

## **Convergências e divergências desvendadas em debates com os jovens alunos sobre as revistas *atrevida* e *todateen***

Robson da Silva Constante <sup>1</sup>

Saraí Patrícia Schmidt <sup>2</sup>

Ana Luiza Carvalho da Rocha <sup>3</sup>

**Resumo:** A perspectiva deste estudo é problematizar as falas de jovens alunos em sala de aula, quando colocamos em relevo seus comentários a respeito das abordagens por vezes pedagógicas e, em outras, orientadas por estratégias editoriais adotadas pelas revistas *Atrevida* e *Todateen*. Tencionamos questionamentos, quando afirmamos que os periódicos vão além de entreter e informar suas respectivas leitoras. Nesse sentido, afirmamos que os periódicos utilizam essas ferramentas quando pretendem “impor” e “vender” estilos e modos de ser adolescente em nossa sociedade contemporânea.

**Palavras-chave:** Mídia Impressa. Cultura e Movimento de Consumo. Jovem alunos.

## **Convergences and divergences understood in discussions with young students about the magazines *atrevida* and *todateen***

**Abstract:** The aim of this study is to problematize the speeches of young students in the classroom, when we highlight their comments about the sometimes pedagogical approaches and, in others, guided by editorial strategies adopted by the magazines *Atrevida* and *Todateen*. We have questions when we say that the journals go beyond entertaining and informing their respective readers. In this sense, i affirm that the journals use these tools when they intend to “impose” and “sell” styles and ways of being adolescent in our contemporary society.

**Keywords:** Printed Media. Culture and Movement of Consumption. Young students.

### **Introdução**

Começamos a apresentação deste estudo, pelo que chamamos de movimento de consumo, esse, atrelado a uma sociedade de consumidores, em que, a todo o momento, indivíduos são “bombardeados” por todos os lados, por vezes, utilizando palavras de “imposição” e de “ordem” para uma corrida em direção ao consumo insensato, é desprezível. Ligada a esse movimento contínuo, há uma promessa de felicidade, de bem-estar ou a própria bem-aventurança, segundo Bauman (1999). Por meio dessas promessas, uma gama interminável de opções de produtos/marcas, de bens materiais de todos os preços inimagináveis são comunicados, para fazer com que os sujeitos sejam, de certa forma, um alvo a ser “acertado” pelas mais diversas estratégias de marketing.

Analisar movimentos de consumo ligados a jovens consumidores e, a partir disso, problematizar

essa temática tendo em vistas a interação com jovens alunos em sala de aula, sobre o que pensam a respeito das estratégias editoriais de mídias impressas. Sendo assim, recorreremos às mídias impressas e, neste estudo, especificamente, à análise das revistas *Atrevida* e *Todateen*. Esses periódicos têm como público-alvo, jovens adolescentes, segundo dados levantados por meio da análise de inúmeros exemplares das revistas, nos quais, nas interações com o público, os nomes das adolescentes que dialogam com essas revistas têm como faixa etária entre 11 e 18 anos.

Este estudo compreende jovens, em uma sociedade de consumidores, como alvos de inúmeras ações e estratégias de marketing de grandes empresas e de marcas emblemáticas da cultura do consumo globalizada, o que estará em relevo em suas análises. Para Klein (2009), esses consumidores (jovens adolescentes) são representantes importantes no mundo mercadológico, são mercados-alvo, esperando para serem focalizados, analisados e testados. Ao folharmos as primeiras páginas das revistas em estudo, ficamos impressionados com o grande aporte publicitário em suas páginas. Começamos então a questionar se não estamos vivenciando um movimento de consumo em que as jovens leitoras acabavam se tornando jovens comercializadas?

### Movimento de consumo juvenil

Os movimentos de consumo começam desde a tenra idade. No que tange ao papel das crianças e dos jovens em formação na sociedade de consumo, a constatação mais enfática provém de Nancy Jennings. A autora aponta para o fato de as crianças serem expostas às marcas e aos bens de consumo praticamente já ao nascer. Embora as crianças comecem a pedir por produtos apenas depois da aprendizagem da fala, por volta dos 18 e 24 meses, o mercado está em constante preparação para receber esses consumidores. Por exemplo, os supermercados oferecem uma cadeira confortável e com visão privilegiada das prateleiras recheadas de marcas e cores. Isso contribui para que, mesmo antes de andar, os pequenos já tenham preferências e expressem desejo de compra. Dessa forma, ao chegar à adolescência, a maioria dos jovens já vivenciou todas as características do comportamento de um consumidor, segundo afirma Jennings (2009).

O poder de consumo dos jovens, conforme o *dossiê MTV 2012*, está vinculado à classe social. Assim, quanto mais alta for a classe social, mais alto poderá ser o sonho e a realização de consumo. No entanto, no que se refere aos relacionamentos virtuais e ao uso das mídias digitais, os jovens entrevistados pelo dossiê de 2012 revelaram que preferem colecionar um grande número de amigos virtuais a ter relações de qualidade. Na opinião de grande parte dos entrevistados, ostentar um elevado número de amigos nas redes sociais é uma forma de alardear popularidade na internet.

