

Movimentos de consumo: a influência das revistas *Atrevida* e *Todateen* e capas produzidas por jovens alunos em uma pesquisa em ambiente escolar

Robson da Silva Constante
Saraí Patrícia Schmidt
Ana Luiza Carvalho da Rocha
Lucas Graeff

Introdução

As mídias impressas, como as revistas *Atrevida* e *Todateen*, tendem a transformar suas leitoras em mercadorias altamente vendáveis, através de uma cultura de consumo, quando ditam e regulam como devem ser os comportamentos e os estilos do “ser jovem”.

Nesse sentido, o direito de “estar” em uma sociedade de consumidores tende a se tornar um movimento regulado sob a ótica do consumo. Conforme Canclini (2001, p. 83) “o consumo é um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados”.

Para Cortina (2002), os desejos podem ser considerados como um apelo à novidade, assim como a busca pelo desconhecido está misteriosamente ligada às capacidades humanas de estar sempre criando novos desejos. Aliadas a isso, as estratégias de marketing tendem a impulsionar movimentos de consumo ininterruptos.

Nesse movimento contínuo, os desejos satisfeitos, que antes eram novos, tornam-se antigos, e os desejos que vão surgindo tem como premissa uma “vida efêmera” e obsoleta, pois objetos de consumo, em tempos contemporâneos, são feitos intencionalmente para serem curtos.

O efeito de rapidez do consumo para o “aqui e agora”, sempre na busca por atualizações, seja de comportamento, de estilo, atreladas ou não a objetos e a bens materiais, faz com que os indivíduos que se lancem nessa sociedade de consumidores, tornando-se consumidores com capacidade de sonhar acordados, principalmente com bens materiais ou com comportamentos ainda não consumados, o que pode ser definido como uma poderosa alavanca humana para se movimentar em um sonhado mundo onde consumo indefinido e interminável é vendido como promessa de felicidade e de bem-estar, consoante Cortina (2002).

De acordo com Bauman (1999), estar em movimento, em uma sociedade de consumo, é imprescindível. O momento da compra satisfaz o desejo da conquista de um objeto, mas, em seguida, a sensação de prazer pela compra é substituída pela vontade de comprar outro objeto. Nesse contexto, Bauman (1999, p. 92) diz que comprar é como uma trajetória cuja “chegada tem esse cheiro mofado de fim de estrada, esse gosto amargo de monotonia e estagnação que poria fim a tudo”. Para o autor, o aumento do consumo tem relação com o fato de que, na sociedade atual, os consumidores “precisam ser mantidos acordados e em alerta sempre, continuamente expostos a novas tentações, num estado de excitação incessante – também, como efeito, em estado de perpétua suspeita e pronta insatisfação” (BAUMAN, 1999, p. 91).

Neste sentido, o presente estudo tem como objetivo analisar conteúdos e sessões de sete capas de revistas que foram produzidos por estudantes em sala de aula, assim como, colocar em relevo algumas experiências vivenciadas por

meio de diálogos do autor com os jovens alunos sobre as estratégias editoriais abordadas pelas revistas *Atrevida* e *Todateen* (do período de outubro de 2014 a março de 2015), conforme capas demonstradas pelas figuras 1 e 2:



Figura 1 - Capas da Revista *Atrévada*
Elaborado pelo autor



Figura 2 - Capa da Revista *Todateen*
Elaborado pelo autor

Procedimentos metodológicos

A escolha do grupo de análise para esta pesquisa está fundamentada na clássica técnica da pesquisa etnográfica, a observação participante, nos moldes desenvolvidos por Bronislaw Malinowski, e definida em sua obra –“Argonautas no Pacífico Oeste” (1978), em que o autor relata sua experiência *com* e *entre* nativos das ilhas Trobriand, mais precisamente, quando descreve sobre os hábitos e modos de vida em aldeias. Tendo como inspiração a forma como esse pesquisador se coloca no interior da vida cotidiana do “nativo” trobriandês e as manifestações culturais locais, este estudo, compõem uma parte de uma pesquisa de doutoramento, do autor principal, tendo como resultado a experiência do pesquisador com um grupo de jovens, no ambiente, acerca das relações entre mídia e consumo, por meio de seis oficinas, num esforço de compreender, a partir das visões de mundo e dos estilos de vida dos estu-

dantes, como se dá o consumo de revistas voltadas para o público jovem, tais como *Atrevida* e *Todateen*.

Inspirado em tais procedimentos a experiência etnográfica se deu por meio de oficinas realizadas com duas turmas de alunos e alunas do Curso Técnico em Publicidade – do 1º Módulo (1M) e do 3º Módulo (3M), de uma escola comunitária da cidade de Novo Hamburgo, da região metropolitana de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, no mês de abril de 2016. As oficinas ocorreram em seis encontros, duas vezes por semana, com duração de duas horas, e as atividades eram realizadas com as turmas separadas.

A seguir pela tabela 1, é possível verificar o perfil dos alunos que fizeram parte desta etapa do estudo. No segundo encontro das duas turmas, os alunos se dividiram em grupos, tendo como tarefa definir um líder para a equipe, que seria denominado de editor-chefe da revista a ser produzida. Após as definições ficou acertado que seriam sete editoras-chefes, pois nenhum aluno do sexo masculino se ofereceu para desempenhar essa função.

Tabela 1 - Perfil dos alunos

Perfil dos Alunos		1º Módulo (21 alunos)	3º Módulo (16 alunos)	Total (37 alunos)
Idade (média)		15,5	16,4	15,7
Sexo	Feminino	90,5% (19)	50,0% (8)	73,0% (27)
	Masculino	9,5 % (2)	50,0% (8)	27,0% (10)

Fonte: Elaborada pelo autor

As oficinas foram inspiradas, principalmente, na leitura da publicação de Rocha (2005, p. 6), “A urdidura das trocas sociais na trama das aprendizagens escolares” – como parte do conceito de grupos áulicos, criado pelo Geempa (Grupo de Estudos sobre Educação e Pesquisa em Alfabetização).

