

Siga as nossas dicas e conquiste quem quiser! O jovem como consumidor e mercadoria

Saraí Schmidt

O artigo analisa as relações entre juventude e mídia, tendo como foco a discussão e análise das pautas e anúncios presentes em quatro revistas voltadas para o público jovem feminino: *Capricho*, *Atrevida*, *Todateen* e *Gloss*. Tendo como referência teórica privilegiada as contribuições de Zygmunt Bauman, as análises colocam em relevo a estreita relação entre a cultura jovem global e a mídia a partir da discussão destas publicações com um grupo de acadêmicos de Comunicação Social. O estudo descreve o jovem como ao mesmo tempo consumidor e mercadoria, analisando tanto a juventude “inovadora” e “talentosa” para a qual nos remete as revistas, ou o jovem de “atitude” que busca desesperadamente pelo novo citado pelos acadêmicos. Em termos metodológicos, numa primeira etapa as reportagens que pretendem ajudar, ensinar ou dar dicas de conquista foram classificadas a partir de duas recorrências. A primeira intitulada *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 recorrência intitulada *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. Numa segunda etapa foram realizados grupos de discussão com acadêmicos de Comunicação Social que analisaram pautas e anúncios veiculados nas quatro publicações.

Inicialmente cabe esclarecer que este estudo não tem a proposta de realizar um investimento investigativo sobre as diferentes concepções de juventude uma vez que esta impossibilidade de delimitar uma possível identidade jovem é compartilhada por diferentes correntes teóricas que multiplicam discussões que colocam

o jovem na pauta da pesquisa. Ou seja, a juventude contemporânea não pode mais ser delimitada ou enquadrada como algo único e homogêneo e assim “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” (Canevacci, 2005: 8). São inúmeras as pesquisas acadêmicas que tratam do tema juventude, realizadas a partir de distintos referenciais teóricos e seguindo recortes específicos, de forma que seria impossível ter a pretensão de mapear, em sua totalidade, tais trabalhos. Segundo Sposito (2001) tentar delinear esse mapeamento é um desafio e seria quase impossível recorrer a um uso da categoria juventude que se imporia de modo igual a todos os pesquisadores:

Uma das formas de resolução desse impasse, para tornar exequível o empreendimento investigativo, reside em reconhecer que a própria definição da categoria juventude encerra um problema sociológico passível de investigação, na medida em que os critérios que a constituem enquanto sujeitos são históricos e culturais. A juventude é uma condição social e ao mesmo tempo um tipo de representação. Assim sendo, os estudos podem ser também investigados a partir do modo peculiar como construíram seu arcabouço teórico sobre a condição juvenil (Sposito, 2001: 2).

Neste sentido, quando discutimos a relação da mídia e a cultura jovem do nosso tempo não podemos esquecer que: “somos livremente sonhados pelas capas das revistas, pelos cartazes, pela publicidade, pela moda: cada um de nós encontra um fio que promete conduzir a algo profundamente pessoal, nessa trama tecida com desejos absolutamente comuns” (Sarlo, 2005: 87). Ou seja, as revistas *Capricho*, *Todateen*, *Atrevida* e *Gloss*, segmentadas para o público jovem feminino, buscam atingir um determinado tipo de juventude, que é descrito minuciosamente 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. A seguir apresentamos alguns dados que nos ajudam a compreender a importância destas publicações no mercado editorial nacional, assim como conhecer um pouco da proposta editorial de cada uma. A revista *Capricho*¹ (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”. 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”.² 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”. 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”. 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”. A seguir algumas chamadas que foram publicadas nas capas destas quatro revistas analisadas neste período:

Siga as nossas dicas e conquiste quem quiser! (*Todateen* n° 155) / 10 truques infalíveis para conquistar de vez o gato (*Atrevida* n° 170) / 9 dicas para ter pernas perfeitas (*Capricho* n° 1049) / Deu pane? O que fazer quando ele falha na hora da transa (*Gloss* n° 14) / Acerte o coração do fofo com uma superajuda do signo dele (*Todateen* n° 156) / Nunca beijou? 10 dicas para arrasar! (*Todateen* n° 154) / Linda demais: tenha a pele e cabelos perfeitos (*Todateen* n° 154) / Dê chance ao gato: aprenda a abrir os olhos para o amor aí do seu lado (*Todateen* n° 154) / Em apenas 4 passos um make de verão pra arrasar (*Atrevida* n° 171) / O corpo dele fala (e como!) – Um guia para decifrar o que está por trás dos gestos dos meninos (*Atrevida* n° 169) / Ficadas ou namoro – meninas contam os 20 foras que você não pode dar! (*Atrevida* n° 168) / ADD ME! O que fazer para ser adicionada por ele (*Capricho* n° 1049) / 62 soluções para ter uma pele incrível! (*Capricho* n° 1051) / Ducha de beleza: Dicas para cuidar dos cabelos e da pele em apenas 10 minutos de banho (*Gloss* n° 14)

