



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
GRADUAÇÃO EM JORNALISMO

JOSEANY PONTES DA SILVA

REVISTA *ATREVIDA*: ESTRATÉGIAS DE INFLUIÇÃO DO CONSUMO NA SEÇÃO
“CABE NA MESADA”

JOÃO PESSOA

2017

JOSEANY PONTES DA SILVA

REVISTA *ATREVIDA*: ESTRATÉGIAS DE INFLUIÇÃO DO CONSUMO NA SEÇÃO
“CABE NA MESADA”

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado na Universidade Federal da Paraíba
como requisito básico para a conclusão do Curso
em Jornalismo.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Suelly Maux

JOÃO PESSOA

2017

JOSEANY PONTES DA SILVA

**REVISTA ATREVIDA: ESTRATÉGIAS DE INFLUIÇÃO DO CONSUMO NA SEÇÃO
“CABE NA MESADA”**

O presente trabalho foi submetido à avaliação da banca examinadora, em cumprimento às exigências da disciplina Trabalho de Conclusão de Curso, como requisito parcial para a obtenção do Grau de Bacharel em Jornalismo, na Universidade Federal da Paraíba.

Data de Aprovação: __/__/____

BANCA EXAMINADORA

Professora Dr^a Suelly Maux
Orientadora – UFPB

Professora Dr^a Margarete Almeida Nepomuceno
Examinadora – UFPB

Professora Dr^a Zulmira Nóbrega Piva de Carvalho
Examinador - UFPB

Dedico esta, como todas as minhas demais conquistas, aos melhores pais que eu poderia ter.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, por me conceder o privilégio de vivenciar tudo isso. Sua presença e ajuda foi importante na superação dos medos, dificuldades, e na realização de mais um sonho.

Agradeço especialmente aos meus pais, José e Jane, que sonharam com esse momento e me fizeram acreditar que seria possível. Seus carinhos, esforços, incentivos e ensinamentos foram essenciais para que eu chegasse até aqui.

A minha irmã quase gêmea Jeane, pela motivação e alegria em momentos de desespero. Ao meu esposo Daniel pelo carinho e compreensão. E aos demais familiares que sempre perguntam quando vão me ver no Jornal Nacional.

À professora Suelly, que me aceitou com muito carinho. Sua paciência, confiança e energia fizeram toda diferença. Sua orientação ímpar foi um fator determinante para a conclusão desta monografia.

Aos colegas de classe que tive o prazer de conhecer e conviver durante todo esse período da graduação. E aos professores que não só ensinaram, mas também inspiraram. Com destaque para Zulmira Nóbrega, Suelly Maux, Margarete Almeida e Alan Mangabeira.

Agradeço por fim aos amigos que me ajudaram e apoiaram na realização deste trabalho. Em especial a Patrícia, Débora e Elidiane, que sempre me enviaram energias positivas.

RESUMO

Os adolescentes estão cada vez mais inseridos em uma sociedade consumista, essa prática está relacionada aos estímulos das propagandas publicitadas nos meios comunicativos. Partindo desse pressuposto, este estudo tem como objetivo analisar as principais estratégias que a revista *Atrevida* usa na seção “Cabe na Mesada” para influir na decisão do consumo das leitoras. Trata-se de uma pesquisa de caráter qualitativa, com base documental em cinco edições da revista. A *Atrevida* se considera a melhor amiga de suas leitoras, desse modo, utiliza uma linguagem coloquial com elementos persuasivos que soam como conselhos. Ao seu público são apresentados os objetos que impõem padrões, simbolizam beleza, aceitação e socialização. Os objetos de desejos publicitados pela revista prometem identificação, visibilidade e autoestima. Com isso, as leitoras são influenciadas a consumir os produtos pelas suas funcionalidades e também pelas representações simbólicas que os acompanham.

Palavras-chaves: Consumo; Revista *Atrevida*; Adolescentes.

