

CONSUMIDORAS JUVENIS: UM OLHAR SOBRE AS REVISTAS QUE CONVOCAM PARA UM MOVIMENTO DE CONSUMO COMO FORMA DE NÃO PARAR NO TEMPO

YOUNG CONSUMER: A LOOK ON THE MAGAZINES THAT CALL FOR HOW CONSUMER MOVEMENT NOT STOP IN TIME

Robson da Silva Constante¹

Saraí Patrícia Schmidt²

RESUMO

Em nossa sociedade de consumo, estar em movimento é imprescindível. O presente estudo tem como finalidade a aproximação dos estudos de Zygmunt Bauman à cultura de consumo do público feminino juvenil, ao problematizar as promessas contidas em pautas publicitárias e reportagens voltadas às adolescentes e veiculadas em duas revistas brasileiras. O artigo analisa duas edições das revistas *Atrevidas e Todateen* publicadas em outubro de 2014 e tem como foco o movimento de consumo em nossos tempos e o medo de ficar parado, o qual está diretamente ligado ao consumo de bens e produtos. O trabalho propõe uma discussão sobre o fato de essas revistas instigarem as leitoras jovens a estar em movimento constante, consumindo os produtos usados por celebridades nacionais e internacionais – estampados em suas páginas –, dando, assim, legitimidade ao produto. Além disso, as revistas analisadas destacam o comportamento, o estilo e o modo de vida das famosas no intuito de incentivar o público jovem feminino a copiá-las.

Palavras-Chave: Consumo. Juventude. Pautas Publicitárias.

ABSTRACT

In our consumer society, be in motion is essential. This study aims to approach the studies of Zygmunt Bauman to consumer culture of youth female audience, to discuss the promises contained in advertising guidelines and reports aimed at teenagers and broadcast in two Brazilian magazines. The article analyzes two editions of *daring and Todateen* journals published in October 2014 and focuses on the consumer movement in our times and the fear of being stopped, which is directly linked to consumer goods and products. The paper proposes a discussion about the fact these magazines instigating young readers to be in constant motion, consuming the products used by national and international celebrities - printed in its pages - giving thus legitimacy to the product. In addition, the journals analyzed highlight the behavior, style and the way of life of the famous in order to encourage the young female audience to copy them.

Keywords: Consumer. Youth. Advertising Guidelines.

¹ robsonconstante@bol.com.br

² saraischmidt@feevale.br

1 INTRODUÇÃO

Este artigo visa a aproximar os estudos do sociólogo polonês Zygmunt Bauman à cultura de consumo em nossos tempos. Com o foco na necessidade de consumo e no movimento dos indivíduos ligado ao medo, o estudo é fundamentado pelas seguintes obras do autor: *Globalização: As Consequências Humanas* (1999); *Identidade* (2005); *Vida Para o Consumo: A Transformação das pessoas em Mercadoria* (2008); e *Danos Colaterais: Desigualdades Sociais Numa Era Global* (2013).

Portanto, com base nas considerações de Bauman, é realizada a análise de campanhas publicitárias e pautas jornalísticas que vendem uma promessa de felicidade para as adolescentes, baseada na busca constante de estilos, modos de vida e de personalidade, por meio do consumo de marcas e produtos publicados nas revistas *Atrevida* e *Todateen*, usados por celebridades nacionais e internacionais, que servem de modelo e legitimam tais produtos e marcas para serem usados pelas leitoras sem que elas tenham medo de arriscar.

Logo, o artigo tem o propósito de discutir a relação entre cultura juvenil feminina e a mídia, por meio de análises sobre a ótica de pautas publicitárias em formato de reportagens divididas em seções temáticas conforme são apresentadas nas páginas das revistas.

Cabe esclarecer que, na primeira etapa desta pesquisa, foram analisadas as edições mensais de seis revistas brasileiras publicadas em outubro de 2014 e com significativa circulação: *Atrevida*, *Capricho*, *Cem por Cento Skate*, *Fluir*, *Mundo Estranho*, *Todateen*. Após reunir dados de todas as reportagens e campanhas publicitárias, foram selecionadas apenas duas revistas, sendo ambas voltadas ao público jovem feminino: *Atrevida* e *Todateen*. A partir disso, foram criadas as categorias de análises agrupadas pelas principais recorrências editoriais, sendo elas: *Deixe o medo de lado e arrisque!*; *Aposte em um novo visual, as celebridades já mudaram!* e *Você nasceu para arrasar em diferentes modelos de looks*.

Uma evidência detalhada na análise é o apelo ao consumo encontrado nas inúmeras pautas, o que resulta no medo de estar desatualizado por parar de consumir e na necessidade de estar sempre em constante movimento e transformação.

No desenvolvimento do estudo, constatou-se que as edições das revistas analisadas intencionam uma aproximação com suas leitoras, abreviando seus nomes – quando respondem *e-mails*, cartas, etc. – e o das celebridades – “*celebres*” –, ao mencionar produtos e marcas, legitimando-os para serem comprados e consumidos, pois as celebridades já estão circulando, ou seja, estão em movimento com os novos *looks*.