Segundo Sabat (2003: 153), “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, quais comportamentos valorizar”. 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 e como ver. Desse modo, o conteúdo editorial e publicitário das revistas também nos ensina de certa forma o que é certo e o que é errado, aquele com o qual quero parecer igual ou diferente, comportamento que devo adotar ou desprezar. Como podemos evidenciar em inúmeras chamadas, as revistas recorrentemente se propõe a ensinar as leitoras em relação aos relacionamentos ou aos cuidados com a beleza: “sigas nossas dicas”, “aprenda a abrir os olhos”, “o que fazer quando...”. Estes exemplos conferem uma pretensão pedagógica da revista buscando orientar as garotas.

A reportagem intitulada “Quero um príncipe”³ 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 gatinho o tempo todo”. Já a reportagem “Ele não cresce”⁴ 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.

Já na revista *Atrevida*⁵, 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”⁶ 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: 73).

O Dossiê Universo Jovem MTV⁷, instrumento elaborado com o objetivo de apontar o perfil do jovem brasileiro contemporâneo, detectar tendências e entender o seu comportamento, aponta que os jovens consideram a beleza fundamental. Para os jovens participantes da pesquisa MTV, ser belo é questão de empenho e conquista e não de sorte. Oito por cento 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. Sesenta por cento acreditam que pessoas mais bonitas têm mais oportunidades na vida. Podemos compreender que modificar e adaptar o comportamento para conquistar um garoto, preocupar-se com o corpo perfeito e até trocar inteligência por beleza comprovam que, “na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro se tornar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas

e exigidas de uma mercadoria vendável” (Bauman, 2008: 20). Ou seja, 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.

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”⁸, 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 revista⁹, 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 ideia de formar uma dupla com a irmã: “Nunca tive muita afinidade com instrumentos, mas curti cantar e quero ser famosa”. 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 nº 10 da revista Gloss¹⁰ 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.¹¹ 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: 23).

O desejo de ser famosa, de estar no centro das atenções, de ser reconhecida é insistentemente reforçado pelas revistas analisadas. A revista assim como cria o problema da jovem-leitora-consumidora não ser tão bonita como as modelos que aparecem nas revistas, também aponta dicas de como solucionar um possível déficit estético. 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”¹², 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! (...)”.

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. Segundo Bauman (2009: 8) “parece que a busca dos seres humanos pela felicidade pode muito bem se mostrar responsável pelo seu próprio fracasso”. Ou seja, o desejo de modificar a aparência e tornar-se bonita – seguindo padrão de beleza descrito pela revista – depende do cumprimento, ou não, das recomendações, das dicas da revista. Ou seja, o fracasso ou sucesso depende do esforço individual de cada menina para deixar de “ser feia”. E esta deve ser uma busca incansável e permanente.

Em busca do novo

Na segunda etapa do estudo, foi realizada uma discussão com acadêmicos de Comunicação Social¹³ 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 quatro publicações, dirigidas à 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* nº 153, 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: 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, nº 5, 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 nº 1051, agosto de 2008).

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

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 *innovar*, 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. 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. 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: 148).

O mercado estabelece o compromisso do jovem em busca do novo e oferece estratégias que prometem os caminhos da felicidade e da satisfação. Esta associação está evidenciada tanto nos depoimentos dos acadêmicos como nas revistas. Ao mesmo tempo emerge uma noção de revolução permanente no qual o jovem é chamado para a cena principal. Neste sentido Bauman nos alerta para a banalização da noção de revolução que a mídia estabelece para as diferentes gerações:

(...) o mundo líquido-moderno está num estado de revolução *permanente*, um estado que não admite as revoluções de uma só vez, os “eventos singulares” que constituem lembranças dos tempos da modernidade “sólida”. Se ainda se permite falar em “revoluções” hoje, é apenas em retrospecto – quando, olhando para trás, percebemos que uma quantidade suficiente de mudanças pequenas e aparentemente insignificantes se acumulou para produzir uma transformação não apenas quantitativa, mas qualitativa, na condição humana. Privada de seus imaculados referentes, a ideia de “revolução” foi banalizada: os redatores de comerciais usam e abusam dela, apresentando qualquer produto “novo e aperfeiçoado” como “revolucionário” (Bauman, 2009: 87).

Na direção desta banalização da ideia de “revolução” ancorada na noção de “novo e aperfeiçoado” cabe destacar a edição 1057 da revista *Capricho* que 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 ideias 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 ideia 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 Dijeon 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 ideias 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 à 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 à condição de ser jovem.

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 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 desaparego 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: 45) 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 se pode 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: 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 possuem “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. Uma das tarefas do nosso tempo, talvez seja refletir e colocar em xeque esta busca incessante do novo, esta eterna insatisfação seja com o corpo, com o relacionamento afetivo, com a opção de vida. O jovem está sendo cooptado das diferentes formas e a mídia vem aprimorando e refinando suas estratégias para esta cooptação permanente.