A fragilidade dos relacionamentos em tempos atuais foi mencionada por Bauman em 2005, em seu livro *Identidade*. De acordo com o autor, cada vez mais cedo, as pessoas são moldadas e treinadas para serem consumidoras. Além disso, elas testam o valor de cada envolvimento sem fazer promessas de comprometimento. Dessa forma, as relações tornam-se desprovidas de sentido, em longo prazo, assim como os bens de consumo.

O impacto das mídias na vida das crianças e dos jovens é um fenômeno global e a internet contribui para isso. Embora a televisão ainda esteja presente na casa das pessoas, a internet é o meio midiático que mais dissemina informações e conta histórias, contribuindo, assim, para a (re)construção de culturas e identidades.

Nessa perspectiva, Fisherkeller (2009) explica que todas as mídias produzidas e distribuídas por meios de sistemas globais e de rede, incluindo mídias relativamente antigas, como a televisão, oferecem aos jovens meios de negociar identidades. Com sistemas de informação globalizados, as mídias, especialmente os espaços *on-line*, contribuem para a criação de novas identidades, à medida que transcendem a cultura

local, trazem enfoques globalizados e ampliam o leque de informações culturais e de estilo de vida de seus consumidores.

### 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 da experiência do pesquisador com um grupo de jovens, no ambiente escolar, acerca das relações entre mídia, consumo e identidades juvenis, por meio de oficinas, num esforço de compreender, a partir das visões de mundo e dos estilos de vida dos estudantes, como se dá o consumo de revistas voltadas para o público jovem, tais como *Atrevida* e *Todateen*.

Inspirado em tais procedimentos de pesquisa de campo, buscamos analisar e compreender, a relação entre consumo, visão de mundo e estilos de vida de jovens por meio do consumo e estilo de vida, com base em Cortina (2002). A partir da experiência destas 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, pois possível, responder a nossas inquietações acerca das influências das mídias impressas com seus públicos-alvo. Conforme tabela 1, é possível verificarmos como estavam distribuídos os 37 alunos que fizeram parte desta etapa do estudo.

Tabela 1 - Perfil dos alunos

Perfil dos Alunos		Módulo 1 (21 alunos)	Módulo 3 (16 alunos)	TOTAL
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

Para que essa proposta fosse viável, foram, assim, delineadas oficinas com propostas específicas de trabalhos envolvendo o uso e o consumo das revistas foco deste estudo, pois a intenção era refletir sobre as falas dos alunos e das alunas acerca do conteúdo das publicações. Além disso, o fato de as oficinas contemplarem alunos de ambos os sexos, permitiria interações entre os gêneros durante a realização dos trabalhos com as revistas, nas quais o sexo masculino é apresentado como um troféu a ser conquistado pelas leitoras, uma vez que o desejo de todo um consumo, seja de estilos, de produtos e, principalmente, de ser e aparecer diante de uma sociedade, está explicitado pela conquista do “garoto, gato, boy, namô,” adjetivos utilizados para descrever os jovens.

Cabe destacar que 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).

A perceptiva deste estudo está em problematizar as falas dos jovens em sala de aula, colocando

em relevo seus comentários a respeito das abordagens por vezes pedagógicas e, em outras, orientadas por estratégias editoriais adotadas pelas revistas *Atrevida* e *Todateen*. A partir desta interação categorias emergiram das falas discursivas dos jovens alunos em que designamos cada variável em forma de interrogação: 1) Revistas ditando modos e modas do ser jovem?; 2) O que vendem as revistas mesmo? O que elas querem ensinar? e 3) Revistas fazem das celebridades setas de consumo e de comportamento?.

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.<sup>4</sup> Cabe destacar, também, que os pais ou responsáveis pelos jovens que participaram da pesquisa assinaram um Termo de Consentimento, autorizando sua participação.

### Revistas ditando modos e modas do ser jovem?

“A maioria das pessoas não querem ser divas assim como no ponto de vista deles (a revista).” Aluna 3º Módulo (Trecho extraído do diário de campo em 07/04/2016 - 1º oficina).

A epígrafe acima apresenta a afirmação de uma adolescente, a qual disse que as revistas, ao dialogarem com suas leitoras, interagem com elas como se as jovens quisessem ser ou tornar-se uma diva. Ela afirma ainda que, para algumas garotas, esse pode ser sim um desejo, ao mesmo tempo em que possa ser admirada e causar inveja em outras meninas. A mesma aluna acredita, contudo, que essa não seja uma realidade para a totalidade das leitoras, pelo menos não é o que ela vivencia em contato com meninas de sua idade.