As revistas analisadas informam marcas e preços de produtos nacionais e internacionais, comportamento e estilo de vida, visando a que as adolescentes se sintam incluídas em seus meios sociais e estejam sempre “*antenas*” e em movimento constante, transformando-se em indivíduos de estilo e com comportamento mutáveis. Desse modo, quando as jovens consumidoras compram os produtos ofertados, elas se incorporam a um clique de consumo, o qual é chamado, neste estudo, de movimento e pode ser confirmado pela definição de Bauman (2013, p.102):

[...] você não pode atingir essa condição a menos que aceite a oferta, pelo mercado, dos meios capazes de transformá-lo em “*alguém*”; ou seja, a menos que seja capaz e esteja disposto a acompanhar o progresso (leia-se: a última moda); e a menos que se possa confiar em que continuará

flexível e ajustável, determinado a mudar depressa quando isso for exigido – continuar sólido em seu compromisso com a fluidez; em suma, a menos que você esteja bem-posicionado e portanto bem-armado para se preocupar com os outros de maneira efetiva e tornar garantido o bem estar deles.

2 A CULTURA DO CONSUMO EM UMA SOCIEDADE EM MOVIMENTO

Em uma sociedade de consumo, estar em movimento é imprescindível. Bauman (1999) conclui que, devido ao aumento da capacidade de consumo, os indivíduos não devem ter descanso, pois, nessa sociedade, 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” (IDEM, p. 91).

Bauman (2008) destaca ainda que ser um membro da sociedade de consumo acarreta uma subordinação às empresas produtoras dos bens de consumo, que buscam legitimar o conceito de que o indivíduo deve estar sempre consumindo, mediante campanhas publicitárias.

Ao pensar nos medos difusos e, por vezes, nebulosos em nossa sociedade atual, empresas e profissionais de marketing desempenham um papel fundamental quando se valem de estratégias de comunicação a fim de criar desejos e transferir para seus produtos e serviços um conceito que se assemelha ao de um remédio para “curar” os efeitos do sentimento de incerteza ou mesmo de ameaças indefinidas (BAUMAN, 2013).

Numa sociedade moderna “normal”, a vulnerabilidade e a insegurança existencial, além da necessidade de viver e agir sob condições de profunda e inescapável incerteza, são garantidas pela exposição dos interesses da vida a forças de mercado sabidamente caprichosas e endemicamente imprevisíveis. (BAUMAN, 2013, p. 70).

Bauman (2013) atenta para o fato de que a vulnerabilidade converge para um estado de infelicidade permanente, ou seja, uma experiência de vida em estado de infelicidade incurável como resultado de um descontentamento por não satisfazer as necessidades e os desejos através dos produtos e serviços divulgados pelas campanhas publicitárias. Além disso, o teórico sinaliza que as campanhas publicitárias tendem a ser cada vez mais sedutoras e isso pode ser visto como algo que diverte os consumidores, porque são instigados a consumir produtos/serviços para experimentar sensações que, antes, não sabiam que existiam.

As revistas valem-se da necessidade dos sujeitos de satisfazer seus anseios e criam em suas pautas narrativas que induzem as suas leitoras a experimentar a sensação de felicidade ali representada, valendo-se da imagem de celebridades e de frases como

“Você ganhou”, “você o merece”, “você deve isso a si mesmo”, clamores invocando termos emprestados ou roubados do domínio das obrigações morais precisam ser e são ressemantizados para legitimar o comodismo consumista. (BAUMAN, 2013, p. 102, grifos do autor).

Segundo Bauman (2008), a sociedade de consumidores é a única na história da humanidade a prometer uma felicidade aqui e agora, na vida terrena, e muitos produtos e serviços são vistos como uma forma de legitimar o consumismo como merecimento e compensação aos indivíduos.

Porém, cabe destacar que o ciclo do consumo transforma os sujeitos em produtos, ou seja, em uma mercadoria vendável. Para Bauman (2008), os indivíduos tornam-se uma mercadoria quando avaliam e consomem produtos e bens de consumo e, ocasionalmente, saem às ruas incentivando novas ações de consumo/compra. Contudo, os jovens que saem às ruas sem ostentar produtos e marcas, por não terem poder de compra, são classificados como “inválidos”, “falhos”. Para o autor, a força de consumo que move esses consumidores são os atos de compra e, quando não o fazem, acabam sendo deixados de lado e, por vezes, são considerados como refugos humanos (sem poder de consumo), ou considerados como produtos que viram lixo.

Para os consumidores da sociedade de consumo, estar em movimento - procurar, buscar, não encontrar ou, mais precisamente, não encontrar ainda – não é sinônimo de mal-estar, mas promessa de bem-aventurança, talvez a própria bem-aventurança. (BAUMAN, 1999, p. 91).

Para Bauman (1999), esse movimento constante pode ser um jogo em que consumidores/jogadores são, acima de tudo, acumuladores de sensações em busca de um sentido que pode ser suprido no momento em que fazem suas escolhas e compras. Portanto, há longa data, Bauman (1999, p. 88) discute “se os nossos ancestrais filosóficos, poetas e pregadores morais refletiram se o homem trabalha para viver ou vive para trabalhar. O dilema sobre o qual mais se cogita hoje em dia é que se é necessário consumir para viver ou se o homem vive para poder consumir”.