ABSTRACT

Teenagers are increasingly embedded in a consumer society, this practice is related to the stimulus of advertisements published in communicative means. Based on this assumption, this study aims to analyze the main strategies that the *Atrevida* magazine uses in the section “Cabe na Mesada” to influence on consumption decisions of readers. This is a qualitative research, with a documental basis in five editions of the magazine. The *Atrevida* is considered the best friend of its readers, thus, it uses a colloquial language with persuasive elements that sound like advices. It is presented to its audience objects that impose patterns, symbolize beauty, acceptance and socialization. The objects of desire advertised by the magazine promise identification, visibility and self-esteem. Hence, readers are influenced to consume the products by their functionalities and also by the symbolic representations that accompany them.

Keywords: Consumption; *Atrevida* Magazine; Teenagers.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Segmentos e revistas.....	16
Quadro 2 - Marcas dos produtos da seção “Cabe na Mesada” (julho a novembro de 2016)	51

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Revista <i>Pop</i> – Edição junho de 1977.....	18
Figura 2 - Revista <i>Carícia</i> – Edição julho de 1998.....	19
Figura 3 - Revista <i>Capricho</i> – Edição junho de 1999.....	19
Figura 4 - Revista <i>Querida</i> – Edição especial de 1998.....	20
Figura 5 - Revista <i>Atrevida</i> – Edição nº 1, setembro de 1994.....	21
Figura 6 - Revista <i>Todateen</i> – Edição junho de 1999.....	21
Figura 7 - Distribuição da <i>Atrevida</i> por regiões.....	24
Figura 8 - Editorias e seções da revista <i>Atrevida</i>	26
Figura 9 - Quatro opções de capas na edição 267/dezembro de 2017.....	26
Figura 10 - Diagramação da revista <i>Atrevida</i>	27
Figura 11 - Revista <i>Atrevidinha</i> – Edição 143.....	28
Figura 12 - Revista <i>Atrevida Especial</i> – Edição 40.....	29
Figura 13 - Site da revista <i>Atrevida</i>	32
Figura 14 - Redes sociais <i>Atrevida</i> (Facebook, Instagram e Twitter)	33
Figura 15 - Redes sociais <i>Atrevida</i> (Pinterest, Google + e Youtube)	33
Figura 16 - Aplicativo da revista <i>Atrevida</i> desenvolvido para iPhone, iPad e iPod.....	34
Figura 17 - Seção “Cabe na Mesada” da revista <i>Atrevida</i> – Edição 262.....	46
Figura 18 - Seção “Cabe na Mesada” da revista <i>Atrevida</i> – Edição 263.....	47
Figura 19 - Seção “Cabe na Mesada” da revista <i>Atrevida</i> – Edição 264.....	48
Figura 20 - Seção “Cabe na Mesada” da revista <i>Atrevida</i> – Edição 265.....	49
Figura 21 - Seção “Cabe na Mesada” da revista <i>Atrevida</i> – Edição 266.....	50
Figura 22 - Informações sobre a leitora <i>Atrevida</i>	53
Figura 23 - Informações sobre o consumo da leitora da revista <i>Atrevida</i>	54
Figura 24 - Enumeração das peças na seção “Cabe na Mesada” da edição 263 – agosto de 2016.....	56
Figura 25 - Enumeração dos visuais na seção “Cabe na Mesada” da edição 264 – setembro de 2016.....	57

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Quantidade de revistas pagas.....	31
---	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 REVISTAS SEGMENTADAS E IMPRENSA FEMININA	13
2.1 Revistas impressas femininas no Brasil.....	13
2.2 Revistas segmentadas.....	14
2.3 Revistas impressas adolescentes.....	17
3 REVISTA ATREVIDA	23
3.1 O surgimento da revista <i>Atrevida</i>	23
3.2 Produtos da marca <i>Atrevida</i>	27
3.3 Redes sociais e aplicativo da revista.....	29
4 CONSUMO, PUBLICIDADE E CONSUMISMO JUVENIL	35
4.1 O consumo e consumismo.....	35
4.2 A publicidade como influenciadora do consumo.....	38
4.3 O consumismo juvenil.....	40
5 ESTRATÉGIAS DE CONSUMO NA SEÇÃO “CABE NA MESADA”	44
5.1 Análise de discurso.....	44
5.2 Edições da <i>Atrevida</i>	46
5.2.1 Edição 262 – julho de 2016.....	46
5.2.2 Edição 263 – agosto de 2016.....	47
5.2.3 Edição 264 – setembro de 2016.....	48
5.2.4 Edição 265 – outubro de 2016.....	49
5.2.5 Edição 266 – novembro de 2016.....	50
5.3 Produtos e marcas da seção “Cabe na Mesada”.....	50
5.4 Análise da seção “Cabe na Mesada”.....	52
5.4.1 Elementos textuais da seção.....	52
5.4.2 O consumo e consumismo na <i>Atrevida</i>	58
5.4.3 Lojas de departamento.....	60
5.4.4 Discurso publicitário.....	62
5.4.5 Representação e identidade.....	63
6 CONCLUSÃO	66
REFERÊNCIAS	68