Cabe destacar que essa pesquisa constitui-se como uma etapa de um projeto de pesquisa institucional desenvolvido na Universidade Feevale e aprovado pelo comitê de Ética em Pesquisa da Universidade, sobre responsabilidade da

professora orientadora do doutorando.¹ Cabe destacar, também, que os pais ou responsáveis pelos jovens que participaram da pesquisa assinaram um Termo de Consentimento, autorizando sua participação.

A proposta era refletir, em colaboração com os alunos e as alunas que participariam da oficina, sobre o conteúdo de ambas as revistas, além de criar recursos didáticos e pedagógicos para que eles pudessem expressar, por meio da criação de capas de revista, inquietações no que se refere às suas identidades sociais.

Discutindo as capas de revistas dos jovens alunos do 1º módulo

Dentre as sete capas de revistas produzidas durante as seis oficinas com as duas turmas do curso Técnico em Publicidade, quatro foram elaboradas pelos alunos do 1º Módulo. Desse total (sete), apenas duas são destinadas para jovens do gênero feminino.

Começo, nesse momento, a apresentar essas duas capas de revista. A primeira intitulada “TÃO NÓS, assim mesmo”, criada por um grupo de cinco alunas. Essa revista tem como principais seções: Horóscopo (signos); Testes; Comportamento; Viagens; Decoração e Canais no *Youtube*.

Para as jovens, o nome da revista as representa. Nesse sentido, cabe constar que essa capa de revista assemelha-se às dos periódicos estudados (*Atrevida* e *Todateen*). É importante destacar que essa semelhança entre os periódicos justifica-se, possivelmente, porque as duas atividades (apresentação dos periódicos para as duas turmas e criação da capa) foram realizadas em um período próximo e também devido ao fato de que, das cinco estudantes desse grupo, quatro se disseram leitoras assíduas das revistas.

Analisando a seção *Comportamento* da revista criada pelas alunas, verifica-se que nela se encontra uma das chamadas da revista: “*Tudo sobre sexo: Laura Müller esclarece todas as suas dúvidas sobre a hora H. Uma ajudinha da ginecologista Laura Muller sobre a hora H, como você pode se portar na frente de seu boy e entre outras dúvidas*”. A escolha dessa especialista/sexóloga pelo grupo causou-me certa curiosidade. Obtive como resposta da jovem editora-chefe

1 Pesquisa institucional aprovada com o registro 58.160.2410.

a explicação de que a opção se deu em função dessa profissional “aparecer bastante na televisão”.

Para o grupo, o simples fato de aparecer na televisão basta para ter credibilidade e estar estampado em sua revista. Bauman (2008, p.21) conceitua que ser famoso “não significa nada mais (mas também nada menos!) do que aparecer nas primeiras páginas de milhares de revistas e em milhões de telas, ser visto, notado, comentado e, portanto, presumivelmente desejado por muitos”.

A “ajudinha na hora H” ganha destaque tanto na capa da revista quanto no editorial, as dicas, porém, estabelecem um padrão de postura da leitora diante do “boy” na hora do ato sexual. O rito sexual, a intimidade de uma jovem leitora, assim como ocorre nas revistas estudadas, também foi transformado, nesse momento, em consumo, quando se transformou em uma matéria vendida comercialmente. Assim, o ato sexual exposto passou a ser regido por um “valor mercantil”, conforme Baudrillard (2006). Nessa perspectiva, a sexualidade adquire um valor mercantil que pode ser entendido como uma transformação da revolução do desejo, em que “relações sociais” x “relações sexuais” permeiam a cultura da ejaculação precoce.

Em relação às seções de decoração e aos canais do “*youtube*”, as alunas referem que as especialistas seriam as apresentadoras denominadas de “*youtubers*”, que se apresentam com o nome de “Cocielo e Jéssika”, as quais, segundo as jovens, “estão em alta”. Esses novos meios midiáticos são uma tendência que está cada vez mais forte entre os jovens, permitindo novas formas de sociabilidade e de aprendizagens. Bauman (2008) denomina essas novas tendências midiáticas, que trocam a experiência cara a cara por um monitor/celular/tablet, entre outros, como conforto espiritual.

Por fim, as últimas temáticas pretendidas pelas alunas para sua revista estariam relacionadas a viajar com amigas, às previsões do horóscopo e a três novos Tes-tes, que tenderiam a ser, segundo as estudantes, a sensação entre as leitoras.

A segunda revista a tratar de temas especificamente ligados ao gênero feminino recebeu o nome de ACIDEZ FEMININA. Segundo a editora-chefe, esse nome foi atribuído à revista “porque todas as revistas destinadas ao público jovem feminino tendem a mostrar apenas o lado *cor de rosa*”, evitando falar sobre te-

mas polêmicos. Nessa perspectiva, essa revista não pretende suavizar palavras, nela o eufemismo apresenta-se na contramão das estratégias editoriais.

As principais seções que comporiam a revista criada pelas alunas seriam: “Alô da editora, News dos famosos; Dicas do mês (livros, cinema, musicas, clipes), Papo Reto: ligando o f*oda-se; 10 testes; Pôsteres; Polemizando; Exatas e Humanas?; Não seja Otária; Astrologia, Micos, Saúde, Beleza e Bem-Estar; *Outfits-Outono-Inverno*”.

Segundo a editora-chefe, a seção “Polemizando” abordaria polêmicas que não, ou quase nunca, aparecem em revistas para jovens. Para a edição em questão, foi escolhido o assunto: *Machismos e Estupro*, que contemplaria depoimentos tanto de homens quanto de mulheres, a fim de discutir essa temática que, segundo o grupo, não é brincadeira.

A sessão “Não Seja Otária” seria composta por dicas para deixar de ser “boazinha demais com as pessoas e deixar de ser usada”. No editorial, essa seção foi descrita como: “Cansada de se decepcionar com o *crush* não correspondido?” O “Não Seja Otária” deste mês vem com dicas e depoimentos de decepções amorosas para você abrir o olho e manter seu coração inteirinho”.