3 AS PROMESSAS DAS REVISTAS

A análise das promessas das campanhas publicitárias nas revistas *Atrevida e Todateen* demonstra o perfil dessas mídias. Segundo Bauman (2013), tanto homens ou mulheres, adultos ou crianças, ricos ou pobres sempre são convidados, tentados e induzidos a comprar sua própria sorte, seu modo e estilo de vida – em particular pelo consumo excessivo praticado pelos seus ídolos públicos (celebridades), que constantemente estão expostos nas telas de TV e nas capas de tabloides e revistas de luxo – “e a mensurar os valores que tornam a vida digna de ser vivida pela opulência que eles exibem” (BAUMAN, 2013, p. 27). Para o referido autor,

Ao mesmo tempo, enquanto as expectativas realistas de uma vida satisfatória continuam a divergir profundamente, os padrões sonhados e os símbolos cobiçados de uma “vida feliz” tendem a convergir; a força motora da conduta não é mais o desejo mais ou menos realista de “se equiparar aos vizinhos”, mas a ideia altamente nebulosa de “equiparar-se às celebridades”, comparar-se com supermodels, jogadores de grandes times de futebol e cantores de sucesso. (BAUMAN, 2013, p. 27).

Na seção seguinte, serão demonstrados inúmeros exemplos do uso das celebridades nacionais e internacionais, as quais são pautadas como modelo a ser seguido pelas suas leitoras. Os movimentos ao consumo e os medos de apostar em um visual/estilo são prontamente demonstrados como aval das imagens das celebridades, utilizando marcas e produtos semelhantes.

3.1 DEIXE O MEDO DE LADO E ARRISQUE!

“Hidrabell, há 30 anos apoiando cada fase da sua vida com as melhores escolhas para o seu cabelo”. Com 18 anos, época em que me mudei para São Paulo, o meu cabelo era comprido e castanho. Em 2003, entrei na faculdade, repiquei sem medo e escureci. Dois anos depois, encontrei um príncipe e adotei a franja. No ano de 2010, o príncipe virou sapo e eu loira. Hoje, com 30 anos, percebi que quando mudo o cabelo, o meu mundo também muda, mesmo que começando só pelas pontas.

A partir da análise da chamada do anúncio da marca Hidrabell veiculado na revista *Todateen*, é possível destacar as palavras de Bauman (2008, p.14), quando afirma que “a correria aos inúmeros salões de beleza nasce, em parte, de preocupações existenciais, e o uso de cosméticos nem sempre é um luxo. Por medo de caírem em desuso como obsoletos, senhoras e cavalheiros tingem o cabelo [...]”. O autor lembra que todos estão em movimento constante, seja viajando ou mudando de lugar, de comportamento e de visual, de acordo com o momento vivido (BAUMAN, 1999).

Já na seção “Manicure perfeita”, ainda da revista *Todateen*, a chamada publicitária enfoca para: “Vamos ajudá-la a fazer aquela unha com que você sempre sonhou!” Para esse enunciado, é dedicada uma página inteira aos cuidados com as unhas, com as seguintes dicas: Corte Certo, A lixa, deixa a cutícula em paz! 24 horas de respiração, Base e esmalte, Ih, empipocou! Ao final da página, estão as imagens e as marcas de esmaltes e produtos para a saúde e o cuidado das unhas, isto é, as marcas Risque e Dote, e lixas de unhas da Revlon, com seus respectivos preços.

A seção “RAIO X”, da revista *Atrevida*, começa com uma pergunta enviada por uma leitora, Tarsila Brito, que virou título da matéria:

Como posso usar vestido com tênis? A leitora Tarsila Brito, de Nova Soure, Bahia, mandou esta dúvida no Facebook da ATRÊ. Se você acha que vestido e tênis não combinam, confira nossas dicas para usá-lo sem erro!

Usar vestido com tênis é supernatural! Pode parecer estranho para alguns, mas, na verdade, é um look confortável e cheio de estilo (e está sendo visto até em desfiles de marcas famosíssimas!). Combine o tênis com o tipo de vestido que você vai usar: os mais soltos e fluídos ficam ótimos com calçados de cano curto e cor única. Já o modelo regata fica bem com tênis mais pesado, esportivo e um pouco agressivo, em uma pegada mais hip hop. Outra combinação possível é usar um vestido floral romântico com tênis sem cadarço ou sneaker. Viu só? Como essas dicas vai ser quase impossível errar o look ou fica desconfortável!

Copie o look; Selena Gomez Adora essa combinação seja em looks despojados ou elegantes. Dá até para ir à balada com essa roupa!

Como pode ser percebido, a revista responde aos questionamentos de sua leitora e repassa uma série de formas de usar vestido com tênis, de acordo com a ocasião e a intenção que a leitora quer transparecer ao usar tais vestimentas. O medo de apostar nesse *look* ousado é legitimado na narrativa jornalística da revista, ao usar a forma imperativa “copie o *look* da Selena Gomez”. Além disso, em volta da imagem da celebridade, aparecem diversos produtos com suas respectivas marcas e preços, conforme demonstrado abaixo:

Vestido – Mineral, R\$ 99,90
Sapato – Riachuelo – R\$ 59,90
Brincos – Amo Muito – R\$ 52,00
Meias – Trifil – (Preço sob consulta)

Combina com:

Bolsa – Desmond para Passarela, R\$ 150,00

Chapéu – Renner, R\$ 69,90

Não combina com

Jaqueta – Marisa, R\$ 100,00

Brincos – Pop Store, R\$ 78,00

Portanto, além de responder à leitora, a revista demonstra certo interesse em “ajudar”, não apenas ficando restrita às palavras para sua resposta, colocando a imagem da celebridade, apontando preços, marcas, produtos para facilitar a vida de todas as leitoras, induzindo-as a adotar, caso seja de interesse, esse estilo.