Para outras alunas, o argumento é diferente para elas é possível que haja meninas que compreendem revistas para seguir o que os periódicos ditam como certo, o que vai desde seguir um padrão de beleza imposto até o de como agir em sociedade. Uma delas afirmou, todavia, que o padrão que os periódicos ditam como certo nada tem de diferente da realidade da sociedade atual, ou seja, para ela, a sociedade impõe parâmetros e estereótipos ao incentivar as jovens dizendo-lhes que devem ser lindas, magras, sem chance de aceitar suas “imperfeições”.

Os periódicos, nesse viés, operam para vender promessas de transformações a suas leitoras enquanto consumidoras, quando incentivam a buscar sempre novas maneiras - seja por meio de produtos, acessórios ou de conselhos - novas identidades e novas posturas, a partir de um simples folhar em suas páginas. Dessa forma, nasce uma promessa que, segundo afirma Bauman (2008, p. 129,130), facilmente pode ser mudada, pois “basta uma pequena pesquisa para se partir do zero... Ou pelo menos assim parece”.

Tem meninas de 12 anos, que querem ser divas e que compram a revista e ficam fazendo o que a revista manda fazer e isso quer dizer que tu tá entrando em um padrão de beleza que estão te impondo, não é o que tu quer fazer.

Elas impõem um padrão de beleza pra ti seguir, e tu tem que fazer isso e aquilo pra seguir os padrões e tem que ser de tal jeito... E isso tá presente muito nas revistas. Eu sou quem eu sou e ponto final.

É a mesma coisa quando a sociedade impõe que, para tu ser bonito e magro... E não é isso, tu tem que te aceitar do jeito que tu é... Olha quantas mulheres gordinhas bonitas que tem no mundo... Tipo toda mulher tem sua beleza. (Alunas do 3º Módulo - Trecho extraído do diário de campo em 07/04/2016 - 1º oficina)

Para Baudrillard (2006), a sociedade, na publicidade, é feminizada, sexualizada, colocada em patamares de objeto e de bens de consumo, de modo que o imaginário do feminino esteja à mercê da valorização. A beleza ditada nas revistas, ou mesmo a busca por essa perfeição, faz com que os periódicos realizem suas pautas e matérias como verdadeiros comerciais, uma vez que inserem nelas os mais variados produtos e marcas ligados à beleza padronizada e que se encaixam os mais variados produtos anunciados em suas páginas.

4 Pesquisa institucional aprovada com o registro 58.160.2410.

As narrativas que seguem são de duas jovens alunas, cujos depoimentos aparecem carregados de sentimentos dicotômicos entre a promessa de felicidade e a infelicidade. Esses sentimentos surgem, quando é dito que a opinião de amigos, formada a partir das comunicações das mídias, corrobora para a promessa de que, para ser feliz, é preciso ter, por exemplo, “cabelos lisos”, por vezes, inspirados em celebridades. Cabe destacar que, além disso, as promessas de padrões de beleza, na maioria das vezes, ainda fecham espaços para a diversidade de identidades e de estilos de ser jovem.

Olha só, eu tinha cabelos cacheados, mas daí comecei a escutar as amigas falando, a televisão mostrando, que é legal e bonito ter cabelo liso. Aqui na revista eu vejo uma matéria para fazer progressiva. Eu fiz, olha só o meu cabelo, ficou liso, as pessoas acham ele bonito, mas eu odiei. Agora eu quero voltar a ter os meus cabelos crespos e não consigo. Eu me olho no espelho e não me reconheço, pois sempre tive meus cabelos encaracolados.

As meninas de cabelo cacheado, que querem alisar o cabelo...é porque tem meninos que têm preconceito com o cabelo cacheado, e eu acho isso muito desnecessário, porque eu tenho o cabelo cacheado e já usei química nele, mas eu não uso mais, porque muitas pessoas falavam, os comerciais anunciavam e eu achei que estava certo, mas eu gostava do meu cabelo cacheado, só que eu me arrependo... Eu mudei porque eu ouvia as pessoas falando e eu queria ser como... que nem ali que fala de divas... Eu achava que eu podia ser, daí eu alisei o cabelo... Nossa, eu fiz várias transformações... E não era eu... Agora eu me aceito do jeito que sou...

(Alunas do 1º Módulo -Trecho extraído do diário de campo em 07/04/2016 - 1º oficina).

Os comentários da adolescente que se olha no espelho e não se reconhece em seu reflexo confirma a afirmação de Baudrillard (2000, p. 28), para quem “dizemos quase sempre que o espelho, objeto de ordem simbólica, não somente reflete os traços do indivíduo como acompanha o desenvolvimento histórico da consciência individual”. Isso deve nos levar a pensar sobre o que as revistas fazem, quando instigam suas leitoras a se jogarem sem medo de arriscar e experimentar seus estilos. Para tanto, suas páginas tornam-se verdadeiras vitrines de identidades, como uma aposta comercial acompanhada, por vezes, de discursos da sociedade (de amigos, de colegas e das mídias) para agir de forma padronizada, sujeitas a se transformarem para se sentirem aceitas, não como são, mas como os outros desejam que elas sejam.