Na seção “Exatas ou Humana”, as dicas seriam para ajudar nos estudos, partindo de conversas com especialistas e psicólogos. As matérias para lazer e entretenimento seriam astrologia (com os signos), testes, micos, pôsteres de celebridades e dicas sobre livros e filmes.

A revista pensada por essas alunas teria, ainda, uma seção sobre saúde, beleza e tendências de moda, passando de dicas comportamentais e estilo, a vestimentas e acessórios para as estações outono-inverno.

Antes de discutir a capa de revista seguinte, cabe problematizar que assuntos como machismos x feminismo, estupro e sobre ajuda em conflitos pessoais (Não seja Otária) tendem a virar intenções comercializadas nas capas produzidas pelos alunos. Nesse sentido, Bauman (2013) aponta que os mercados de consumo, nesse caso as revistas, naturalizam as intenções de fazer o bem aos outros, intencionalmente ou não, tornando-se coadjuvantes nos debates para ajudar na resolução de problemas cotidianos ou em situações mais sérias, envolvendo atos criminosos.

No que tange às capas de revistas para jovens de qualquer sexo/gênero, a revista apresentada é a *Degradê*, que foi criada por grupo de cinco alunos, dos quais dois são os únicos meninos da turma. Segundo a editora-chefe, o periódico recebeu esse nome inspirado no significado de “coisas (objetos) que vão do grande ao menor”. De acordo com a aluna, a revista foi pensada tendo como público-alvo “meninos e meninas”. Com temas variados, a revista aborda esporte, horóscopo e discussão sobre feminismo, uma vez que os editores defendem e acreditam em direitos iguais para todos os indivíduos, independentemente do sexo.

A temática central da revista é o esporte. A chamada principal da *Degradê* conta com a imagem de um dos alunos e a frase: “Da base ao profissional. A nova sensação do Grêmio!”. A revista contaria ainda com uma reportagem sobre as olimpíadas, que aconteceram no Brasil em agosto de 2016. A proposta, conforme a editora-chefe, seria, a cada nova edição, o periódico trazer uma reportagem especial sobre um esporte radical, às vezes, desconhecido da grande maioria de seus possíveis leitores. Para a edição em questão, o esporte escolhido foi o “*Downhill*”, que é uma modalidade de skate com manobras radicais.

Por fim, a última capa de revista a ser analisada, produzida pela turma do 1º Módulo, intitula-se Revista GX e possui como *slogan* “Tá na rua, tá na galera, tá na GX!”. A revista, elaborada por seis alunas, tem como principais seções: “Aplicativos; Papo Íntimo; Papos de Amizades; Saiu na sua GX – Fotos; Micos; Testes; Viagens; Signos e Famosos bombando no *Snapchat*”. A editora-chefe da revista afirmou que o grupo escolheu o nome “GX” para mostrar que a revista não teria um único gênero, e que poderia ser lindo tanto por um menino, quanto por uma menina.

A revista contaria ainda com matérias sobre diferentes esportes, sobre os quais seriam apresentados debates em cada nova edição. Teria também a seção “Viagens”, em que, mensalmente seria apresentado um lugar diferente para conhecer com comentários.

Os “Testes” também estariam contemplados na revista (a edição em questão teria um teste vocacional e uma reportagem sobre tatuagem). A chamada prin-

cipal da revista seria sobre o Planeta Atlântida, um festival anual que acontece em uma cidade litorânea do Rio Grande do Sul.

Discutindo as capas de revistas dos jovens alunos do 3º módulo

Nesta seção, apresentamos as três capas de revistas criadas pelos jovens alunos do 3º Módulo do curso Técnico em Publicidade. Começo com a revista *Jovem Nerd*, criada por cinco componentes, duas garotas e três garotos. A revista está estruturada em seis seções: “Música; Cinema; Games; Séries; Cultura e Ciência Bizarra”. Segundo dados extraídos do editorial do periódico, os estudantes pretendem trazer “uma valiosa contribuição de informações sobre cinema, séries, livros, música, games, e cultura para que você fique por dentro de todos os assuntos que são destaque no mundo do entretenimento!”.

O editorial informa ainda que as matérias que poderiam ser publicadas nessa revista de periodicidade mensal visariam contribuir com o avanço do conhecimento e com a disseminação de informações do universo “Geek”.

A capa da revista foi inspirada nos bastidores do filme *Doutor Estranho*, apresentando um dos estudantes, vestido de modo semelhante à personagem principal do filme. A *Jovem Nerd* caracteriza-se pela produção, não apenas de um projeto de revista, mas de uma revista completa, porque os alunos produziram também os conteúdos de cada seção.

O setor relacionado a “Músicas”, apresenta uma lista das canções internacionais mais tocadas no momento. Na seção “Cinema”, são apresentadas curiosidades das filmagens do filme *Doutor Estranho*, Games e as plataformas de “A Lenda do Herói”.

Na seção referente às “Séries”, são listadas cinco séries com suas respectivas sinopses. Segundo relata a editora-chefe, a apresentação das sinopses serve para ajudar os amantes por séries a escolherem uma série entre a grande quantidade de obras existentes na atualidade.

Na seção “Cultura”, a edição completa traz informações sobre a história da religião e filosofia budista. A revista encerra com a seção “Ciência Bizarra”, contando sobre os segredos e mistérios do ocultismo.