A comunicação dessas revistas com os jovens faz do consumo um ato de se arriscar, sem medo, em novos estilos e comportamentos, o que pode ser comprovado por Naomi Klein (2009):

[...] o que está surgindo não é uma revolução, mas um shopping [...] um movimento genuíno evolui para uma enorme farra de compras, onde as garotas são encorajadas a pegar nas prateleiras qualquer identidade que seja mais adequada para elas. (KLEIN, 2009, p.138).

Na seção da revista *Todateen*, na p. 43, consta a chamada “Quero usar CROPPED: Não só quer, como vai! Pode apostar na peça, independente do seu tipo de corpo. Miley é adepta faz tempo, Rihanna, Ariana e Sophia Abrahão também adoram desfilarem com ele. É, o top *cropped* conquistou a galera e só falta você aderir à moda!”

Nessa pauta, as celebridades nacionais e internacionais são chamadas “intimamente” de “*celebs*”. O incentivo ao consumo fica evidenciado, e a página diz que o produto pode ser comprado independentemente das formas do corpo da leitora e de seu bolso (R\$). Nas imagens das peças anunciadas com o título “Tem pra todas!”, o que se quer passar é a comparação da marca e seus respectivos preços, que variam entre R\$ 30,00 (um *Cropped* da marca Renner) e R\$138,00 (da marca *John John*).

Outro exemplo de incentivo ao consumo pode ser visto na menção publicitária “Pode apostar na peça, independente do seu tipo de corpo”, em que mercadorias ou produtos podem ser objetos de desejo, misturando beleza e sensualidade, conforme Sarlo (2013, p. 43) sintetiza: “Sonham-se objetos que transformarão nossos corpos, e este é o sonho mais feliz e aterrorizante”.

Na seção “*ACHADOS*”, na revista *Atrevida*, a linguagem é globalizada, com gírias na língua inglesa, e a peça de roupa “*Cropped*” (apresentada pela revista *Todateen*, anteriormente) volta em forma de combo. Novamente, aparecem a legitimação de consumo e a promessa de movimentar-se, ao utilizar outra celebridade. Essa pauta da revista traz à tona as discussões de Bauman (2008) sobre “kits identitários de mercado” – vendidos e embalados para as leitoras “degustarem” sem medo. Na pauta, o “*Cropped*” também está sendo vendido como algo a ser experimentado sem medo, pois o movimento é apenas copiar um estilo/visual de uma famosa, com dicas de marcas, lojas e preços para todos os bolsos.

Fresh Look: “O combo *cropped* + saia *evasê*, além de prático e estiloso, se tornou febre entre as fashionistas. Jennifer Lawrence já entrou nesta onda e você também pode copiar!”

Cropped TOP das marcas:

Lara para a passarela, R\$ 79,99

Renner, R\$ 69,00
 Riachuelo, R\$ 35,90
Saia Evasê
 Riachuelo, R\$ 69,90
 Olook, R\$ 129,90
 Renner, R\$ 89,90
Sapato Metalizado
 Vizzano, R\$ 109,90
 Bebecê, R\$ 127,90
 Anzitutto, R\$ 199,90

Se objetos ou mercadorias podem trazer certa influência à vida e à identidade juvenil, isso fica ainda mais evidente na seção “Aqui é *rock’nroll, baby*”, da revista *Todateen*, em que as estampas das páginas 44 a 51 demonstram que se pode ter várias identidades e vários estilos diferentes no dia a dia.

Antes de ler a pauta da revista em questão, é importante ler Bauman (2008) para compreender o que é proposto pela revista: “[...] construção e reconstrução da auto-identidade, com a ajuda dos kits identitários fornecidos pelo mercado, continuará sendo a única estratégia plausível ou ‘razoável’ que se pode seguir num ambiente caleidoscopicamente instável no qual se tornam ‘projetos para toda a vida’” (BAUMAN 2008, p. 66).

As promessas de felicidade e os movimentos sugeridos pela revista podem se tornar projetos contínuos de como agir e consumir em nossa sociedade contemporânea.

Só porque você é da tribo “rock na veia” não significa que precisa deixar a feminilidade de lado. A saia rodada e o colorido da sandália dão o toque certo de meiguice ao look, que continua influenciando uma super pela tendência. Anotou a dica? Então, bora curtir um show!” Os acessórios são parte importante do visu roqueiro. Uma pulseira com tachas, um olho esfumado ou um tênis para lá de estiloso, por exemplo, deixa a produção show! Agora, segura no animal print e vai lá ouvir sua música favorita ;D”.

Ah, o poder das t-shirts... Seja de banda, com frases divertidas ou estampas ousadas, elas são peças obrigatórias no guarda-roupa de uma verdadeira rock girl. Combinou com um short de couro ou detonado? Aí, está pronta para arrasar! #divanoholofote.

Quer saber? O item de maior destaque em um visu rock’n’roll é a atitude! Não importa se você está de All Star ou Salto, saia de couro glam ou camisa xadrez despojada – que nem a fofa aqui. Inspire-se nos seus ídolos, diga “sou mais eu” e... se joga!