A busca para mudar de identidade, por meio da aposta em novos visuais, como no relato anterior, conforme Bauman (2008, p. 128), por vezes, parte da premissa de ameaça, porque “o medo do ostracismo e da exclusão também pairam sobre aqueles que estão satisfeitos com a identidade que possuem e aceitam o que seus ‘pares’ presumem que eles sejam”.

Klein (2009) alerta que, mudar a identidade, seja por meio da transformação do cabelo ou através da vestimenta, pode representar um momento de consumo, que, por vezes, passa despercebido, mas evolui rasteiramente para uma “enorme farra de compras, onde as garotas são encorajadas a pegar nas prateleiras qualquer identidade que seja mais adequada para elas” (IBIDEM, p. 138).

Rocha (2012) afirma que a publicidade feminina trabalha com diferentes possibilidades, entre elas a de traduzir sua individualidade no que chama de propriedade de um corpo e de suas partes. A publicidade opera para criar anúncios fragmentando o corpo indefinidamente, dividindo-o em tantas partes e pedaços quantos forem necessários aos produtos que deseja vender: cabelo, unha, pé, mão, olho, cílios, dentes, entre outros.

A partir dessa lógica, pode-se dizer que as seções das revistas se apresentam, criando páginas para falar sobre cabelos, unhas, olhos, maquiagem, etc., e, nessas reportagens, sempre aparecem ilustrados os mais variados produtos, com a promessa de uma beleza vendida como a ideal ou, por vezes, indicada como passaporte de felicidade e melhora da autoestima das jovens leitoras, convidadas a se jogarem sem medo, pois as celebridades assim já o fizeram.

Um das matérias da *Atrevida* trata de penteados fáceis e com produtos que ajudam a conquistar um visual perfeito e rápido. Uma das alunas, mesmo estando atrasada para ir à escola, se disse motivada ao ler a chamada na capa, disse que se sentiu seduzida a comprar a revista e que poderia vir a comprar os produtos que ali estavam sendo anunciados.

Já na revista *Todateen*, a chamada prometia roupas e acessórios próprios para o ambiente escolar, o que foi contestado por outra adolescente, porque, para ela, as vestimentas apresentadas não condiziam, ou melhor, não se adequavam ao espaço escolar, pois eram sensuais demais, além, é claro, de que teria que despende um tempo maior para se arrumar logo cedo da manhã. Em seus comentários, ela afirmou que, apesar de esse estilo não se encaixar com seu perfil, ela conhece garotas que gostam de ousar no visual e que, com certeza, as chamadas se encaixariam com elas, mas que, a seu ver, era uma matéria desnecessária, pois, se fosse possível e se a escola concordasse, ela viria estudar de pijama.

Eu não vou fazer coisa no cabelo pra vir pra escola... Agora... Quando vê... eu podia comprar a revista e esses produtos aqui, porque com esses penteados eu podia usar em outras horas... Isso sim...

De volta às aulas, por que tu vai fazer tipo, como... não tem como se arrumar pra escola...

Eu não me arrumaria... Tipo, tem guria que gosta, mas tipo, a maioria não, porque tu acorda cedo, tu vai pro colégio... Não é um lugar que necessita isso... Se pudesse viria para escola de pijama.

(Alunas do 1º Módulo - Trecho extraído do diário de campo em 07/04/2016 - 1º oficina).

A respeito da mesma chamada, outra aluna confirmou que possivelmente compraria a revista para saber como fazer penteados fáceis para ir à escola, porém, pondera que o que a revista ensina, nesse momento, caracteriza o papel pedagógico atribuído às revistas. Cabe salientar que, entre os jovens, há uma nova tendência em abordagens pedagógicas, quando se trata do quesito de ensinar artifícios de beleza e de comportamento. Segundo afirma uma das estudantes em seu depoimento, o qual segue, sobre esse tema que a revista se propõe a ensinar, ela tem preferência por buscar informações com blogueiras de moda em meio digital – em canais no *Youtube* – que “ensinam” aos internautas sobre os mais variados assuntos, descartando a mídia impressa.

Isso tudo tu também tem na internet, não precisa necessariamente da revista, agora, se eu tiver... ah .... penteados fáceis pra ir pra escola, talvez compraria, bem que tem tudo no Youtube... Tem várias blogueiras que ensinam assim, né...

(Aluna do 3º Módulo - Trecho extraído do diário de campo em 07/04/2016 - 1º oficina)

Mas das estudantes do 3º Módulo mostrou seu descontentamento com as revistas por estarem sempre comentando e mostrando os mesmos artistas. Essa observação vem ao encontro do que chamo de estratégias editoriais dos periódicos, pois, ao colocarem o eixo regulador de que celebridades estão sempre em evidência, tencionam que as leitoras gostem sempre dos mesmos famosos.