A próxima revista intitulada de *WatchMe*, nome que, segundo a editora-chefe, vem da tradução de “Assista-me”, tem tudo a ver com seu título, pois o periódico pretende abordar especificamente filmes e séries. O grupo, composto por seis alunos, duas garotas e quatro garotos, estruturou a revista com as seguintes seções: “Por trás das câmeras” – reportagens que visam ao acompanhamento dos bastidores de filmes e séries; “Quer uma dica? – conteúdo destinados a sinopses de filmes; “Sessão Nostalgia” – matéria destinada a relembrar filmes antigos; “No aguardo” – parte destinada a informar sobre filmes que estão para ser lançados; e, por fim, a seção, “Para ver antes de morrer” – com dicas de filmes que foram sucessos no mundo cinematográfico mundial. Os alunos lembram ainda que, assistir a filmes, além de ser um ato prazeroso, pode vir a se tornar uma profissão. Nesse sentido, ao analisar os segmentos de mídia impressa no Brasil, mais especificamente as revistas direcionadas ao público jovem, constatei que não existem no mercado periódicos que operam nessa perspectiva e que fazem um diálogo abordando a cultura cinematográfica (filmes, séries, cinemas). Diante disso, verifica-se que os jovens participantes da pesquisa levantaram uma laguna mercadológica, mais especificamente, os grupos responsáveis pelas duas últimas revistas analisadas (*Jovem Nerd* e *WatchMe*). Por fim, a última revista a ser analisada, produzida pelos alunos do 3ª Módulo, recebeu o nome de “Desatinados”. Essa revista, segundo a editora-chefe, teria como público-alvo uma geração que está sempre atrás de tecnologia e, conforme ela arrisca dizer, uma “geração conectada 24 horas por dia”. Esse grupo foi formado por cinco componentes, quatro meninas e um garoto. A editora-chefe da referida revista foi a estudante que mais se pronunciou frente às temáticas das revistas *Atrevida* e *Todateen*, considerando os periódicos como produtores de conteúdos “toscos e fúteis

Para a estudante, a revista *Desatinados* teria com finalidade fazer com que seus leitores (jovens entre 15 e 17 anos, de ambos os sexos) tivessem um olhar crítico sobre temas, que ela chamou de conteúdo relevante a ser considerado por esses leitores enquanto futuros adultos.

A chamada principal da *Desatinados*, intitulada “Intercâmbio: Nós tiramos todas as suas dúvidas sobre as Viagens”, teria sua editora-chefe como modelo da capa da revista, ao lado do único garoto do grupo.

A jovem estudante é uma das editoras-chefes com maior poder de articulação e voz ativa em todos os diálogos, tanto em seu grupo quanto nas discussões com os colegas de turma. Foi também a estudante que teve as falas mais contrárias ao formato editorial e pedagógico adotado pelas revistas *Atrevida* e *Todateen*, conforme mostra o depoimento que segue, no qual diz que as revistas analisadas serviram como parâmetros negativos, para não serem utilizados pela *Desatinados*.

Então tentamos fazer algo que realmente mudaria o futuro ou fazer a pessoa a ter um olhar crítico, já que a *Todateen* e a *Atrevida* acabavam por ter assuntos que, de certa forma, não faziam tu ter um senso crítico, tipo, isso aqui é bom e ponto. Elas não te colocavam um ponto positivo e um negativo. Não faziam que tu tivesse a tua opinião sobre aquele assunto. Então a nossa intenção é realmente colocar matérias que tu vai ler e tu vai pensar por ti mesmo. Tipo, isso aqui eu realmente gosto e esse aqui eu não gosto.

(Trecho extraído do diário de campo/etapa de apresentação das revistas em 28/04/2016 - 6ª oficina)

A revista *Desatinados* contaria com dez seções. A primeira seção, intitulada “Polêmica”, traria, como temas atuais e polêmicos. A segunda seção, nomeada de “Entrevista” – contaria com entrevistas com profissionais de diferentes áreas, em que o entrevistado poderia falar sobre suas histórias de sucesso. A terceira seção, “Nós indicamos” – destinar-se-ia a dar dicas sobre filmes, livros, músicas e séries. Na seção “Espaço Cultural” - haveria a divulgação de shows, eventos, peças teatrais, exposições, entre outros. O “Descubra seu Rumo” – serviria para dar informações sobre o mundo dos negócios e das profissões.

A seção “Saúde” - abordaria dicas de saúde em geral, como, por exemplos, cuidados com a pele no inverno, o que fazer para evitar espinhas e assuntos afins; a seção “Já para cozinha” – seria destinada a receitas fáceis de fazer para diferentes situações. Na seção “Esporte”- a cada edição, seria tratado um esporte

diferente, levando em conta alguma sugestão de leitores enviada por carta. Na primeira edição, seria abordado o tema Futsal.

Na seção “Beleza” - os editores teriam como objetivo incentivar a beleza natural dos leitores, abordando, de forma diversificada, diferentes tipos de pele, de cabelo e de estilos, nunca fazendo uma exceção ou um padrão; e, por fim, a seção “Estenda à mão” – seria uma página dedicada a projetos sociais, conforme a fala da editora-chefe: “onde mostra que realmente, mesmo sendo mais jovens, a gente pode sim fazer a diferença, então mostraríamos projetos sociais feitos por jovens”.

Segundo a editora-chefe, a chamada “Receitas TMP! (Sua ou da sua namorada)”, citada na capa da revista, contemplaria conteúdos relacionados a dicas de cabelo, saúde e receitas gastronômicas. As seções “Beleza”, “Saúde” e “Já pra cozinha” seriam uma estratégia adotada pelo grupo para deixar que, segundo eles, “o imperativo do consumo da beleza”, aparecesse em um segundo plano, tema muito criticado pelo grupo, pois o incentivo a um padrão de beleza está anunciado já nas chamadas de capa das *Atrevida* e *Todateen*, em primeiro plano.

A aluna (editora-chefe), quando questionada sobre que produtos ou marcas poderiam estar relacionados à revista *Desatinados*, foi categórica e restritiva em abordar que os produtos e as marcas deveriam ser direcionados a todos os gêneros, como livros, filmes e revistas. Para a estudante, a filosofia e as estratégias da revista seriam tentar evitar ao máximo a analogia ao consumo em oposição ao consumismo, sendo inaceitável (em sua revista) o apelo para que as leitoras comprassem determinados produtos, como promessa de felicidade ou de conquistas fúteis oriundas de produtos supérfluos.