Ao mesmo tempo que a revista instiga a ter atitude, apostar em um “visual”, as páginas que mostram diferentes *looks* são validadas por diferentes celebridades, que circulam pelo âmbito social se vestindo de acordo com o que a revista propõe, com a frase: “Inspire-se nos seus ídolos, diga “sou mais eu” e... se joga!” O medo e a promessa de um consumo convergem no sonho, em se destacar por meio de mercadorias de consumo e tornar-se uma mercadoria vendável, conforme Bauman, (2008, p. 22):

Além de sonhar com a fama, outro sonho, o de não mais se dissolver e permanecer dissolvido na massa cinzenta, sem face e insípida das mercadorias, de se tornar uma mercadoria notável, notada e cobiçada, uma mercadoria comentada, que se destaca da massa de mercadorias, impossível de ser ignorada, ridicularizada ou rejeitada. Numa sociedade de consumidores, tornar-se uma mercadoria desejável e desejada é a matéria de que são feitos os sonhos e os contos de fadas.

A “vendabilidade”, para Bauman (2013), está ligada ao ato de “consumir e investir”. Em nossa sociedade de consumidores, uma afiliação social é estabelecida para obter qualidades para ser incluída em um mercado em que os indivíduos são transformados em mercadorias e precisam ser continuamente reciclados para continuar em movimentos de um consumo perpétuo.

3.2 APOSTE EM UM NOVO VISUAL, AS CELEBRIDADES JÁ MUDARAM!

Nesta seção, serão discutidas as pautas das revistas que mesclam o medo de arriscar em um novo visual e o movimento para sair do lugar, que vem ao encontro de um incentivo ao consumo, ao comunicar o que virou “moda” no dia a dia das celebridades. Para melhor compreensão desse movimento no imperativo ao consumo constante, Bauman (1999, p. 61) conclui:

Muitos observam poucos. Os poucos que são observados são as celebridades. Podem ser do mundo da política, do esporte, da ciência, do espetáculo ou apenas especialistas em informação de famosos. De onde quer que venham, no entanto, todas as celebridades exibidas colocam em exibição o mundo das celebridades – um mundo cuja principal característica é precisamente a condição de ser observado... por muitos e em todos os cantos do globo, de ser global na sua qualidade de observado. O que quer que falem quando estão no ar, passam a mensagem de um estilo de vida total. A vida *delas*, o *estilo de vida delas*. Questionar o impacto que essa mensagem pode ter sobre os espectadores “é menos parecido como questionar os medos e esperanças preconcebidos e mais com questionar os ‘efeitos’ do cristianismo sobre a visão de mundo da pessoa ou – como questionaram os chineses – do confucionismo sobre a moralidade pública.

Sobre o movimento imperativo ao consumo constante, Bauman (1999) discute o papel das celebridades como um espelho refletor ou uma seta de comando ao consumo sobre os quais as mensagens publicitárias procuram impactar seus alvos, ou seja, as leitoras consumidoras das revistas, fazendo-as um portal/shopping varejista escancarado para empresas produtoras, ou para que lojas e varejo possam oferecer seus produtos e suas marcas para sustentar esse movimento ao consumismo sem medo, pois famosas já legitimaram tais formas de expressar uma aposta em um novo visual.

Maxi é mais! Acessórios tamanho G têm o poder de dar um up em qualquer produção basiquinha. Ainda com medo de apostar neles? Inspire-se nas celebs!
(Jovens famosas e internacionais com estilo e bens de consumo em fotos de meio corpo).
Cara Delevingne é só phynesse com o brinco em forma de leque.
O brinco de Bru Marquazine virou o destaque do look.
Becky G provou que maxibrinco e corrente podem ser uma combinação descolada demais.
Kim Kardashian é a rainha do maxi. Foi de brincão e pulseira de uma só vez.

Na seção “Espelho”, da revista *Todateen*, na p. 24, aparecem três celebridades internacionais validando os produtos e, logo abaixo, as imagens e as dicas que a revista traz em formato de colunas, com o seguinte enunciado: “Que sol! #sqn”, apresentando diversas marcas de produtos com seus respectivos preços.

Bronzer – Quer ficar com a cara de praia sem nem ter viajado? A gente ensina o truque!
Para quem não sabe, o bronzer tem tudo a ver com as estações quentes. Em pó ou em forma líquida, ele dá um toque de pele bronzeada que fica show!

Jennifer Lawrence aproveitou a mágica do produto e deixou o visu cara lavada bem mais glam, no estilo sol e mar. Para seguir os passos da *Katniss*, de Jogos Vorazes, basta aplicar nas bochechas do rosto (testa, queixo e um pouquinho no nariz).

Naya Rivera é sinônimo de diva com o bronzer acentuado nas maçãs do rosto + olhar poderoso.

Lucy Hale investiu na versão bronzer com brilho. Ah, reparem que a boca nude é unanimidade para combinar, viu?

Com uma pauta parecida, na seção “CABELO,” da revista *Atrevida*, na p. 86, a chamada segue na mesma linha, utilizando celebridades ditando moda e estilo para se movimentar com a promessa de “ficar linda”...

Se jogue nas cores! As colorações fantasia se tornaram febre entre as celebs (Demi Lovato que o diga!). Escolha a sua e descubra o que fazer para ficar sempre linda.

Katy já usou diferentes cores em seus cabelos, que, no momento, estão verdes.