Ainda sobre essa afirmação, o que se observa é que as revistas não buscam uma abrangência maior de possibilidades de gostos dos jovens em suas publicações no que diz respeito à inspiração em famosos. Celebridades como Luan Santana e Demi Lovato são as que mais aparecem nas capas das revistas analisadas. E, quando não estão nas capas, esses famosos aparecem em matérias e pautas. As imagens das mulheres são usadas como exemplo de comportamento e estilo a serem copiados - roupas, maquiagens, acessórios, visão de mundo das famosas. E, para cada imagem das celebridades, as revistas ofertam, em suas sessões, produtos de diferentes marcas e preços, a fim de incentivar suas leitoras, além de consumirem objetos parecidos, se tornarem cópias das famosas, o que acaba por se confirmar nas falas das alunas.

Primeiro que colocaríamos estilos diferentes, não só os mesmos artistas, porque ali são praticamente os mesmos artistas e os mesmos pôsteres, só muda as manchetes... Porque tem várias adolescentes que não

gostam de Demi Lovato, mas gostam de Lana Del Rey.

(Aluna do 3º Módulo - Trecho extraído do diário de campo em 07/04/2016 - 1ª oficina)

O movimento de consumo para o qual as revistas convocam suas leitoras confirma que “o consumo é um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados”, conforme Canclini (2001, p.83). Isso é ratificado por meio da fala da adolescente, quando adverte que as revistas acabam por realizar sempre as mesmas pautas, com conteúdos e temas semelhantes, utilizando as mesmas celebridades, criando, nesse sentido, barreiras imaginárias ou limites impostos pelos periódicos do que “se pode” apreciar.

Os estilos e os modos de ser jovem, expostos nas revistas, como dito anteriormente, os padrões pré-estabelecidos impostos pelos periódicos, ou seja, os estereótipos apresentados, são reforçados pelos depoimentos das alunas, agora pelas estudantes do 3º Módulo as quais constataram que as mídias, assim como a sociedade, são reguladas pela moda para ter um padrão de corpo perfeito (alta, magra, loira, às vezes morena, porém, na maioria das vezes, com cabelos lisos). Dessa forma, o corpo das jovens estampadas nas revistas acaba por torna-se um corpo feminino mercantil. Além disso, de acordo com Baudrillard (2006), os apelos (comerciais) adotados pelas revistas tendem a dar rapidez e agilidade ao movimento de consumo.

Uma pessoa não gosta de si, mas, com certeza, tem um motivo, começa por aí, já dizendo que diva tem que ser o tal e tal, sabe... Diva tem que ser magrinha, com cinturinha fina... Eu não sou assim, ‘padronizada’, com corpo de diva... Porque o padrão é alta, tamanho médio, magra, cabelo liso, loiro ou até o moreno.

O estereótipo das meninas dessas revistas segue todo um padrão, se tu for olhar, digamos, a moda vai ser sempre aquele estilo de moda e se tu gostar de roupa diferente, tu vai ter usar o modelo da revista pra entrar no padrão.

(Alunas do 3º Módulo - Trecho extraído do diário de campo em 07/04/2016 - 1ª oficina)

O movimento de consumo, produzido pelas revistas, além de tentar seduzir suas leitoras, quando são instigadas a copiar o que está dito em suas páginas coloridas, faz com que seu apelo funcione como engrenagem para que as leitoras, ao lerem o que não são ou não têm, saiam em buscar daquilo que é afirmado, como promessa para ser feliz, porém, pelo simples fato de comprar, consumir, objetos de consumo.

Outra adolescente levantou uma questão que soa como alerta: para ela, as meninas, ao se tornarem leitoras dos periódicos, tendem a ser influenciadas a agir como as revistas dizem ser ideal, principalmente no que tange a pensamentos sobre consumo e valores de beleza determinados pelos períodos. Isso é confirmado por Baudrillard (2006, p.41), quando afirma que “a mulher perdida entre máscaras de beleza e lábios eternamente frescos já não é produtora de sua vida real”. Assim, assume, segundo o autor, o discurso midiático como sentido próprio e verdadeiro de seu “eu”, adotando esse padrão estético, contudo, tende a perder sua individualidade.

A menina, a adolescente/jovem que está se tornando mulher é vendida e embalada pelas páginas das revistas como um objeto de desejo, de “*carne viva*”, cristalizado por um abuso de futilidade do gênero feminino em movimentos imperados pelo consumo (BAUDRILLARD, 2006, p. 108).

### **O que vendem as revistas mesmo? O que elas querem ensinar?**

Essa sessão problematiza as falas dos alunos, sua compreensão conjunta, em relação às estratégias adotadas pelas revistas para ensinar e vender (anunciar e ofertar) algo para suas leitoras. Para tanto, busquei inspiração em Lipovetsky (2011), quando afirmou que vivemos uma comercialização dos modos de vida

pelo viés do consumo, o que considero como enredo para os diálogos aqui produzidos.

Chegamos ao momento em que a comercialização dos modos de vida não mais encontra resistências estruturais, culturais nem ideológicas; e em que as esferas da vida social e individual se reorganizam em fase de consumo haviam tido como consequência a criação do consumidor moderno, arrancando-o às tradições e arruinando o ideal de poupança; a última fase estendeu ao infinito o domínio do consumo (LIPOVETSKY, 2011, p. 31).