Esse argumento vem, possivelmente, da experiência da aluna com o manuseio das revistas *Atrevida* e *Todateen* e em decorrência das atividades desenvolvidas nos três primeiros encontros, em que os periódicos circularam entre os grupos. As revistas analisadas, assim, como outros meios midiáticos, que a todo instante comunicam e incentivam o consumo, seja de novos produtos, melhoramentos tecnológicos, design mais arrojado, assim como outros tantos adjetivos utilizados por estratégias de marketing, contribuem com movimentos de consumo da sociedade contemporânea. O consumo excessivo encurta o tempo de

vida dos produtos, pois novas promessas de felicidade e de conquistas nascem a cada lançamento de produtos ou a cada tendência de moda/estilo, segundo afirma Bauman (2008).

Assim como produtos, estilos e comportamentos, por vezes, tornam-se obsoletos, e quem não estiver portando um lançamento ou tendo uma atitude que está em voga, estará fora de moda e desatualizado. Para Bauman (2008), tal fenômeno faz parte de uma “síndrome consumista”, em que a velocidade, o excesso e o desperdício se sobressaem.

A editora-chefe da última revista analisada finalizou seus argumentos afirmando que o consumo apareceria em sua revista, porém, como um consumo consciente e pelo viés cultural. Ela indicaria, por exemplo, a compra de livros e de filmes e a realização de intercâmbio, pois, segundo ela: “querendo ou não, são produtos culturais e vão fazer alguma diferença na vida de quem está assistindo ou lendo, ou viajando”.

Sociedade de consumo x jovens alunos em sala de aula

Conforme Baudrillard (1972), a sociedade de consumidores sugere a seus indivíduos um elo entre objetos de consumo e a vida cotidiana. Nesse sentido, uma gama interminável de opções para consumir são apresentadas às pessoas. No processo de socialização (vida cotidiana x produtos de consumo), Cortina (2002) afirma que os sujeitos têm aprendido e compreendido que ter sucesso e felicidade está correlacionado a atingir/conquistar/manter um alto nível de renda e a consumir demasiadamente.

Segundo Cortina (2002), são os jovens que tendem a ter maior plasticidade para escolher identidades, assim como para alterá-las com facilidade. Campbell (2012) afirma que os jovens são os mais suscetíveis a encontrar sua(s) identidade(s) por meio do consumo e, assim, mudar estilos de vida para anexar-se a grupos que admiram.

No ato de consumir, os sujeitos dizem um pouco como são. Para Barbosa e Campbell (2006), consumir pode ser considerado um caminho vital para o autoconhecimento. No entanto, deixam claro que não sugerem com isso que uma identidade possa ser criada pelo ato de consumir produtos, conforme o dito

popular de que as “pessoas são aquilo que compram”. “O verdadeiro local onde reside a nossa identidade deve ser encontrado em nossas reações aos produtos e não nos produtos em si”. “(...) ‘*Compramos*’ identidade, mediante nosso consumo de bens e serviços específicos” (BARBOSA; CAMPBELL 2006, p. 53, grifo dos autores).

O esquecimento e o ato de aprender, nessa sociedade de consumo, adentra a pedagogia da mídia e seus impactos, conforme Bauman (2008). Assim, o esquecer e o ato de apreender podem ser interpretados a cada nova edição mensal dos periódicos que chegam às mãos de suas futuras leitoras, isso porque, na nova edição, as opções são dos mais variados estilos, desde a “garota romântica, princesinha, até chegar ao estilo roqueira ou hip. Para cada estilo apresentado, há uma gama interminável de opções de produtos (roupas, sapatos, acessórios), que são demonstrados às leitoras, com seus respectivos preços e marcas. Os ensinamentos que são direcionados às leitoras não estão apenas ligados a produtos/marcas, chega-se a uma pedagogia comportamental, por vezes, “chocante”, adjetivo atribuído pelos integrantes da revista *Desatinados*.

Nosso grupo ficou ‘chocado’ com a matéria do ‘Best Beijo’, onde a revista (*Todateen*) quer te ensinar a beijar melhor... Como assim?!?! E a revista continua na mesma matéria ensinando e incentivando a garota a ter atitude para chegar junto do guri. Realmente uma revista sem noção.

(Jovem estudante do 3º Módulo – Editora-chefe da revista *Desatinados* - Trecho extraído do diário de campo em 14/04/2016 - 3ª oficina)

As estratégias editoriais, por vezes pedagógicas, em que entram em cena dicas de posturas diante do “garoto/boy”, acabam por colocar as jovens leitoras em um papel inferiorizado, tanto no que diz respeito a sua postura social quanto em questões de gênero. Canclini (2001) afirma que, com isso, se construiu uma fronteira de diferença no papel da mulher, indo além, o que, para Baudrillard (1976), caracteriza-se como um objeto sexual a ser consumido, conforme pode ser visto nos trechos abaixo:

Não gostamos da seção ‘Qual é a Dele’ (revista *Atrevida*), onde na matéria tá falando o que a gente tem que fazer, para ver se o guri gosta da gente, ou o que tem que fazer para ele ficar com a gente.

A gente não gostou especialmente do ‘Guia do Beijo’ (revista *Todateen*), onde eles esclarecem dúvidas sobre o tema, como deveria ser a primeira vez que tu vai beijar o que tu deve fazer, como se fossem uns conselhos assim, que a gente acha meio desnecessário e tem muita reportagem sobre isso.

Acho que não é nada legal a seção ‘Tudo Sobre Sexo’ (revista *Atrevida*), ah, tá, eu acho que por ser... mas veja bem, tem meninas ali de 11, 12 anos lendo isso... mas sei lá, vai incentivar crianças de 12 anos ‘Tudo Sobre Sexo’, penso que não seria legal.

(Jovens estudantes do 3º Módulo - Trecho extraído do diário de campo em 14/04/2016 - 3ª oficina)

As narrativas apresentadas estão permeadas pelo âmbito comportamental, porque as revistas visam “ensinar” pelo viés de dicas de comportamento e de posturas “didas como certas” e que devem ser seguidas por suas leitoras. Todo o cenário apresentado, transformado em conteúdo didático, faz de suas páginas um tutorial sexual e comportamental do cotidiano de suas jovens leitoras. Assim, as revistas *Atrevida* e *Todateen* acabam por transformar quem lê – jovem/mulher/leitora, em um objeto de desejo e de sedução para o garoto/boy desejado, a ser conquistado.