Como pintar (dicas da revista...).

Além de ser diva nos palcos, Demi também arrasa quando o assunto é manter o colorido dos fios.

Como manter (dicas da revista...).

Ressecamento? Nos cabelos da Avril Lavigne, não!

Como cuidar (dicas da revista...).

As revistas analisadas nesta seção representam as palavras de Bauman (2013, p. 74) com relação a como os consumidores se sentem: “Bombardeados de todos os lados por sugestões de que precisam se equipar com um ou outro produto fornecido pelas lojas [...]”, porém as lojas e os produtos permeiam, em formato de pautas jornalísticas, as seções das revistas. Por vezes, consumidores em nossos tempos podem se sentir deslocados, ou mesmo inadequados e abaixo de um padrão social, caso não respondam de imediato aos apelos midiáticos.

Aqui, as promessas e o medo de ficar para trás, caso não “faça isso” ou “aquilo”, deixam em evidência o que está sendo proposto pelas revistas, corroboram o ato de “movimentar-se para equipar-se” de produtos de acordo com o que a mídia e as celebridades estão dizendo ser o correto. Em um segundo olhar, agora ao pensar nas “palavras-chave” divulgadas por ambas as revistas, com relação ao medo/receio de arriscar em um novo visual ou numa nova aquisição de uma mercadoria, elas dizem que basta “apenas copiar”, o que, muitas vezes, resulta em copiar estilos e identidades. Para Bauman (2013, p. 108), “O processo de auto identificação é perseguido, e seus resultados são apresentados com a ajuda de ‘marcas de pertença’ visíveis, em geral encontráveis nas lojas”.

Na seção “Fique linda”, da revista *Todateen*, na p. 26, as celebridades brasileiras estão com seus respectivos nomes abreviados, para gerar certa intimidade com suas leitoras, e as marcas de produtos de maquiagem dão referência a um movimento de estar à frente. Segundo Bauman (2013, p. 108), “A referência a “estar à frente da tendência de estilo” transmite a promessa de um alto valor de mercado e uma profusão de demanda (ambos traduzidos como certeza de reconhecimento, aprovação e inclusão)”.

Dicas da atriz: O meu cuidado de beleza é estar de bem comigo. E meninas que têm sardas, como eu, não podem se esquecer nunca do protetor”. Jennifer de Oliveira, a Clara, do espetáculo *O Mundo Encantado de Clara*

Color girls: Parece que as cores chegaram de vez para deixar o visu das famosas mais alegre! Manu Gavassi e Bru Marqueline resolveram tingir os fios e o resultado ficou topíssimo. Mas se você é como elas e está sempre mudando o look, pra manter as madeixas sem ressecamento, nunca se esqueça de usar leaveins hidratantes!

Ainda na seção “Fique linda”, a revista *Todateen* responde a uma pergunta de uma leitora:

Boca Style: “Eu tenho a pele muito branca, será que o batom vermelho combina comigo? Quézia Gouveia, Eugenópolis (MG) – Resposta: “Batom vermelho fica perfeito em pele branca, aliás, dá para dizer que é o tom que mais combina com você! Make com boca nessa cor e delineador são a junção perfeita. Outros tons de vermelho que combinam são: tomate, rubi e cereja. Se joga:)”

Baseado no exposto até o momento, é preciso refletir sobre as escolhas de estilo em uma cultura de consumo de escolha individual e de liberdade de opções, que, segundo Bauman (2013, p.110),

Você pode escolher o seu visual. Escolher em si – optar por algum visual – não é a questão, uma vez que é isso que você *deve* fazer, só podendo desistir ou evitar fazê-lo sob risco de exclusão. Você também não é livre para influenciar o conjunto de opções disponível para escolha: não há outras alternativas possíveis, pois todas as possibilidades realistas e aconselháveis já foram pré-selecionadas, pré-certificadas e prescritas.

Pode-se dizer que as escolhas das leitoras já estão prontas, produzidas e embaladas em pautas, no formato das revistas. No momento de consumir e escolher o que a revista propõe, as leitoras estão diante de uma ambiguidade, de uma escolha individual ou imposta, sendo que a revista “dita como regra” o estilo que as celebridades globalizadas estão ilustrando a cada clique, ao ter suas imagens publicadas e admiradas nas folhas mensais de publicações para o público juvenil.

Na seção, “Moda In”, da revista *Atrevida*, na p. 42, novamente, há uma linguagem composta de gírias entre a língua portuguesa e a inglesa (por que não dizer uma globalização linguística), ensinando como elaborar um visual e sair em movimento pelas ruas da cidade. A pauta está ilustrada com a imagem de uma camiseta da marca Riachuelo, bermuda da Renner e óculos de sol da *Cidiz*.

Garota Urbana: Para montar um visu trabalhado no street, que está super em alta, basta se ligar nos detalhes. T-shirt larguinha com estampas de números ou frases de efeito, cores, óculos espelhados e jeans detonado são must-have! Roupas à vendas:

A pauta pode ser analisada como uma maneira de experimentar novos estilos, como define Bauman (2013, p. 146), “Recauchutar identidades, descartar aquelas já construídas e experimentar outras resulta diretamente de uma vida passada em um tempo pontilista, em que cada momento está cheio de oportunidades inexploradas”, ou seja, uma maneira de dizer para não ficar parado, sair em movimento experimentando outros estilos e, com isso, consumir.

