



XII SEMANA CIENTÍFICA UNILASALLE – SEFIC 2016
Canoas, RS – 17 a 21 de outubro de 2016

COMUNICAÇÃO ORAL

ISSN 1983-6783

O CONSUMO E A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE ADOLESCENTE PELO VIES DA AUTOREPRESENTAÇÃO EM CAPAS DE REVISTAS

Robson da Silva Constante - Autor, Saraí Patrícia Schmidt - Orientador, Ana Luiza Carvalho da Rocha -coorientador.
Universidade Feevale

Resumo

Discutir a relação da cultura do consumo e de identidades juvenis contemporâneas, a fim de problematizar as convergências e divergências encontradas entre as chamadas das revistas *Atrevida* e *Todateen*, e frente desta discussão, a produção de sete capas de revistas criadas por adolescentes.

Palavras-chave: *Cultura de Consumo. Identidade. Adolescentes.*

Área Temática: Memória Social e Bens Culturais

1. Introdução

De acordo com Bauman (1999), estar em movimento, numa sociedade de consumo, é imprescindível. O movimento de consumo pode estar caracterizado no ato da compra, quando 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 (consumismo) 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” (IBIDEM, p. 91).

Diante destes argumentos iniciais, o presente estudo tem como finalidade a aproximação dos estudos de Zygmunt Bauman à cultura de consumo e identidade de jovens adolescentes, ao problematizar as convergências e divergências encontradas em chamadas de duas revistas brasileiras (*Atrevida* e *Todateen*) e capas de revistas criadas por jovens adolescentes.

Marco Teórico

Movimento de Consumo X Identidade



XII SEMANA CIENTÍFICA UNILASALLE – SEFIC 2016
Canoas, RS – 17 a 21 de outubro de 2016

COMUNICAÇÃO ORAL

ISSN 1983-6783

O movimento de consumo está ligado ao ato de comprar determinados objetos, e que segundo alguns autores afirmam que ao consumir os sujeitos dizem um pouco de como são. Para Barbosa e Campbell (2013), 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 em 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 e CAMPBELL 2013, p. 53, grifo dos autores).

Para Bauman (2005), a sociedade vive numa época de cultura líquida, em que a identidade atual pode ser comparada a uma camisa, pois esta pode ser prontamente trocada por outra em qualquer momento. Para Bauman (2005, p. 146), a sociedade vive “uma cultura do desengajamento, da descontinuidade e do esquecimento”, sendo que a identidade pode ser construída em qualquer momento, rejeitando lições do passado ou antigas habilidades, sem inibição ou remorso. As pessoas não querem mais portar uma única identidade no decorrer da vida, visto que supõem ser arriscado mantê-la por um longo período. Para essas pessoas, a identidade foi feita para ser usada e exibida. Bauman discorre sobre um mundo fluído, onde coisas, sujeitos e identidades caminham para o esquecimento.

Movimento de Consumo X Revistas

Na busca pela felicidade, os adolescentes tendem a procurar satisfazer seus desejos no consumo de bens e produtos. O movimento de consumo desses adolescentes está ligado ao desejo de se comparar a seus ídolos, de estar sempre na moda e atualizados acerca das novas tecnologias.

Muitas vezes, para buscar inspiração e se atualizar, os adolescentes compram revistas voltadas a sua faixa etária. Por outro lado, as revistas, para conquistar a atenção dos adolescentes, elaboram matérias com conteúdos para informar e entreter o público jovem. As matérias, por sua vez, são recheadas com produtos e marcas legitimados por uma celebridade.

A escolha das revistas *Atrevida* e *Todateen* considerou o movimento de consumo juvenil, engendrado por elas. As publicações desses periódicos contam com informações sobre a vida das celebridades, moda, música, comportamento, relacionamento, saúde e sexo. No entanto, as páginas onde as informações são encontradas, também trazem marcas e produtos, que viram sinônimo de compras e oportunidades de movimentar-se, de consumir estilos e apostar em novos



XII SEMANA CIENTÍFICA UNILASALLE – SEFIC 2016
Canoas, RS – 17 a 21 de outubro de 2016

COMUNICAÇÃO ORAL

ISSN 1983-6783

looks. A busca incessante por estar sempre mudando e se movimentando, leva os adolescentes ao consumo de produtos e marcas usados pelas celebridades e neste sentido visam contribuir na construção de uma identidade jovem.

