode perceber sua própria condição de jovem como não-terminada e inclusive como não-terminável.” (CANEVACCI, 2005, p. 08)

<sup>4</sup> Versão preliminar deste estudo foi apresentada no Salão de Extensão e Iniciação Científica da Feevale em 2008.



Sendo assim, estas quatro revistas segmentadas para o público jovem feminino buscam atingir um determinado tipo de juventude, descrita em detalhes quando delimitam o público-alvo a quem se destinam. As tiragens com números consideráveis de todas elas comprovam que estas publicações possuem um público leitor fiel, que consome as pautas e a publicidade veiculada todos os meses. A revista *Capricho*<sup>5</sup> (Editora Abril) é quinzenal e tem uma tiragem de 250 mil exemplares. Está no mercado desde 1952 e hoje, após diversas mudanças editoriais, considera sua missão “*informar, entreter, formar e conectar a maior comunidade de garotas com estilo e atitude do país*”<sup>6</sup>. A revista *Todateen* (Editora Alto Astral), lançada em 1995, é mensal e tem tiragem de 120 mil exemplares. Descreve-se como uma revista com linguagem “*delicada e feminina*”<sup>7</sup>. A revista *Atrevida* (Editora Escala), lançada em 1994, também é distribuída mensalmente e tem tiragem de mais de 170 mil exemplares. Descreve sua leitora como “*Interativa, atendida e atualizada, a leitora de Atrevida faz questão de ser líder do seu grupo*”<sup>8</sup>. Já a revista *Gloss* (Editora Abril), lançada em outubro de 2007 com circulação mensal de 200 mil exemplares, destina-se “*para você que não é mais uma menina, mas está longe de ser uma senhora*”<sup>9</sup>. Visa a leitora que “*está começando a traçar os caminhos da sua vida, quer ter estilo e quer saber o que acontece de mais bacana no mundo*”.

Segundo Sabat (2003), os leitores de revistas são também consumidores do seu conteúdo:

Cercados como estamos por imagens, o acesso às revistas e, conseqüentemente, à publicidade por elas veiculada, é mais uma etapa no processo de consumo, em que sujeitos consomem não só mercadorias como também valores que estabelecem como deve ser o corpo, como devemos nos vestir, quais comportamentos valorizar, isso tudo não somente através das marcas de gênero, como também de raça/etnia, classe, geração, para citar algumas. (SABAT, 2003, p. 153).

Para a autora, “as imagens produzem uma pedagogia, uma forma de ensinar as coisas do mundo, produzem conceitos ou pré-conceitos sobre diversos aspectos sociais,

---

<sup>5</sup> Informações retiradas do site da revista: <http://www.capricho.com.br>. Acesso em 09 de janeiro de 2009.

<sup>6</sup> Neste artigo as citações retiradas das revistas serão colocadas em itálico no corpo do texto para facilitar a compreensão.

<sup>7</sup> Informações retiradas do site da revista: <http://www.todateen.com.br>. Acesso em 09 de janeiro de 2009.

<sup>8</sup> Informações retiradas do site da revista: <http://www.atrevida.com.br>. Acesso em 09 de janeiro de 2009.

<sup>9</sup> Informações retiradas do site da revista: <http://www.glossonline.com.br>. Acesso em 09 de janeiro de 2009.



produzem formas de pensar e agir, de estar no mundo e de relacionar-se com ele”. (SABAT, 1999)

Fischer (1996, p. 282), lembra que “formar, ensinar e orientar são ações que transbordam de seus lugares tradicionais, sendo assumida explicitamente pelos *media*, através de uma infinidade de modalidades enunciativas, cuja característica principal é a publicização de fatos, pessoas, sentimentos, comportamentos”. A autora considera que a mídia assume um *status* pedagógico quando é encarada como um mecanismo que educa e produz conhecimentos, nos ensinando modos de ser e estar no mundo.