3.3 VOCÊ NASCEU PARA ARRASAR EM DIFERENTES MODELOS DE LOOKS

Para iniciar essa categoria, é analisada a seção “*MAKE IT*”, da revista *Atrevida*, na p. 87. Cabe destacar que essa edição celebra o mês de aniversário da revista, em que traz sua chamada com os dizeres “pronta para brilhar”, como segue:

Esqueça o marrom básico e o esfumadinho preto. É mês de comemoração, e para você arrasar na nossa festa, a **ATRE** ensina um make incrível.
Dica: Para dar ainda mais destaque aos olhos, combine este make com um batom de cor clara ou com efeito mate.

Ao final da pauta, além de dicas de maquiagem, como em todas as pautas analisadas neste estudo, as revistas trazem uma gama de opções de produtos, marcas com seus respectivos preços, além de aproveitar uma data comemorativa para legitimar o movimento de consumir.

A revista ainda se coloca no papel de “ensinar” como fazer uma maquiagem para arrasar e, assim, movimentar-se ao deixar de lado cores básicas. De certa forma, pode-se pensar nesse consumo constante como um movimento à produção de lixo ou descarte, em que bens de consumo têm suas vidas úteis cada vez mais reduzidas.

Muitos dos milhões de mulheres que agora jogam fora o bege para encher suas *nécessaires* de cores vivas provavelmente diriam que mandar o bege para a lata do lixo é um efeito colateral triste, mas necessário, da renovação e do aperfeiçoamento da maquiagem, e um sacrifício triste, mas inevitável, que deve ser feito para se acompanhar o progresso. (BAUMAN, 2013, p.125).

Na seção “VITRINE ATRÊ”, da revista *Atrevida*, na p. 50, encontra-se o seguinte enunciado:

Fique mais atrevida.

A revista que te entende agora pode fazer parte também do seu dia-a-dia e estar sempre com você, seja mandando bem na escola ou arrasando na balada com a amigas.

A coleção de roupas da Atrê Fashion para a Marisa está cheia de peças lindas e perfeitas para montar looks de arrasar!

Corre já garantir o seu!

Na página, estão produtos, como cadernos e roupas licenciadas com a marca atrevida, e empresas especialistas em seu segmento, demonstrando um outro posicionamento da revista, um posicionamento que vai além de ser anunciante de marcas e produtos, em formato publicitário ou mascarado em formato de pautas, para se tornar “produtora” de bens de consumo, aproveitando-se da influência do poder de sua marca.

Na seção “CABE NA MESADA”, da revista *Atrevida*, na p. 80-81, consta a chamada “Um vestido, oito looks. Sabe aquele vestidinho preto básico que vive escondido no seu armário? Que tal usá-lo como peça base para montar vários looks diferentes?”

1+5 = Partiu escola!

1+3+9 = Passeio com a BFF

1+8 = Tarde no shopping

1+8 = Domingo no Parque

1+2 = Romance no cinema

1+7 = Comemorando o niver

1+4 = Balada com os amigos

1+10 = Jantar com o gato

1 – Vestido – Sarinela, R\$ 50,00

2 – Regata – Riachuelo, R\$ 45,90

3 – Jaqueta Jeans – City Blue, R\$ 79,00

4 – Calça – Cândida Maria, R\$ 79,00

5 – Meias – Lupo, R\$ 12,00

6 – Regata Jeans – Pernambucas, R\$ 59,00

7 – Saia – Alfabeto, R\$ 79,95

8 – Blusa Tricot – Amora, R\$ 99

9 – Regata – Extra, R\$ 19,90

10 – Jaqueta – Marisa, R\$ 89,90

A revista, nessa pauta, demonstra com maestria a ênfase ao movimento ligado ao consumo, quando anuncia que uma peça pode virar oito looks diferentes, o que é uma matemática nem sempre tão ingênua. A proposta é aproveitar um vestido que a leitora tenha em casa e comprar mais 10 peças, para combiná-las em oito movimentos distintos, como sair para a balada, ir à escola e a uma tarde no shopping; portanto, uma vida de consumidor em movimento, como afirma Bauman (2008, p. 126): “A

vida do consumidor, a vida de consumo, não se refere à aquisição e posse. Tampouco tem a ver com se livrar do que foi adquirido anteontem e exibido com orgulho no dia seguinte. Refere-se, em vez disso, principalmente e acima de tudo, a estar em movimento”.

Na última pauta analisada e intitulada “MODO DE USAR”, da revista *Atrevida*, na p. 83, aparecem várias nuances entre o consumo ligado ao ato de movimentar-se e ir às compras, em que produtos e marcas já “embaladas” pela edição vêm contendo preços, marcas e grandes lojas varejistas, com aposta de um novo visual e estilo vindo ao encontro de alguns “medos” e receios, de grande parte das pessoas, ligados ao “corpo padrão ou desejado”. Além disso, ensinam como não errar na vestimenta e nos acessórios, de acordo com o tipo físico das leitoras, elas “também aprendem que possuir e consumir certos objetos e praticar determinados estilos de vida são a condição necessária para a felicidade” (BAUMAN, 2013, p.165).

CAMISA JEANS: O novo curinga do guarda-roupa é fácil de usar. Ainda não encontrou uma para chamar de sua? Inspire neste look de acordo com seu tipo físico e arrase!