A sociedade de consumo busca, por meio de esferas culturais, segundo Lipovetsky (2011), organizar-se e fomentar comportamentos, estilos e modos vida. Sendo assim, proponho, para esta escrita, iniciar com um diálogo extraído da 1ª oficina, em que está em debate a opinião de duas alunas do 3º Módulo sobre as revistas *Atrevida* e *Todateen*. Logo no início da conversa, o termo cultura emergiu em suas falas, quando discutiram sobre o que afinal as revistas apresentam para suas leitoras nesse quesito:

Aluna 1: Olha, a revista não traz nada ou quase nada sobre cultura...filmes, livros, séries...

Aluna 2: Mais isso não vende, não chama a atenção. Não dá pauta.

Aluna 1: Isso acaba numa revista fútil, criando adolescentes fúteis e que só pensam em como conquistar um 'boy', um 'garoto', olha o linguajar destas revistas, meu deus... bofe, guia do beijo, primeira vez, o que é isso... uma revista que quer gerar um bando de meninas, sem noção, que só pensam no corpo e como conquistar um cara.

Aluna 1: Por isso eu penso que temos que pensar numa revista diferente, que fale de cultura, que ensine outras coisas, que pensem no futuro.

Aluna 2: Mas eu volto a dizer que isso não vende e que isso não é o que elas... essas gurias devem ter 11,12 anos, elas não estão nem aí... para isso.

Aluna 1: Mas eu penso que alguém tem que começar a mudar essa mentalidade, alguém tem que pelo menos tentar criar uma revista diferente destas....

(Alunas do 3º Módulo - Trecho extraído do diário de campo em 07/04/2016 - 1ª oficina)

As falas dessas alunas incidem sobre o papel da cultura em oposição aos conteúdos fúteis. Na interpretação da aluna (1), se a revista trouxesse, em suas páginas, mais conteúdos abordando cultura, como, por exemplo, assuntos sobre filmes e séries, os periódicos não iriam vender tanto quanto vendem. Essa lógica de raciocínio não foi aceita pela outra aluna (2), que se disse totalmente contra as inversões de valores sob sua ótica do que a revista se propõe a vender/ensinar às suas leitoras. Para essa aluna (2), se a revista influencia mesmo o pensamento de quem as lê, para ela, essa geração de meninas tende a se tornar pessoas fúteis e sem conteúdo.

Baudrillard (1995), afirma que, em um sentido econômico, em oposição a um sentido ideológico, a publicidade utiliza o corpo e a beleza para vender, assim como usa a erotização para promover o mercado, o que, segundo o autor, tornou-se um processo econômico de rentabilidade. Os periódicos das edições analisadas neste estudo assumem essa função, transformando jovens leitoras em indivíduos altamente vendáveis. Operam na promoção da beleza, começando pela higiene indo até a maquiagem, da imagem à venda de acessórios e de vestuário. Assim tencionam para uma possível compulsão para compras por causa do desejo de ser e estar representada na sociedade como se mostram, em suas páginas, muitas das luxuosas. Segundo Baudrillard (1995, p. 143), "compre - e sentir-se-á bem na sua pele".! É isso que vem ao encontro das leitoras por meio das promessas de bem-estar propagadas pelo consumo de objetos/produtos anunciados em cada página.

Elas (revistas) não motivam tu pensar e questionar, é só o que tá ali e, ou tu segue aquilo, ou então tu tá fora do padrão. Elas não te incentivam a pensar em nada, além do que elas mesmas dizem... Então tu coloca isso pra uma adolescente de 12 anos, ela vai crescer naquilo ali, vai achar que aquilo é o certo e que aquilo realmente é pra ser assim... E vai acabar gerando uma geração que depois vai ser muito fútil, que é o que

eu vejo pelo menos. ...É uma coisa muito fútil, por exemplo, se tu for buscar numa revista desta que fala de intercâmbio, é uma matéria bem pequena, agora, pra fazer um teste pra saber do teu ex-namorado, é duas páginas... Pra mim, pelo menos, são muito toscas, muito desnecessário.

(Aluna do 3º Módulo - Trecho extraído do diário de campo em 07/04/2016 - 1º oficina)

No depoimento apresentado a seguir, outra estudante demonstra desprezo em relação ao que é proposto nos periódicos. A indignação neste momento é sobre o grau de importância dada aos conteúdos em relação ao número de páginas. Ela exemplifica que, para o “Guia do beijo” e para o “Manual da Paqueira” foram destinadas entre duas e seis páginas, e, para abordar assuntos sobre intercâmbios, foi usada meia página. Em determinado momento, ela refere (utiliza o mesmo adjetivo já usado por sua colega sobre as leitoras) que as revistas tendem a criar “adolescentes fúteis”, a partir de matérias “sem conteúdo”. Algumas matérias talvez tenham sido classificadas como sem conteúdo por causa do relato de outra adolescente sobre o “guia do beijo”, em que a revista vai classificando os beijos em “bom/ruim”.