As discussões emergem quando partem do preposto da pedagogia de informar/educar em que as revistas (Atrevida e Todateen) se tornam especialistas em ditar estilos de vida e consumo. Suas colunas trazem as “novidades”, ou informações do que seria a última moda, a fim de contribuir na construção de uma identidade juvenil. Fisher (1996) mostra-nos uma possibilidade de compreender a mídia, por um olhar de estranheza, ao contemplar as possibilidades estampadas nas revistas, quando vêm na forma de anúncios, por vezes, combinados entre publicidade e jornalismo. Esses anúncios operam seguindo um “estatuto pedagógico da mídia”, que vai além de informar, entreter e vender produtos, pois assumem um status pedagógico, ao ensinar para os jovens os modos de ser e estar no mundo.

3. Metodologia

A metodologia inicia por uma pesquisa exploratória, seguida por levantamentos bibliográficos que colaboram para o aporte teórico. O *corpus* de análise documental será composto por doze edições das publicações correspondente ao período de outubro de 2014 a marco de 2015. Para buscar responder às questões que norteiam este estudo, principalmente, no que tange ao manuseio e organização dos materiais, utiliza-se o método de análise de conteúdo segundo Bardin (2011). Já as categorias provisórias – *Cartilha para Arrasar; Fique Linda/Fique Melhor e Quero ser Diva* - foram constituídas a partir de fichas-descrição, elaboradas para a análise do *corpus*. A fim de problematizar as convergências e divergências encontradas entre as chamadas das revistas, estará à frente desta discussão, a produção de sete capas de revistas criadas por jovens adolescentes em sala de aula. Para que fosse possível essa última etapa, utilizou-se o método etnográfico e fotográfico em uma escola comunitária do município de Novo Hamburgo. Diante a aprovação da escola, foram realizadas seis oficinas com duas turmas de um curso técnico em Publicidade no mês de abril de 2016.

4. Considerações Finais

As revistas enfatizam uma pedagogia do “ensinar aos jovens leitores a estar, fazer e ser” em uma sociedade contemporânea, e que neste sentido operam para posicionar e/ou incluir os adolescentes em esferas sociais e que vão além da família, amigos. As mídias impressas vistas por este estudo enfatizam uma promessa de felicidade e conquistas sociais, por meio do consumo.



XII SEMANA CIENTÍFICA UNILASALLE – SEFIC 2016
Canoas, RS – 17 a 21 de outubro de 2016

COMUNICAÇÃO ORAL

ISSN 1983-6783

As análises até aqui evidenciam que as revistas *Atrevida* e *Todateen* agem midiaticamente para um unívoco ser adolescente cristalizado/padronizado, embalado e vendido em suas páginas. A pesquisa revela ainda que tais manifestações não condizem numa totalidade desses adolescentes pelas esferas de identidade, cultura e consumo quando afirma a existência de uma pluralidade em diferentes questões que constroem este jovem adolescente contemporâneo dentro de um contexto social. Esses resultados partem das análises das produções de sete capas de revistas produzidas por trinta e sete alunos (com média de idade de 15,7 anos), de um curso técnico em publicidade de uma escola comunitária do município de Novo Hamburgo.

Referências

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. 3. ed. Lisboa, Portugal: Edições 70. 2004. 223 p.

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

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

_____. **Identidade** Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

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

_____. **Danos Colaterais: Desigualdades Sociais Numa Era Global**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. **Adolescência em Discurso. Mídia e Produção de Subjetividade**. Porto Alegre: UFRGS. Tese (Doutorado em Educação), Faculdade de Educação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 1996.

KLEIN, Naomi. **Sem Logo: A Tirania das Marcas em um Planeta Vendido**. Rio de Janeiro: Record. 2009.

REVISTA ATREVIDA. Número 241. Outubro de 2014.

_____. Número 242. Novembro de 2014

_____. Número 243. Dezembro de 2014

_____. Número 244. Janeiro de 2015

_____. Número 245. Fevereiro de 2015

_____. Número 246. Março de 2015

REVISTA TODATEEN. Número 227. Outubro de 2014.



XII SEMANA CIENTÍFICA UNILASALLE – SEFIC 2016
Canoas, RS – 17 a 21 de outubro de 2016

COMUNICAÇÃO ORAL

ISSN 1983-6783

_____. Número 228. Novembro de 2014

_____. Número 229. Dezembro de 2014

_____. Número 230. Janeiro de 2015

_____. Número 231. Fevereiro de 2015

_____. Número 232. Março de 2015

SARLO, Beatriz. **Cenas da Vida Pós-Moderna: Intelectuais, Arte e Videocultura na Argentina.**
Rio de Janeiro: Editora. UFRJ. 2013.