Se você é muito alta

Use a camisa jeans para “fatiar” a sua silhueta e, assim, parecer um pouco menor. Usá-la amarradinha em um vestido fica uma graça!

Camisa – Base Feminina – R\$ 270,00

Vestido – Atrê Fashion para Marisa – R\$ 60,00

Botas – Firezzi – R\$ 31,90

Colar – UP Acessórios – R\$ 31,90

Bolsas – Semax – R\$ 115,00

Se você tem pouco seio

Invista em uma camisa com bolsos, de preferência, de cor clara. Usá-la aberta com uma blusinha estampada por baixo adicionará volume à silhueta.

Camisa – Pernambucanas, R\$ 69,00

Blusa – Pernambucanas, R\$ 39,90

Regata - Memo, R\$ 59,90

Sapatilha – Anacapri, R\$ 129,90

Pulseira – Renner, R\$ 29,90

Se você tem ombros largos

Prefira camisas escuras. Uma boa ideia é abusar da cor na parte de baixo do look, desviando o foco dos seus ombros.

Camisa – Renner, R\$ 119,00

Calça – Lojas do Brás, R\$ 55,50

Sandália – Moleca, R\$ 104,90

Óculos – Triton Eyewer, R\$ 239,00

Pulseira – Renner – R\$ 29,90

A matéria em questão, assim como as demais analisadas até então, além de informar, coloca-se no papel de ensinar e diz o que a leitora pode e não pode fazer/agir em uma sociedade de consumidores em que estar movimento é imprescindível. A peça, uma “camisa jeans”, ilustra uma situação presente em diversas pautas vistas até aqui, tais como os exemplos do “Tênis com Vestido” e um “vestido em oito looks diferentes”, mostrando as diferentes formas de pensar o consumo como um movimento em círculo e sem parar, sendo que, quando os medos aparecem, sempre há um exemplo para encorajar o consumo, seja de uma peça que se adapte ao biótipo físico ou siga o estilo de uma celebridade que já usa tal bem de consumo, entre outras armadilhas para induzir a leitora à compra.

4 CONSIDERAÇÕES

O ato de se movimentar, em uma sociedade de consumidores, pode ser considerado um jogo em que o vencedor paga um prêmio, que, segundo Bauman (2005, p. 76), “é a liberdade de seguir adiante, mas uma opção que não temos a liberdade de fazer é parar de nos movimentar”. Assim sendo, esse prêmio tem, além de um “bônus”, um “ônus”, que de certa é verificado nas pautas e nas campanhas publicitárias das revistas analisadas.

Todas as formas de se comunicar com as jovens leitoras a incentivá-las a sair de casa apostando em diversos estilos e comportamento estão sendo legitimadas com a forma imperativa de “imitar” ou “copiar” o que as celebridades estão consumindo, ou seja, como estão se movimentando.

Ao mesmo tempo, poder consumir sem medo de errar fará com que as leitoras se movimentem, experimentem e se aproximem um pouco das famosas que elas admiram. Porém, para Bauman (2005, p. 37-38), estar em movimento, antes um privilégio e uma conquista, não é mais, portanto, uma questão de escolha: agora se tornou um “*must*”. Manter-se em alta velocidade, antes uma divertida aventura, transforma-se em uma tarefa exaustiva.

Dessa tarefa exaustiva, o que podemos analisar é que a revista tenta amenizar esse movimento em busca das mais diversas opções disponíveis no mercado. Para reduzir um pouco o movimento em busca do melhor modelo, das marcas e dos preços, as revistas já “fazem esse trabalho”, pois, em cada pauta, conforme já visto no presente estudo, apresentam uma gama de produtos e marcas com seus respectivos preços.

Portanto, a resposta para a pergunta “como uma revista que ‘vende’ informações para suas leitoras de público juvenil tenta aproximar-se de suas leitoras?” é a seguinte: valendo-se tanto das abreviações dos nomes das celebridades quanto das respostas às leitoras, para, assim de fato, restringir o campo de possibilidades de escolhas. As revistas, que têm um papel de comunicação e até, como não dizer, uma maneira pedagógica de ensinar suas leitoras, estão representando o papel de profissionais de marketing, incentivando o consumo desenfreado.

A comunicação que visa à venda fica ainda mais evidente quando as revistas mudam o foco de suas empresas (o de informar), para fazer com que suas marcas também virem símbolos de novos produtos e bens comerciáveis, cadernos, roupas, acessórios, etc., pensando no perfil de suas jovens leitoras. Até que ponto isso é ético e responsável? O que as revistas em questão querem realmente fazer? Usar sua influência e poder de suas marcas para, assim, agilizar esse movimento ao consumo constante, talvez?

O que as revistas em questão podem estar fazendo, conforme Klein (2009, p. 174), é que “empresas de produtos de consumo e entretenimento que basearam suas imagens e marcas em marketing, sinergia e patrocínio estejam agora tentando ter seus próprios tempos de varejo”, ao lançar produtos com suas marcas, como cadernos, acessórios, roupas, sapatos, o que promove um novo momento ou, por que não, um movimento de uma juventude comprada.

REFERÊNCIAS

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

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

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

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

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

REVISTA ATREVIDA. **Número 241**. São Paulo. Outubro de 2014.

REVISTA TODATEEN. **Número 227**. São Paulo. Outubro de 2014.

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