E o guia do beijo, a gente acha que é muito relativo... É que todo mundo falou que, tipo, não quer dizer que o beijo pra um é o mesmo beijo pra outro... Então pode ser que pra um seja bom e pra outro seja ruim... Não tem um guia do beijo, simplesmente acontece, sei lá, eu acho que é isso.

(Aluna do 3º Módulo - Trecho extraído do diário de campo em 07/04/2016 - 1º oficina)

Dentre as matérias sem conteúdo, destaco a fala, em tom de revolta, de uma adolescente criticando a revista *Atrevida*, a qual, em uma chamada, promete ensinar a garota a conquistar o “boy dos sonhos e não deixá-lo escapar”. Uma colega completa seu pensamento, dizendo que as revistas motivam as leitoras a fazerem coisas para agradar os garotos e, talvez, a passarem “por cima de seus próprios princípios”. Dessa forma, as revistas ensinam que o papel da mulher – da jovem leitora – se reproduz, na sociedade, como objeto a ser desejado e para dar prazer e a agradar ao homem – boy/garoto, segundo Baudrillard (1995).

De novo estão ensinando a menina a ir atrás do menino...

Motiva as gurias a fazer um monte de coisas pra agradar os meninos baseado no que as revistas escrevem.

(Alunas do 3º Módulo - Trecho extraído do diário de campo em 07/04/2016 - 1º oficina)

No depoimento que segue, para uma das estudantes, as revistas, além de ensinarem algo que colocam como um ideal a ser conquistado, tendem a incentivar as leitoras a pensarem que o ideal e o padrão impostos pelos periódicos estejam acima, por vezes, das falas e dos ensinamentos das próprias mães. Nesse sentido, o consumo abordado nos conteúdos dos periódicos propende para seguir “um processo em que os desejos se transformam em demandas e atos socialmente regulados”, conforme Canclini (2001, p. 83).

As revistas, por meio de seu entendimento com relação ao segmento jovem, acabam criando segmentos e padronizando ideais de conduta e de consumo, tendem, por meio da rede de leitoras, a construir camadas afins, segundo Canclini (2001). Ao criar as camadas (afins) por ensinamentos, repassadas em suas sessões/matérias/pautas, as revistas tendem a criar uma homogeneização cultural do ser jovem/adolescente. Canclini (2001) denomina essa estratégia de camadas de “nivelamento cultural”, ou seja, um processo de aprendizagem com convergências de hábitos culturais para produzir e vender artefatos/produtos com eficiência e de modo assertivo, criando assim uma hibridéz em suas páginas.

### **Revistas fazem das celebridades setas de consumo e de comportamento?**

“Vivemos em uma cultura obcecada por celebridade, e essa cultura está em sua forma mais pura quando um dos ícones mais amados é alvo de escândalo (KLEIN, 2009, p. 379)”. Essa afirmação pode ser vista como uma estratégia editorial, que pode transformar em conteúdo/lições escândalos e superações.

As revistas *Atrevida* e *Todateen*, sabidamente, conhecendo seu público-alvo (suas jovens leitoras), utilizam sua revista como ferramenta pedagógica para fomentar o consumo e para ensinar, com dicas, a mudar estilos e modos de vidas. Os periódicos, arrisco a afirmar, transformam celebridades em setas de consumo, ou seja, em “provas vivas”, em exemplos positivos para guiar as leitoras a consumirem e a desejarem muito os objetos, assim como comportamentos alardeados em cada publicação.

Uma das alunas afirmou, em seu depoimento, que as revistas tendem a querer ensinar suas leitoras a se assemelharem com outra pessoa, o que se constitui como uma dicotomia de identidades.

As revistas não ensinam a ser você mesma, mas sim uma cópia de outra pessoa.

(Aluna do 3º Módulo - Trecho extraído do diário de campo em 07/04/2016 - 1º oficina)

Os ensinamentos partem do pressuposto de que celebridades, que conquistaram os holofotes, podem servir de inspiração para as leitoras, tanto na busca por se tornarem uma diva, pelo viés do consumo, quanto na busca por aprendizados prometidos, por meio de mudanças de comportamento e de atitudes. Para contextualizar essa afirmação, em uma das edições da *Atrevida*, apresentada aos alunos, a cantora/atriz Demi Lovato foi incluída para dar dicas sobre como deixar de ser tímida. Para as jovens do 1º Módulo, esses ensinamentos são válidos, como pode ser visto em seu depoimento.

Eu compraria por causa daquele negócio das divas... Sobre a Demi, como, exemplo, de ter mais atitudes... Porque, tipo eu, tenho muita vergonha de falar com as pessoas... Então eu compraria pra saber...

Não, porque não gosto muito dela... A matéria de timidez... Bom, pra mim não seria o caso, porque eu não sou nada tímida... Então também não...