Tanto nas pautas abordadas em cada edição das revistas como nos anúncios publicitários ao longo de suas páginas, opera uma “pedagogia do olhar que nos diz o que ver, como ver” (SABAT, 1999). Desse modo, o conteúdo editorial e publicitários das revistas também nos ensina de certa forma o que é certo e errado, aquele com o qual quero parecer igual ou diferente, comportamento que devo adotar ou desprezar.

Como podemos perceber nas chamadas, as revistas muitas vezes se propõe a ensinar (“*sigas nossas dicas*”, “*aprenda a abrir os olhos*”, “*o que fazer quando...*”) às leitoras em relação aos relacionamentos ou aos cuidados com a beleza.

Numa primeira etapa para organização do material, as reportagens que pretendem ajudar, ensinar ou dar dicas de conquista, assim como a hipervalorização da beleza das meninas e de “ser famosa” foram classificadas em duas categorias. A primeira: **é impossível ser feliz sozinha**, mostra que estar solteira, sem “*namô*” ou “*pretê*”, no vocabulário dessas publicações, necessita uma ação urgente: “*conquistar um fofo pra chamar de seu*”. A segunda: **ter atitude** abrange as matérias que exaltam a iniciativa individual, a necessidade de ser único e diferente e se destacar em relação aos demais, como as meninas que “querem ser famosas” a qualquer custo.

### 1. **É impossível ser feliz sozinha...**

A reportagem intitulada “*Quero um príncipe*”<sup>10</sup> dá dicas para que a “princesa” que está namorando pela primeira vez “*não queime o filme com o namô*”. Para a revista, “*Princesa que é princesa...não dá uma de bruxa malvada e fica criticando o*

---

<sup>10</sup> Revista Todateen nº 154, setembro de 2008.



*gatinho o tempo todo*”. Já a reportagem “*Ele não cresce*”<sup>11</sup> ensina a leitora a “*entrar no jogo*”:

*Siga nossas dicas e fisque o fofo de vez!*

*- Aprenda um pouquinho sobre futebol, descubra o time dele e puxe um assunto do tipo “poxa, o fulano estava impedido ontem, não? Ele vai se surpreender!”*

*- Dê risada das piadas dele, mesmo que não sejam as mais engraçadas do mundo.*

*- Faça amizade com os amigos do cara. A turma é superimportante nessa fase.*

Na revista *Atrevida*<sup>12</sup>, a matéria intitulada “*É meeeeu!*” traz 20 dicas de leitoras que “*já caíram nas armadilhas e ensinam a passar longe das roubadas que fazem qualquer menino pular fora rapidinho*”. Em outra edição da mesma revista, a reportagem “*Bobeou, dançou*”<sup>13</sup> ensina: “*Beleza, você já conquistou o gato! Agora é hora de aprender como mantê-lo (feliz) ao seu lado...*”.

Bauman (2005) explica que “somos cada vez mais moldados e treinados como, acima de tudo consumidores”. Para o autor, o desenvolvimento de nossas habilidades de consumidor começam cedo, mas duram o resto da vida. Neste sentido, poderíamos considerar este conjunto de revistas voltadas para jovens como fator importante nesta “educação continuada”, quando meninas se comportam como produtos prontos para satisfazer as necessidades e desejos de seus “consumidores”:

“As instituições responsáveis pela “educação vitalícia do consumidor” são incontáveis e ubíquas - a começar pelo fluxo diário de comerciais na TV, nos jornais, cartazes e *outdoors*, passando pelas pilhas de lustrosas revistas ‘temáticas’ que competem para divulgar os estilos de vida das celebridades que lançam tendências, os grandes mestres das artes consumistas, até chegar aos vociferantes especialistas/conselheiros que oferecem as mais modernas receitas, respaldadas por meticulosas pesquisas e testadas em laboratório, com o propósito de identificar e resolver os ‘problemas da vida’” (BAUMAN, 2005, p. 73)

---

<sup>11</sup> Revista *Todateen*, nº 153, agosto de 2008.