1 INTRODUÇÃO

Após a revolução industrial, novos hábitos de consumo foram adotados pela sociedade. Com a produção massificada e a circulação de novos produtos, aos consumidores foram apresentados os objetos revestidos com a aura do desejo, expondo a eles a necessidade de serem possuídos.

Há muito tempo, os meios de comunicação são usados para divulgar informações. Mas, apenas informar um novo produto não garante que os desejos do consumidor sejam despertados. Para isso, a publicidade atua na promoção desses objetos, mostrando suas utilidades e criando promessas de satisfação das necessidades.

As revistas são exemplos de meios que publicitam mercadorias. Com uma variedade de segmentos, o mercado investe na divulgação dos produtos para um público específico. O público adolescente é um alvo que as empresas querem alcançar, desse modo, as revistas deste segmento são bombardeadas de propagandas que provocam e influem os desejos de consumo de seus leitores.

Esta pesquisa tem como objetivo analisar o consumo publicitado e suas estratégias na seção “Cabe na mesada” na revista juvenil *Atrevida*, observar os tipos de produtos comercializados, identificar as representações simbólicas, os discursos publicitários e o padrão de comportamento sugerido pela seção.

Diante desta proposta, o capítulo dois aborda uma breve contextualização sobre o surgimento das revistas femininas no Brasil, tendo como base Scalzo (2011), como também uma explicação acerca das segmentações que se destacam neste meio comunicativo. Ainda dentro dos caminhos da segmentação destacamos as revistas adolescentes, apontamos a pioneira e as que estão atualmente em circulação no mercado.

Tratamos especificamente do nosso objeto de pesquisa, a revista *Atrevida*, no capítulo três. Seu percurso, a evolução da marca e dos produtos serão os assuntos apresentados. Por se tratar de uma revista feminina adolescente optamos por se dirigir ao público como leitoras e consumidoras, concordando com o discurso e conteúdo da

revista voltado para o gênero feminino. No entanto, queremos pontuar que o seu conteúdo também alcança outros gêneros.

O consumo, a publicidade e o consumismo juvenil serão os temas discutidos no capítulo quatro. Neste ponto, discorreremos sobre as características do consumo – usando como referência o teórico Bauman (2008) – a relação da publicidade com o consumo, e a prática consumista do público juvenil.

As revistas juvenis buscam trazer questões comuns entre as adolescentes, compartilhando as mesmas angústias, preocupações e sonhos dessa fase. Tais publicações, por meio de diversas linguagens utilizam um discurso persuasivo, fazendo com que as informações sejam absorvidas e seguidas pelas leitoras. Como o público-alvo das revistas juvenis são adolescentes, as páginas expõem uma verdadeira vitrine de produtos em alta no mercado. Além de ser um meio de informação, entretenimento e educação, as revistas ditam modas, estimulam sonhos e desejos.

Seguindo essa linha, o público adolescente é estimulado pela sociedade a consumir cada vez mais os produtos, com propósito de aderir uma identidade ou estilo de vida pertencente a um determinado grupo.

Entretanto, poucos são os estudos referentes ao poder e estratégias exercidas pelas revistas juvenis nas decisões de consumo de suas leitoras. A escolha do meu objeto de estudo foi decisiva para aprofundar o assunto e interpretar os métodos de influência do consumo na revista *Atrevida*.