Para Baudrillard (1976), a exploração do ato sexual nasce desde os primórdios da publicidade e da mídia, ou seja, a primeira relação sexual, o primeiro beijo, acabam por se transformar em estratégias editoriais (pautas e conteúdo) altamente vendáveis, calcadas e aguçadas pela possível curiosidade de jovens leitoras que, ao entrar na puberdade, têm sua sexualidade explorada e vendida. Baudrillard (1976, p. 196) afirmou que, “seja como for, a sexualidade torna-se um elemento da economia do sujeito, torna-se uma finalidade objetiva do indivíduo e obedece igualmente a uma ordem de finalidades, seja ela qual for”. Cabe destacar que as pautas que emergem de dúvidas e curiosidades são enviadas pelas leitoras por meio digital (páginas na internet e e-mail), questionando sobre as temáticas, no caso das revistas analisadas, o que, de certo modo,

causa surpresa aos alunos. Em uma das oficinas, uma das estudantes cogitou que os periódicos acabam por incentivar meninas de 11, 12 anos a transar. Esse argumento vem ao encontro do que Baudrillard (1976, p. 197) define como “uma promoção da sexualidade”.

Outro fato relevante a ser destacado foi que uma das estudantes, em sala de aula conseguiu enxergar o posicionamento dos periódicos, caracterizado como uma ideologia de ensinar suas leitoras a se comportarem diante do namorado, quando perceberam que a revista estava colocando as jovens leitoras na posição de alunas/aprendizes. As lições vão além, pois tais condutas são legitimadas por meio de “ensinamentos e argumentos” oriundos das falas de homens, os quais, nesta matéria, tornam-se “especialistas comportamentais”, representados por cantores e atores famosos, que declaram quais seriam as atitudes corretas e aceitáveis das leitoras perante seus pretendentes ou namorados.

Para Bauman (2008), a sociedade de consumo é caracterizada por um aprendizado que perdura ao longo da vida dos consumidores, que vai da infância à idade adulta, em um eterno “aprender” a consumir. As mídias e as estratégias de marketing visam conquistar e criar desejos dos mais variados nos indivíduos. Nesse sentido, os periódicos analisados visam criar promessas de que ser bela e tornar-se diva é um caminho a ser seguido e que o consumo é a maneira mais rápida e eficiente para conquistar a “beleza almejada” ou o sucesso de uma diva.

Eles fixam isso na nossa mente desde pequena, que tu tem que te arrumar... Tu já é levada a isso... Não tem como negar.

(Jovem estudante do 1º Módulo -Trecho extraído do diário de campo em 14/04/2016 - 1º oficina)

Da confissão de uma das alunas, descrita anteriormente, recorro às palavras de Canclini (2001) quanto ao desconforto percebido pela jovem, do “se arrumar”. Para o autor, esse sentindo configura-se na posição de estar à “mercê” de julgamentos moralistas ou de atitudes individuais de pessoas que estão nos círculos sociais dos sujeitos e que, muitas vezes, acabam por ser explorados por pesquisas de mercado, a fim de incentivar o consumo. Segundo o autor, o consumo é formado por um conjunto de processos socioculturais, realizado por

meio da apropriação e do uso dos mais variados produtos, para servir a gostos e caprichos provenientes de compras e mais compras realizadas sem refletir, ou da adoção de atitudes e comportamentos, em sua maioria, para ser aceito ou incluído em seu meio social.

Cortina (2002) afirma que, quando as revistas utilizam estrelas – pessoas e personalidades famosas – como seres sobrenaturais, que, por vezes, não possuem nenhuma relação estética ou cultural com seus leitores, tendem a criar certo desconforto ou mesmo vergonha, seja pelo fato de a leitora não ter o poder econômico dessas celebridades ou por não ser “esteticamente” parecida com o biotipo considerado como padrão de beleza a ser almejado e sonhado. Essa interpretação pode ser confirmada por depoimentos dos jovens estudantes participantes da pesquisa, quando dizem:

Eu não sou assim, ‘padronizada’, com corpo de diva... Porque o padrão é alta, tamanho médio, magra, cabelo liso, loiro ou até o moreno.

(Jovem estudante do 1º Módulo -Trecho extraído do diário de campo em 14/04/2016 - 1º oficina)

Eu lendo aqui a seção ‘Fique linda’, da revista *Todateen*, eles já te impõem ao dizer que tu não é linda e tu só vai ficar linda se tu fizer o que está na revista...

Na *Todateen*, o que a gente não gostou foi à seção ‘Coisa de Diva’... Assim, nesta seção, eles estão te ensinando a ser uma diva, porém, esse título de diva só vem se tu consumir os produtos que eles estão ofertando. Só pelo nome da seção eu já nem leria, e descartaria.

(Jovens estudantes do 3º Módulo – Trecho extraído do diário de campo em 14/04/2016 - 3º oficina)

Percebemos, pelos diálogos ao longo das oficinas, um distanciamento entre o que propõem as revistas e os valores estéticos de beleza nas falas, principalmente, das jovens alunas durante as oficinas. Para Baudrillard (2006, p. 105), a feminilidade aparece, na maioria das vezes, como um “ser alienado da mulher”, por vezes vazio, pois não pertence, na totalidade de seu significado, a um discurso de ordem e de retórica da publicidade e da mídia.

A ideia de beleza adotada como estratégia das revistas torna a mulher um “imperativo absoluto e religioso”, segundo Baudrillard (1995, p. 140). Para o autor, a beleza deixou de ser um efeito biológico e da natureza, para ir além, ser oriundo de qualidades morais, que vão do cuidado com o corpo para a alma. Para isso, a beleza, ilustrada em diferentes revistas passou a ser um negócio, pelo simples fato de se tornar uma forma de capital. Consoante Baudrillard (1995, p.140), “[...] a beleza e o sucesso recebem nas respectivas revistas ilustradas idêntico fundamento místico: na mulher, é a sensibilidade que explora e evoca “a partir do interior” todas as partes do corpo – no industrial, é a intuição adequada de todas as virtualidades do mercado”.