<sup>12</sup> Revista *Atrevida*, nº 168, agosto de 2008

<sup>13</sup> Revista *Atrevida*, nº 170, outubro de 2008



O Dossiê Universo Jovem MTV<sup>14</sup>, apresentado em 2005, instrumento elaborado para traçar o perfil do jovem brasileiro contemporâneo, detectar tendências e entender o seu comportamento, aponta que os jovens consideram a beleza fundamental. Para eles, ser belo é questão de empenho e conquista e não de sorte. 8% dos jovens entrevistados declararam que prefeririam ser 25% menos inteligentes se pudessem ser 25% mais bonitos e 7% destes jovens afirmam que abririam mão de 25% de inteligência em troca de 25% de beleza. 60% acreditam que pessoas mais bonitas têm mais oportunidades na vida.

Modificar e adaptar o comportamento para conquistar um garoto, preocupar-se com o corpo perfeito e até trocar inteligência por beleza provam que, “na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro se tornar mercadoria” (BAUMAN, 2008). Segundo o autor, “a ‘subjetividade’ do ‘sujeito’, e a maior parte daquilo que essa subjetividade possibilita ao sujeito atingir, concentra-se num esforço sem fim para ela própria se tornar, e permanecer, uma mercadoria vendável”. Se não estiver bonita, na moda e com o corpo no lugar, certamente a menina não terá chance contra os demais produtos expostos na prateleira.

## **2. Atitude! Quero ser famosa!**

Para Bauman (2008), o que estimula as pessoas a se engajarem nessa incessante atividade de consumir e sentir-se desejável “é sair dessa imaterialidade cinza e monótona, destacando-se da massa de objetos indistinguíveis ‘que flutuam com igual gravidade específica’ e assim captar o olhar dos consumidores”. A reportagem “*Vida de Top*”<sup>15</sup>, anuncia: *Virar uma modelo famosa não é nada fácil. Mas se você está a fim de realizar este sonho, descubra como chegar lá e conheça algumas histórias de sucesso.* Em outra edição da mesma revista<sup>16</sup>, o depoimento na coluna *Na real* traz um texto em primeira pessoa escrito pela leitora Tainara Cristina Góis, 17 anos, que sonha em ser uma estrela *country*. Ela conta como surgiu a idéia de formar uma dupla com a irmã: *“Nunca tive muita afinidade com instrumentos, mas curtia cantar e quero ser famosa”.*

---

<sup>14</sup> O Dossiê resulta de entrevistas com 2359 jovens do interior e capital de São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador, Brasília, Recife, Belo Horizonte e Porto Alegre, pertencentes às classes denominadas A, B e C e com idades entre 15 e 30 anos.

<sup>15</sup> Revista *Atrevida*, nº 167, julho de 2008.

<sup>16</sup> Revista *Atrevida*, nº, 169, setembro de 2008.



Ela continua dizendo que “*no colégio minhas amigas acham legal eu cantar, e torcem para que eu fique logo famosa para poder falar que estudam comigo (risos)*”.

A edição 10 da revista Gloss<sup>17</sup> traz uma reportagem intitulada “*Deus, fazei-me famosa*”. Segundo a chamada da matéria, “*Cerca de 8 mil pessoas por ano brigam por uma vaga de ator na TV Globo. Mulheres jovens são maioria. Muitas largam família, amigos e cidade natal para tentar a sorte no Rio*”. Ao longo da reportagem conhecemos a história de quatro meninas que sonham em ser atrizes da Globo. Uma delas é Isis Valverde, atriz que estourou como a personagem Rakelli na novela *Beleza Pura*<sup>18</sup>.