Considerando que a revista utiliza estratégias que despertam o desejo de consumo e que induz nas decisões de compra de suas leitoras, realizamos a análise apenas na seção “Cabe na Mesada” presente na editoria de Moda da *Atrevida*. Na pesquisa utilizamos a técnica de observação direta e para a coleta de dados selecionamos cinco edições da revista *Atrevida* que correspondem ao mês de julho a novembro de 2016. A partir disso, serão realizadas as análises de acordo com o método de Análise de Discurso, Orlandi (2015), seguidas das conclusões e suas respectivas referências.

CAPÍTULO 2

REVISTAS SEGMENTADAS E IMPRENSA FEMININA

2.1 Revistas impressas femininas no Brasil

No Brasil, *Espelho Diamantino* foi o primeiro título destinado ao público feminino, em 1827. Literatura, Política, Teatro e as tendências de moda europeias eram os assuntos que mais se destacavam no periódico. As revistas femininas surgiram como um meio de entretenimento e direcionamento do desenvolvimento cultural e social.

Além de entreter as leitoras, as revistas femininas tinham como propósito orientar as mulheres como deviam se comportar diante da sociedade, ressaltando seus deveres domésticos e reprovando as atitudes que não agradavam.

Desde que surgiu, a imprensa feminina, sob a justificativa de entreter, trazia conteúdos sobre moda, beleza, comportamento e culinária que, além de estimular o consumo, representavam uma importante ferramenta de difusão de imagens e conteúdo para o público feminino. Era carregada de intencionalidades. Materializada em jornais e revistas, a imprensa feminina assumia o papel de difusora das ideias europeias e reforçava em suas páginas o papel da mulher como mãe e esposa. Também servia como instrumento de difusão das ideias emancipatórias femininas. Com o advento da industrialização, transformou-se num potente negócio editorial, com discurso persuasivo apoiado no texto e nas imagens. (SABINO, 2015, p. 178)

Segundo Scalzo (2011) as revistas destinadas para as mulheres geralmente eram produzidas e escritas por homens. Aos poucos os periódicos femininos ganharam o seu espaço, e cada vez mais o mercado começou a investir neste público consumidor.

Na década de 1950 as revistas começaram a se popularizar, pois traziam uma grande novidade para suas leitoras, as fotonovelas. As páginas estavam recheadas de romance, porém segundo Scalzo (2011) as revistas ainda viam e abordavam sobre as mulheres dentro dos tradicionais padrões da sociedade machista.

A *Capricho* foi uma das revistas que publicou fotonovelas. Criada em 1952 pela Editora Abril, o periódico era sucesso entre as moças da época, porém nas capas de suas edições haviam recomendações, a revista era indicada para maiores de 18 anos. Na verdade, os temas abordados eram direcionados às jovens casadas, sendo assim os pais não permitiam que as adolescentes tivessem acesso ao conteúdo.

Outras revistas de variedade também emplacaram sucesso durante este período, como por exemplo a revista *Querida*, lançada em 1954 pela Editora Globo, a *Claudia*, pela Editora Abril desde 1961, e a revista *Jornal da Moças*, pela Editora Jornal das Moças Ltda. que circulava desde 1913, além de trazer entretenimento, também aconselhavam como as leitoras deveriam lidar com determinadas situações conjugais.

Novos ares precisavam circular nas revistas femininas, os assuntos considerados proibidos necessitavam ser discutidos. O público feminino da década de 1970 precisava de uma representação da mulher que luta por direitos e independência. Para isso a imprensa feminina carecia de uma mudança.

[...]a jornalista e psicóloga Carmen da Silva, colunista de *Claudia* a partir de 1963, quem começou de fato a mudar o jornalismo feminino. Sua coluna, 'A arte de Ser Mulher', quebrou tabus e se aproximou de forma inédita das mulheres, tratando temas até então intocáveis, como a solidão, o machismo, o trabalho feminino, a alienação das mulheres, seus problemas sexuais. (SCALZO, 2011, p. 34)

As revistas femininas atualmente buscam representar as mulheres que lutam por igualdades, independência financeira, respeito pela orientação sexual, a liberdade de expressão e as diferenças sociais e estéticas. Porém, alguns periódicos deste segmento ainda não adotaram um discurso de vanguarda.

Das revistas classificadas femininas pelo Instituto Verificador de Comunicação – IVC,¹ observamos que elas abordam os principais assuntos: Moda, Beleza, TV/Celebridades, Lifestyles, Saúde e Culinária.