Considerações finais

Podemos afirmar 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. 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. É importante 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: 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: 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” (Bauman, 2008: 128). Isto está fortemente associado à busca inatingível pela felicidade que talvez seja materializada pelo consumo e descarte constante de mercadorias e relações. Ou seja, nas palavras de Bauman:

(...) antes um “projeto para toda a vida”, a identidade agora se transformou num atributo momentâneo. Uma vez planejada, não é mais “construída para durar eternamente”: precisa ser continuamente *montada e desmontada*. Cada uma dessas duas operações aparentemente contraditórias tem a mesma importância e tende a ser igualmente (2009: 22).

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. Bauman (2009: 43) lembra que neste jogo todos são convidados para participar da próxima etapa: “no limiar da era moderna, “o estado da felicidade” foi substituído na prática e nos sonhos dos que o procuravam pela *busca* da felicidade”. O autor lembra que a regra principal e que não pode ser modificada é a insatisfação: “partir desse limiar, a maior felicidade foi e continua sendo associada à satisfação de desafiar códigos e superar obstáculos, e não às recompensas a serem encontradas no ponto extremo do desafio contínuo e do esforço prolongado” (Buman, 2009: 43). Este é mais um desafio do nosso tempo quando pretendemos compreender as regras, o funcionamento deste jogo, deste quebra-cabeças talvez eternamente incompleto quando o tema é problematizar as relações entre cultura jovem e cultura do consumo.

Saraí Schmidt

Professora da Universidade FEEVALE
saraischmidt@feevale.br

Notas

1. Informações retiradas do site da revista: <http://www.capricho.com.br>. Acesso em 09 de janeiro de 2012.
2. Informações retiradas do site da revista: <http://www.todateen.com.br>. Acesso em 09 de janeiro de 2012.
3. Revista Todateen nº 154, setembro de 2008.
4. Revista Todateen, nº 153, agosto de 2008.
5. Revista Atrevida, nº 168, agosto de 2008.
6. Revista Atrevida, nº 170, outubro de 2008.
7. O Dossiê resulta de entrevistas com 2.359 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.
8. Revista Atrevida, nº 167, julho de 2008.
9. Revista Atrevida, nº 169, setembro de 2008.
10. Revista Gloss, nº 10, julho de 2008.
11. Novela exibida pela Rede Globo no horário das 19h, no período de 18 de fevereiro a 12 de setembro de 2008.
12. Revista Capricho, edições nºs 1049, 1051, 1055 e 1056.
13. Grupo de 25 alunos da disciplina Mídia e Cultura do curso de Comunicação Social.

Referências bibliográficas

- BAUMAN, Zygmunt. *Globalização. As consequências humanas*. Trad. Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- _____. *Identidade*. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- _____. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- _____. *A arte da vida*. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.
- CANEVACCI, Massimo. *Culturas extremas: mutações juvenis nos corpos das metrópoles*. 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.
- _____. Gênero e sexualidade para consumo. In: LOURO, G. L., NECKEL, J. F. e GOELLNER, S. V. (Orgs.). *Corpo, gênero e sexualidade – um debate contemporâneo em educação*. Petrópolis: Vozes, 2003. p. 53-65.
- SARLO, Beatriz. *Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e videocultura na Argentina*. Trad. Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2000.
- SCHMIDT, Saraí. *Ter atitude: escolhas da juventude líquida*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, PPGEDU, 2006. Tese de Doutorado.

Recebido em agosto de 2013.

Aceito em setembro de 2013.

Resumo

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. Tendo como referência teórica privilegiada os estudos de Zygmunt Bauman, as análises colocam em relevo a estreita relação entre a cultura jovem global e a mídia a partir da discussão destas publicações com um grupo de acadêmicos de Comunicação Social e Design. O estudo descreve o jovem como ao mesmo tempo consumidor e mercadoria, analisando tanto a juventude “inovadora” e “talentosa” para a qual nos remete as revistas, ou o jovem de “atitude” que busca desesperadamente pelo novo citado pelos acadêmicos.

Palavras-chave

Juventude; Educação; Mídia; Consumo.

Abstract

The paper analyzes the relationship between youth, media and education, focusing on the discussion and analysis of the stories and advertisements published in four magazines for young female readers that have a significant presence in the Brazilian editorial market: Capricho, Atrevida, Todateen and Gloss. Using Zygmunt Bauman's studies as its main theoretical reference, this paper highlights the close relationship between global youth culture and the media, discussing the publications with a group of Social Communication and Design students. This study describes teenagers both as consumers and products, analyzing the “innovative” and “talented” young people the magazines refer to as well as the young people “with an attitude”, described by the students, who are in a desperate search for the new.

Keywords

Youth; Education; Media; Consumption.