A ânsia de ser aceita, desejada e conhecida por todos e se tornar uma mercadoria cobiçada e notável é sair da massa cinzenta e insípida onde está imersa a maioria das pessoas. Bauman compara a fama cobiçada pela sociedade de consumo com o *status* que adquirem os produtos mais desejados:

(...) “‘ser famoso’ não significa nada mais (mas também nada menos!) do que aparecer nas primeiras páginas de milhares de revistas e milhões de telas, ser visto, notado, comentado e, portanto, presumivelmente *desejado* por muitos – assim como sapatos, saias ou acessórios exibidos nas revistas luxuosas e nas telas de TV, e por isso vistos, notados, comentados, desejados...” (BAUMAN, 2008, p.23)

Com diversas chamadas de capa relacionadas à beleza, como *Bumbum durinho, exercícios, cremes e dicas pra ficar tudo em cima!*; *9 dicas para ter as pernas perfeitas; 62 soluções para ter uma pele incrível; 28 truques incríveis para usar secador, chapinha e babyliss*<sup>19</sup>, a revista *Capricho* aconselha as meninas que se acham feias na coluna chamada *About me*, afinal, “*é supernormal se olhar no espelho e não gostar do que vê*”:

*Dicas práticas para lidar com o problema: (...)*  
*- tire um dia para se sentir bonita. Como? Chame uma amiga e façam as unhas, escova, depilação e um make incrível.*

*- compre uma roupa bem bonita e use-a como amuleto. Quando estiver com a auto-estima baixa, vista aquela peça e sinta-se poderosa!*

(...)

---

<sup>17</sup> Revista Gloss, nº 10, julho de 2008.

<sup>18</sup> Novela exibida pela Rede Globo no horário das 19h, no período de [18 de fevereiro](#) a [12 de setembro](#) de [2008](#).

<sup>19</sup> Revista Capricho, edições nºs 1049, 1051, 1055 e 1056.



Dessa forma, o desejo de ser famoso, aceito e reconhecido na sociedade de consumidores nada mais é do que sentir-se uma mercadoria vendável. Assim como acontece com os produtos, vemos também os preços oscilando, com períodos de altas e baixas, de acordo com as leis de oferta e procura. É por isso que, quando a menina está se sentindo feia, como na matéria citada acima, a solução é “*tirar um dia para se sentir bonita*” fazendo as unhas e maquiagem ou comprando uma roupa nova – ou seja, tornar-se uma mercadoria mais atraente aos olhos dos consumidores.

### 3. Em busca do novo

Na segunda etapa da pesquisa, foi realizada uma discussão com acadêmicos de Comunicação Social<sup>20</sup> da Feevale acerca do perfil das revistas destinadas ao público jovem e a publicidade por elas veiculada. Na condição de futuros produtores de artefatos midiáticos, os jovens acadêmicos analisaram pautas e anúncios veiculados nas publicações, dirigidas a juventude que tem atitude:

*Paixão com **atitude!** Inspire-se nas histórias de quem chegou junto e de garotas que fizeram o paquera tomar a iniciativa (Chamada de capa da revista Todateen nº153, Agosto de 2008)*

*Música é **atitude**. Toque o melhor da música no seu Sony Ericson. (Propaganda de celular na revista Gloss nº 10, Julho de 2008, p. 23)*

*Por que eles preferem a garota Atrevida? Tomar **atitude** sempre agrada os meninos. Eles explicam porquê! (Pauta da revista Atrevida nº 169, setembro de 2008)*

*Vestida para arrasar! A VJ superestilosa MariMoon mostra como usar vestidinhos cheios de **atitude**. (Revista Todateen Mais Especial de Moda, nº5, 2008)*

*Para quem vai de casa pra escola e da escola pra casa. Do namorado. Lingerie Lupo Punkie. Completa a sua **atitude**. (Propaganda de lingerie na Capricho nº1051, agosto de 2008)*

Essa convocação dos jovens para ter atitude está presente em diferentes discursos e interpelando as leitoras de diferentes formas nas páginas das revistas. Frente a isso, os jovens acadêmicos foram desafiados a descrever o que seria a “atitude jovem” em nosso tempo:

---

<sup>20</sup> Cerca de 25 alunos da disciplina de Mídia e Cultura, ministrada pela professora Dra Saraí Schmidt no segundo semestre de 2008. A disciplina está na grade curricular dos estudantes de Jornalismo, Publicidade, Relações Públicas e Design.