2.2 Revistas segmentadas

Desde seu surgimento, as revistas passaram por um processo de transformação. Em 1663, quando a primeira revista foi publicada, a alemã *Erbauliche Monats-Unterredungen* (traduzido para o português *Edificantes Discussões Mensais*), possuía características de um livro, o que a diferenciava era sua publicação destinada a um público específico, o religioso, e uma periodicidade regular.

¹ O Instituto Verificador de Comunicação anteriormente se chamava Instituto Verificador de Circulação, a troca do nome se deu em 2016 porque a instituição começou a auditar não apenas as circulações das publicações, mas também outros meios de comunicação, como os websites, eventos e mídia exterior.

Apenas em 1731, foi lançada uma revista com um aspecto mais atual, a revista *Gentleman's Magazine*, divulgada em Londres, abordando diversos assuntos que agradassem aos leitores.

No Brasil, as revistas surgiram no início do século XIX. Elas reuniam artigos sobre costumes, alguns trechos de autores clássicos, resumos de viagens, etc. Em 1827, a primeira revista segmentada por tema no país foi *O Propagador das Ciências Médicas*, especializada em medicina e publicada no Rio de Janeiro.

As revistas segmentadas procuram um novo foco e mais durabilidade no mercado. Para Scalzo (2011) os tipos de segmentação mais frequente no mercado são por gênero, idades, temas e geografias.

A segmentação das revistas nas palavras de Scalzo (2011) se deu a partir da ausência de foco no conteúdo das publicações. Ao longo do tempo as revistas atenderam à necessidade de estabelecer um público-alvo para suas publicações e para os interesses específicos dos leitores.

Segundo Mira (2001, p.214):

A segmentação é uma estratégia através da qual procura-se atingir novos nichos de mercado. Porém, revela com clareza que as variáveis que recortam os nichos são sociais como, por exemplo, o gênero, a geração ou a questão étnica. Para tornarem-se segmentos de mercado, evidentemente, eles devem ter potencial de consumo.

A partir dessa estratégia, as revistas buscam alcançar um público mais específico, diferentemente das publicações mais generalistas. Alguns desses públicos são destacados por gênero, idade, tema e região.

As revistas segmentadas acompanham o desenvolvimento da globalização e as constantes mudanças do mundo. Para Scalzo (2011, p.50) “[...] as revistas têm a capacidade de reafirmar a identidade de grupos de interesses específicos, funcionando muitas vezes como uma espécie de carteirinha de acesso a eles.”

No Brasil, essas revistas se diferenciam por gênero, idade, temas, entre outras; possui diferentes periodicidades; suas editorias abordam um conteúdo mais desenvolvido do que em revistas destinadas ao público em geral. O mercado, por sua vez, identifica as tendências e mudanças do público priorizando seus desejos.

Os segmentos que se destacam entre o mercado editorial de revistas e que são auditadas pelo IVC são as seguintes: Adolescente, Agronegócios, Arquitetura/Decoração, Astrologia/Horóscopo, Atualidades, Automobilismo/Motociclismo, Bebês, Beleza, Culinária, Decoração, Educação, Feminina, Finanças, Futebol, Informática, Jardinagem e Paisagismo, Kids, Masculina, Moda, Negócios, Qualidade de Vida, Running, Saúde, Turismo, TV/Celebridades.²