Para Cortina (2002), o consumidor, em uma sociedade de consumo, está a princípio, em constante busca de um grupo de referência. Em muitos casos, os grupos de referência multiplicam-se, fragmentando vários estilos de vida. Esses pluralismos de estilos de vida jovem podem ser observados na maneira como as revistas *Atrevida* e *Todateen* se posicionam estrategicamente, e que não condizem, em sua totalidade, com os estilos de vida e comportamental percebidos nas falas e nas produções dos alunos em sala de aula.

Considerações finais

“Então querendo ou não, já que ninguém admite, as revistas e a mídia em geral influenciam sim a cabeça, as tendências e as opiniões dos jovens”.

Jovem estudante do 3º Módulo – Editora-chefe da revista *Desatinados* -
Trecho extraído do diário de campo em 14/04/2016 - 3ª oficina.

Início esta última etapa desta pesquisa com o depoimento da estudante e editora-chefe da capa de revista *Desatinados*, pois acredito que esta frase, de certa forma, impacta e dialoga com algumas inquietações que permeavam meus pensamentos e a escrita ao longo deste estudo. Admitir ou não que as revistas e as mídias (nesta pesquisa, as impressas) possam vir a influenciar quem as lê ou quem assiste a elas, nesse caso, os jovens leitores, quando convocam para diferentes formas de “ser, estar e consumir” em nossa sociedade contemporânea, significa inferir que as revistas proporcionam uma cultura de consumo e são capazes de influenciar e modificar opiniões e o estilo de ser jovem.

Durante o percurso deste estudo, meu movimento como pesquisador manteve-se na linha de trazer à discussão a temática central em torno da cultura de consumo tendo como corpo de análise, em um primeiro momento, apenas jovens do gênero feminino, o que se ampliou para jovens em geral, independentemente do gênero (sexual ou de identidade).

Ao saber que os movimentos de consumo iniciam na mais tenra idade e que são os jovens ainda em transição para a fase adulta os que tendem a ser mais sucessíveis e adaptáveis à mudança e, de certa forma, talvez mais influenciáveis e que acredito serem visados diretamente pelas estratégias de marketing, busquei, por meio de mídias impressas, problematizar as estratégias adotadas pelas revistas *Atrevida* e *Todateen* quando transformam suas páginas em anúncios publicitários (reportagens, matérias/pautas e anúncios publicitários), o que caracterizo como sendo uma forma de operacionalizar uma cultura de consumo perante suas jovens leitoras.

Vivemos em um tempo com inúmeras informações, provenientes de todos os lados, um verdadeiro bombardeio comunicacional. Nesse sentido, arrisco a afirmar que os periódicos aqui estudados fazem de suas estratégias editoriais maneiras de, além de informar, entreter suas leitoras, em um movimento de consumo desenfreado para fomentar uma farra de compras (que vai de produtos, estilos e comportamentos para ditar modos de ser jovem) nas inúmeras empresas que anunciam seus produtos e marcas nesses periódicos, em um movimento nada genuíno. Ouso dizer que essas são estratégias pensadas e planejadas.

Não saber onde começa a matéria nem onde termina o anúncio publicitário é uma tendência percebida com este estudo. Os anúncios aparecem quase que despercebidos, acopladas minuciosamente nos conteúdos/pautas/reportagem das páginas coloridas dos periódicos estudados como algo natural, com o intuito de buscar influenciar a opinião e a visão de mundo de suas leitoras, em uma tentativa de transformar as leitoras consumidoras de periódicos em mercadorias à mercê das grandes empresas produtoras dos produtos anunciados.

Em um primeiro olhar, isso até pode passar despercebido, mas as estratégias editoriais dos periódicos analisados utilizam o lazer e o entretenimento para dar movimento. Estratégias desse tipo são adotadas por diversas mídias, até aí, nada de novo. O novo, nesse sentido, está na forma como as revistas *Atrevida*

da e *Todateen* operam, o que chamo de um movimento de consumo híbrido, em que pautas, conteúdos e matérias jornalísticas “ensinam, informam e anunciam” tudo ao mesmo tempo.

Por outro lado, os apelos para uma cultura consumista não ficam, em cerne, apenas na convocação das leitoras para se movimentarem, consumindo os produtos que estão sendo anunciados. Isso porque, além das promessas de uma felicidade (ilusória) conquistada por meio de bens de consumo, outra pedagogia opera, em que ficam evidentes os ensinamentos direcionados às jovens leitoras, transformadas agora, não em mercadorias como outrora, mas em objeto de desejo e objeto sexual, adestradas por regras de etiquetas (boas maneiras e posturas), uma vez que, se aprenderem com os ensinamentos das revistas, terão maiores chances de sucesso em suas eventuais conquistas amorosas, porém, em uma evidente submissão ao sexo oposto, nesse caso, ao gênero masculino.

Em resposta a essa submissão ao sexo oposto, acredito que a capa da revista criada pelas alunas, intitulada “*Acidez Feminina*”, seja um “grito” de protesto para promessas ilusórias e para discursos retrógrados adotados e vendidos pelas revistas *Atrevida* e *Todateen*, e que não devem ser levadas ao pé da letra, como os periódicos em análise insistem em afirmar, os quais tencionam suas matérias em formato de dicas a serem seguidas.

O grupo de alunos que produziu a capa de revista *Desatinados*, por sua vez, apontou que as revistas acabam por criar conteúdos “toscos e fúteis”. Os estudantes argumentaram ainda que a proposta da capa de revista imaginada por eles tinha como objetivo propor uma visão contrária aos periódicos *Atrevida* e *Todateen*, uma vez que consideravam estar desenvolvendo uma revista pensando em um jovem leitor e também em um futuro adulto.