*“É uma mistura de “irresponsabilidade” controlada com uma impetuosidade em conhecer o **novo**, assumir riscos e deixar uma zona de conforto rumo ao desconhecido” (Estudante de Jornalismo)*

*“É ter desejo de **inovar**, se diferenciar dos demais, pois estará apto a debater e expor suas opiniões sobre determinados assuntos. Pode ser a referência no seu meio social, pois buscará saber sobre a sociedade e suas mudanças e assim como no mundo, seu conhecimento estará em constante movimento” (Estudante de Publicidade e Propaganda)*

*Atitude jovem é a busca pela liberdade e pelo **novo**, principalmente a segunda opção. Ser jovem é experimentar, buscar pelo **novo**, pelo inusitado, e não parar ali. Vejo na adolescência, essa busca desesperada pelo **novo**, coisa que muda com a idade, quando já sabemos do que gostamos e nos acomodamos com isso. E é essa atitude jovem que está voltando, todos começaram a tentar voltar no tempo e buscar por novidades, até mesmo na mídia. (Estudante de Jornalismo)*

*Atos criativos, **inovadores** que despertam uma nova maneira de pensar. (Estudante de Design)*

*(...) o jovem está sempre motivado, entusiasmado a procurar o **novo**, a questionar, descobrir novos horizontes, ele muitas vezes não aceita um padrão, algo engessado... e para isso tem que ter personalidade com um misto de Jacques Costeau (Estudante de Relações Públicas)*

*Acredito que atitude jovem seja a relação e o estilo de cada indivíduo, seja de 14 ou 60 anos, não importa. O que vale é a forma como se relaciona com a vida, seus projetos, sonhos, aventuras, vivendo no limite e sempre correndo algum risco, sem programação, buscando sempre o inusitado e **novo**. (Estudante de Design)*

Palavras que remetem a *inovação*, *novidade* e ao *diferente* foram recorrentes na escrita dos acadêmicos. Para eles, a atitude jovem está estritamente ligada a conhecer o novo, ao desejo de se diferenciar dos demais, a busca pelo inusitado, por novas maneiras de pensar. Schmidt (2006) nos alerta que o mercado se apropria desta incompletude que a busca pelo novo provoca, apresentando-se como uma alternativa para nos tornarmos mais próximos daquilo que desejamos nos tornar ou que desejamos parecer aos olhos dos outros. “É nesta busca de satisfação que a mídia tem apostado – com excelentes resultados mercadológicos – na construção de uma cultura jovem que precisa ser constantemente renovada” (SCHMIDT, 2006, p. 148).

A edição 1057 da revista *Capricho* traz sete páginas de anúncio da marca de calçados *Dijean*, divulgando a sua nova coleção, chamada *Neo*. Na primeira peça que ocupa duas páginas consecutivas da revista (páginas 2 e 3), temos a imagem da VJ, apresentadora e atriz Luisa sentada, calçando um dos modelos do sapato. Ela segura um fone de ouvido e em sua volta estão gramofones, guitarras, filmadoras em desenho estilizado. Acima lemos a chamada: “*VJ, apresentadora e atriz. Luisa faz parte da geração Neo*”. Na página seguinte apenas a inscrição “*O novo é Neo*” e alguns modelos da coleção do calçado. A segunda peça (páginas 4 e 5) traz de um lado as meninas da banda *Lipstick* em foto igualmente trabalhada com ilustrações de instrumentos musicais. Lemos acima a chamada: “*Banda revelação do rock nacional em 2007. As meninas do Lipstick fazem parte da geração neo*”. Na página oposta, apenas o slogan e os modelos de calçados novamente. A terceira peça publicitária (páginas 6 e 7) traz o ator Caio Castro sorridente e de braços cruzados numa foto trabalhada, como se o seu corpo tivesse sido pintado sobre o papel. Acima lemos a inscrição: “*Selecionado entre 25.000 atores. Caio Castro faz parte da geração Neo*”. Na página ao lado, novamente o slogan da propaganda e alguns modelos do calçado. Na última página que fecha o anúncio, lemos o seguinte texto publicitário:

*A geração neo é a geração do faça você mesmo. Das pessoas que cresceram num mundo digital, onde a troca de idéias é livre, e o espaço para se expressar está ao alcance de todos. Onde a única coisa que impede alguém de fazer algo **novo, marcante e diferente** é a própria força de vontade.*

*Caio Castro, as meninas do Lipstick, a VJ Luisa, Mirian Bottan e o pessoal do Scracho são provas disso. Eles mal chegaram aos 20 anos e já são referência na música, nas artes dramáticas, no entretenimento, no jornalismo.*

*O mesmo pode se dizer da equipe que trabalhou nessa campanha publicitária. São todos novos nomes das artes gráficas, do tratamento de imagens, da maquiagem e da moda. Até mesmo eu, o publicitário que está escrevendo este texto, sou um jovem talento.*

*Porque a idéia da Geração Neo é reunir os grandes talentos desta geração e possibilitar que todas essas pessoas especiais conversem, se conheçam, troquem informações e façam coisas cada vez melhores.*

(...)

Assim como na descrição dos acadêmicos sobre atitude jovem, a propaganda dos calçados *Dijean* também remete sua nova coleção (cujo público-alvo são as jovens



leitoras da revista) ao “*novo, marcante e diferente*”. Personalidades que nasceram em um mundo “*onde a troca de idéias é livre, e o espaço para se expressar está ao alcance de todos. Onde a única coisa que impede alguém de fazer algo novo, marcante e diferente é a própria força de vontade*” convocam as leitoras (que nasceram também neste maravilhoso mundo digital) para o sucesso. A propaganda materializa no jovem a potencialidade de ocupar o espaço reservado para os vencedores na sociedade e ressalta que para isso basta “*força de vontade*” para não ser igual. Assim, estar a frente do seu tempo, ou o compromisso de ser, cada vez mais, melhor e mais esperto está sendo amplamente ensinado nas propagandas e nas revistas como sendo algo natural e inerente a condição de ser jovem (SCHMIDT, 2006).

Essa excitação em frente a uma sensação nova e ainda não experimentada faz com que Bauman (1999) utilize a expressão “acumuladores de sensações” para referir-se aos consumidores ávidos pelas novidades que o mercado oferece. Assim como as personalidades que ilustram a campanha publicitária são uma novidade por um tempo pré-estipulado, a coleção de sapatos (de material plástico) da marca *Dijean* certamente foi pensada para estes consumidores. Para eles, o desapego e o descarte são estratégias para a busca permanente de tentar sempre “ser diferente para ser igual” (Schmidt, 2006). Segundo a autora, “a lógica é estar sempre buscando algo novo para uma satisfação que nunca será atendida”.