(Alunas do 1º Módulo - Trecho extraído do diário de campo em 07/04/2016 - 1º oficina)

Já as opiniões dos alunos do 3º Módulo são diferentes. Uma adolescente, ao criticar essa matéria, afirmou que a revista em questão estava colocando “um cargo pesado tanto para a celebridade quanto para a leitora”, não acreditando em “receitas”, como, no caso de aprender ou deixar de ser tímida, apenas seguindo dicas de como uma celebridade conseguiu “vencer na vida” sem deixar a timidez atrapalhar.

A cantora e atriz Demi Lovato é “usada” por ambas as revistas para incentivar as meninas em sua busca pela superação. A cantora sempre levou seus “conflitos pessoais” ao grande público, principalmente, por meio das redes sociais. Ela contou, por exemplo, que sofreu *bullying* na infância por ser obesa e que, por ser “gorda, não tinha amigos”. Falou também sobre problemas com drogas, por sofrer com distúrbios alimentares, sobre automutilação e transtorno bipolar.

Bauman (2005) afirma que revistas, assim como outras mídias, acabam virando instituições responsáveis por uma “educação vitalícia do consumidor”, por isso tendem a lustrar, em suas páginas temáticas, comerciais publicitários, muitos deles divulgando estilos de vida de celebridades e, com isso, lançando tendências como artifícios para operar como especialistas/conselheiros, criando receitas pesquisadas e testadas em laboratórios (vidas da celebridades), com o propósito de identificar e resolver os “problemas da vida” de seus leitores ou de consumidores de mídias em geral.

## Considerações finais

A cultura consumista, consoante Bauman (2008, p. 128), é caracterizada por constantes pressões, seja por parte da mídia ou da sociedade, em uma busca interminável de opções de identidades,

engrenadas pela sensação de insatisfação com as identidades adquiridas, porém instigadas a comprimir muitas vidas em uma “série infindável de novos começos”.

Vivemos em uma sociedade de consumidores, em que todos, principalmente os nossos jovens, são incentivados a buscar constantemente uma promessa de felicidade, associada à conquista de novos modos de ser e de estar em sociedade, e, na maioria das vezes, conquistada por meio da aquisição de bens materiais, o que “dá a impressão de se harmonizar com as necessidades do indivíduo e com os bens” (BAUDRILLARD, 1995, p. 72). Esse argumento vem ao encontro das estratégias editoriais dos periódicos, que transformam bens de consumo em aspiração de desejos transformados em necessidades, embaladas e vendidas como promessa de felicidade.

Assim este artigo buscou problematizar as falas dos jovens em sala de aula, sobre as suas opiniões e impressões a respeito das estratégias editoriais usadas pelas revistas *Atrevidas* e *Todateen*, e que merecem ser investigadas, pois esse estudo demonstra que os periódicos vão além de entreter e informar suas respectivas leitoras. Nesse sentido, afirmamos que os periódicos utilizam essas ferramentas quando pretendem “impor” e “vender” estilos e modos de ser adolescente em nossa sociedade contemporânea, por vezes não condizem com a totalidade dos sujeitos/leitores, a partir do olhar da cultura e do consumo.

## Referências

- BAUDRILLARD, J. **A sociedade consumo**. Lisboa: Planète, 1995.
- BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- BAUDRILLARD, J. **Da sedução**. Campinas: Papirus, 2006.
- BAUMAN, Z. **Globalização: As Consequências Humanas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.
- BAUMAN, Z. **Identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
- BAUMAN, Z. **VIDAS Para Consumo: A Transformação das Pessoas em Mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.
- CORTINA, A. **Por una ética del consumo la ciudadanía del consumidor en un mundo global**. Madrid: Santillana, 2002.
- FISHERKELLER, J. **Como a autoidentidade das crianças está relacionada às experiências com a mídia na vida diária**. In: MAZZARELLA, R. (Org.). **Os Jovens e as Mídias**. Porto Alegre: Artmed, 2009. p. 273-287.
- JENNINGS, N. A. **A propaganda e o desenvolvimento do consumidor: No banco do motorista ou sendo levado para um passeio?**. In: MAZZARELLA, R. (Org.). **Os Jovens e as Mídias**. Porto Alegre: Artmed, 2009. p.134-148.
- KLEIN, N. **Sem Logo: A Tirania das Marcas em um Planeta Vendido**. Rio de Janeiro: Record, 2009.
- LIPOVETSKY, G. **Metamorfoses da Cultura Liberal**. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- LIPOVETSKY, G. **Os tempos Hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2011.
- MALINOWSKI, B. R. **Argonautas do Pacífico Ocidental: um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos da Nova Guiné melanésia**. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

ROCHA, A. L. C. ECKER, Cornelia. Urdidura das trocas sociais na trama das aprendizagens escolares. **Revista Brasileira de Ciência Sociais**. Porto Alegre: UFRGS, 2005.

Recebido em: 17.09.2019

Aprovado em: 10.12.2019