Outro diferencial gira em torno do diálogo com leitores, pensando em um consumo consciente e adverso ao consumismo focado na busca de uma beleza idealizada por mídias ao impor padrões estéticos, que, por vezes, estão fora da realidade de muitos jovens. O consumo consciente visaria interagir com “jovens com conteúdo e seres pensantes”, tendo o apelo de consumo ligado à aquisição de livros, a intercâmbios, viagens e bens culturais como cinema, séries, entre outros.

Sobre bens culturais e bens ligados à cultura cinematográfica outras duas capas de revistas foram pensadas para abordar especificamente essa temática, sendo elas a “*Watchme*” e a “*Jovem Nerd*”.

Outras temáticas que apareceram em várias capas produzidas estão a cargo de assuntos ligados à prática de esporte e à apresentação para os leitores de outras modalidades esportivas, com a justificativa de que são desconhecidas da grande maioria dos jovens, porque as mídias tendem a falar especificamente só de futebol.

As convergências encontradas, em sua maioria, ficaram a cargo dos testes, dos pôsteres e do horóscopo. As dicas sobre filmes, séries, games e profissão também são assuntos sobre os quais os jovens alunos gostam de ler, porém, acabaram se frustrando com o espaço dado a essas temáticas nas revistas, ou seja, o número de páginas destinadas para tanto é pequeno.

A outra divergência encontrada incide sobre a reprovação do uso de celebridades. Primeiramente, os argumentos giraram em torno do uso abusivo e sucessivo das mesmas pessoas famosas em ambas as revistas. Outras críticas emergiram do papel dado às personalidades, que vai desde a sugestão de as leitoras as copiem até o convite para consumirem os mesmos produtos, estilos e comportamentos, chegando ao ponto de as celebridades poderem ensinar matérias importantes e darem dicas sobre, por exemplos, deixar de ser tímida e ter mais atitude.

Por fim, este estudo coloca em evidência e, ao mesmo tempo, afirma que as revistas *Atrevida* e *Todateen* agem midiaticamente em uma cultura de consumo, ao conduzirem e dialogarem com um unívoco “ser jovem”, cristalizado, regulado e padronizado, e que acaba por ser embalado e vendido em suas páginas. A pesquisa revela ainda que tais manifestações atribuídas aos periódicos não condizem com a totalidade dos sujeitos a partir do olhar da cultura e do consumo. A tese corrobora, ainda, a existência de uma pluralidade em diferentes questões que constroem o jovem contemporâneo dentro de um contexto social e midiático, que transcende em outras tantas lacunas as quais merecem e devem ser investigadas.

Referências

BARBOSA, Lívia, CAMPBELL, Colin. *Cultura Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARBOSA, Lívia. Org. *Juventude e Gerações no Brasil Contemporâneo*. Porto Alegre: Sulina, 2012.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que êxito: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Lívia, Org. *Juventude e Gerações no Brasil Contemporâneo*. Porto Alegre: Sulina, 2012. p.47-64.

BARBOSA, Lívia. *Sociedade de Consumo*. 4.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.

BAUDRILLARD, Jean. *Para uma crítica da economia política do signo*. Lisboa: Editions Gallimard, 1972.

_____. *Semiologia dos Objetos – Seleção de Ensaio da Revista “Communications”*. Editora Vozes: Petrópolis, 1972.A

_____. *A troca simbólica e a morte I*. Lisboa: Editions Gallimard, 1976.

_____. *A sociedade consumo*. Lisboa/Portugal. Ed. Planète. Tradução Arthur Lopes Cardoso. 1995

_____. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Editora Perspectiva: 2000.

_____. *Da sedução*. Campinas-SP: editora: Papyrus. 6ªed. 2006.

BAUMAN, Zygmunt. *Globalização: As Consequências Humanas*. Tradução: Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

_____. *VIDAS Para Consumo: A Transformação das Pessoas em Mercadoria*. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 4ª Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

CORTINA, Adela. *Por una ética del consumo la ciudadanía del consumidor en un mundo global*. Madrid. Editora Santillana Ediciones Generales. 2002.

MALINOWSKI, Bronislaw, Raspe. *Argonautas do Pacífico Ocidental: um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos da Nova Guiné melanésia*. 2.ed. São Paulo: Abril Cultural, 1978. (Os Pensadores)

ROCHA, Ana Luiza Carvalho. ECKER, Cornelia. Antropologia em outras linguagens, publicado na *Revista Brasileira de Ciência Sociais*, Vol. 31 n° 90 fevereiro/2016.

REVISTAS:

REVISTA ATREVIDA. Número 241 a 246. Outubro de 2014 a Março de 2015.

REVISTA TODATEEN. Número 227 a 232. Outubro de 2014 a Março de 2015.

Sobre os autores

Robson da Silva Constante - Doutor em Diversidade Cultural e Inclusão Social no Programa de Pós-Graduação da Universidade Feevale. Mestrado em Memória Social e Bens Culturais- Centro Universitário Unilasalle. Pós-Doutorando na Universidade La Salle - FAPERGS/CAPES – Processo: 18/2551-0000541-0. E-mail: robsonconconstante@bol.com.br

Saraí Patrícia Schmidt - Doutora em Educação-UFRGS – Professora e pesquisadora da Universidade Feevale nos programas de Pós-Graduação em Diversidade Cultural e Inclusão Social e Processos e Manifestações Culturais. E-mail: saraischmidt@feevale.br

Ana Luiza Carvalho da Rocha - Doutorado e Mestrado em Antropologia UFRGS. Professora e pesquisadora da Universidade Feevale nos programas de Pós-Graduação em Diversidade Cultural e Inclusão Social e Processos e Manifestações Culturais. E-mail: miriabilis@gmail.com

Lucas Graeff - Doutor em Etnologia e Sociologia Comparada. Professor do PPG em Memória Social e Bens Culturais da Universidade La Salle. E-mail: lucas.graeff@unilasalle.edu.br