Bauman (2008) explica que “a sociedade de consumidores desvaloriza a durabilidade, igualando ‘velho’ a ‘defasado’, impróprio para continuar sendo utilizado e destinado à lata de lixo”. Assim como não se espera lealdade dos consumidores em relação aos objetos que obtêm com a intenção de consumir, também não pode-se esperar lealdade em relação às celebridades instantâneas que ilustram a propaganda:

“Autoridades hoje respeitadas amanhã serão ridicularizadas, ignoradas ou desprezadas; celebridades serão esquecidas; novidades consideradas preciosas serão atiradas nos depósitos de lixo; causas eternas serão descartadas por outras com a mesma pretensão à eternidade” (BAUMAN, 2005, p. 57)

Caio Castro, as meninas do Lipstick, a VJ Luisa, Mirian Bottan e o pessoal do *Scracho* que, segundo o texto publicitário “*mal chegaram aos 20 anos e já são referência na música, nas artes dramáticas, no entretenimento, no jornalismo*” são tão descartáveis quanto os calçados e igualmente encarados como mercadorias. Só possuem valor enquanto possuírem “vendabilidade”, sendo prontamente esquecidos e



substituídos por novas personalidades com o passar do tempo. Assim como os sapatos, que logo se tornarão obsoletos, os jovens da geração *Neo* serão substituídos por outros mais interessantes nas propagandas da próxima coleção.

### **Considerações Finais**

Percebemos que as revistas ocupam um importante espaço pedagógico quando pautas e anúncios ensinam a juventude do nosso tempo a entrar e a permanecer no jogo do consumo de diferentes formas. Segundo Schmidt (2006) “As revistas voltadas para o público jovem proliferam e nos trazem constantemente, em suas páginas impactantes, o apelo ao consumo, não só de mercadorias, mas também prescrições de formas de ser jovem”. Por isso, a construção das identidades jovens parecem não poder separar-se de uma cultura do consumo, constantemente presente nas páginas destas publicações.

Cabe lembrar que a convocação e a provocação para o novo, o diferente e o único atinge a todos, consumidores ou não dos produtos (SCHMIDT, 2006, p. 151). A autora nos faz refletir sobre a “ilusão da diferença” criada pelo mercado:

“O público jovem está sempre nessa sede insaciável estabelecida pelo mercado, neste andar em círculo na busca de um novo objeto que garanta a construção da sua identidade, que descreva a que grupo ele pertence (ou não). O mercado unifica e ao mesmo tempo produz a “ilusão da diferença” (SCHMIDT, 2006, p. 146)

Não podemos mais pensar nas relações entre cultura e identidade jovem sem discutir o que está sendo consumido por esses grupos imersos na “cultura consumista”, que exerce “uma pressão constante para que sejamos *alguém mais*” (BAUMAN, 2008, p. 128). Conquistar um novo namorado, buscar o corpo perfeito, ter atitude e ser diferente dos demais “é estimulado por essa cultura como *dever* disfarçado de privilégio” (ibidem).

Talvez a juventude “inovadora” e “talentosa” para a qual nos remete o anúncio dos calçados *Dijean*, ou o jovem de “atitude” que busca desesperadamente pelo novo, citado pelos jovens acadêmicos, seja apenas ele ao mesmo tempo consumidor e mercadoria, peça chave para que o jogo do consumo continue acontecendo.



## Referências bibliográficas

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização**. As consequências humanas. Trad. Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

CANEVACCI, Massimo. **Culturas Extremas**: Mutações Juvenis nos Corpos das Metrôpoles. Rio de Janeiro: DpA, 2005

FISCHER, Rosa Maria Bueno. **Adolescência em discurso**. Mídia e Produção de Subjetividade. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, PPGEDU, 1996. Tese de Doutorado.

SABAT, Ruth Francini Ramos. **Entre signos e imagens** : gênero e sexualidade na pedagogia da mídia. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, PPGEDU, 1999. Dissertação de Mestrado.

SABAT, Ruth. **Gênero e Sexualidade para Consumo**. In: LOURO, G.L., NECKEL, J.F., GOELLNER, S.V. (Orgs.). *Corpo, Gênero e Sexualidade – um debate contemporâneo em educação*. Petrópolis, RJ: Vozes, p.53-65, 2003.

SCHMIDT, Saraí. **Ter Atitude: Escolhas da Juventude Líquida**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, PPGEDU, 2006. Tese de Doutorado.