Quadro 1 – Segmentos e revistas

REVISTAS SEGMENTADAS	
ADOLESCENTES	<i>Atrevida</i> (Editora Escala); <i>Capricho</i> (Editora Abril); <i>Todateen</i> (Editora Alto Astral).
AGRONEGÓCIOS	<i>Globo Rural</i> (Editora Globo); <i>Dinheiro Rural</i> (Editora Três).
ARQUITETURA/DECORAÇÃO	<i>Arquitetura e Construção</i> (Editora Caras).
ASTROLOGIA/HORÓSCOPO	<i>Guia Astral</i> (Alto Astral).
ATUALIDADES	<i>Veja</i> (Editora Abril); <i>Época</i> (Editora Globo); <i>Carta Capital</i> (Editora Confiança); <i>IstoÉ</i> (Editora Três).
AUTOMOBILISMO/MOTOCICLISMO	<i>Auto Esporte</i> (Editora Globo); <i>Quatro Rodas</i> (Editora Abril); <i>Car and Drive</i> (Editora Escala).
BEBÊS	<i>Crescer</i> (Editora Globo).
BELEZA	<i>Boa Forma</i> (Editora Abril); <i>Corpo a Corpo</i> (Editora Escala).
CULINÁRIA	<i>Menu</i> (Editora Três); <i>Casa e Comida</i> (Editora Globo).
DECORAÇÃO	<i>Casa e Jardim</i> (Editora Globo); <i>Casa Claudia</i> (Editora Abril).
EDUCAÇÃO	<i>Nova Escola</i> (Editora Abril).
FEMININAS	<i>Nova</i> (Editora Abril); <i>Marie Claire</i> (Editora Globo); <i>Máxima</i> (Editora Caras); <i>Elle</i> (Editora Abril).
FINANÇAS	<i>Pequenas Empresas e Grandes Negócios</i> (Editora Globo); <i>Exame</i> (Editora Abril); <i>Época Negócios</i> (Editora Globo).

² Disponível em :< http://aner.org.br/wp-content/uploads/2014/05/Factbook_2015_Site-FINAL.pdf>. Acesso em: 7 maio 2017.

FUTEBOL	<i>Placar</i> (Editora Abril); <i>Placar Guias</i> (Editora Abril).
INFORMÁTICA	<i>Info Exame</i> (Editora Abri).
JARDINAGEM E PAISAGISMO	<i>Natureza</i> (Editora Europa).
KIDS	<i>Recreio</i> (Editora Caras); <i>Mônica</i> (Editora Panini).
MASCULINA	<i>Playboy</i> (Editora Abril) <i>Men's Health</i> (Editora Abril).
MODA	<i>Manequim</i> (Editora Caras); <i>Estilo de Vida</i> (Editora Abril).
NÉGOCIOS	<i>IstoÉ Dinheiro</i> (Editora Três).
QUALIDADE DE VIDA	<i>Vida Simples</i> (Editora Caras).
RUNNING	<i>Runner's World</i> (Editora Três).
SAÚDE	<i>Viva Saúde</i> (Editora Escala); <i>Dieta Já</i> (Editora Escala).
TURISMO	<i>National Geographic</i> (Editora Abril); <i>Viagem e Turismo</i> (Editora Abril);
TV/CELEBRIDADES	<i>Caras</i> (Editora Caras); <i>Ana Maria</i> (Editora Abril); <i>Tititi</i> (Editora Abril); <i>Monet</i> (Editora Globo); <i>Quem</i> (Editora Globo).

Fonte: ANER - Associação Nacional de Editores de Revistas³

Portanto percebemos a variedade de revistas que estão nas bancas para o leitor escolher qual se adequa mais ao seu perfil e/ou gosto de leitura. Essa diversidade é importante, pois ao contrário das revistas generalistas, as segmentadas retratam com mais profundidade os temas abordados trazendo à tona até assuntos desconhecidos ou ignorados.

2.3 Revistas impressas adolescentes

O primeiro título destinado ao público juvenil no Brasil foi a revista *Pop*. Lançada em 1972 pela editora Abril o periódico trazia em suas edições questões do mundo

³ Disponível em: < http://aner.org.br/wp-content/uploads/2014/05/Factbook_2015_Site-FINAL.pdf>. Acesso em: 20 maio 2017.

juvenil, como sexo, educação, moda, música e esportes. A revista ganhou o gosto do público com uma coluna que respondia as cartas dos leitores de uma forma irônica e divertida. O periódico apresentava pôsteres das celebridades do momento, compactos simples com duas músicas – um recurso utilizado para aumentar as vendas da revista – e assuntos que traziam as maiores tendências dos anos 1970, como produções cinematográficas, esportes radicais e diversidade musical. A *Pop* circulou entre os anos de 1972 a 1979.

Figura 1 - Revista *Pop* – Edição junho de 1977



Fonte: Limonada Hippie, 2017.⁴

A *Carícia* foi lançada pela Editora Abril em 1975, porém na década de 1980 passou a ser publicada pela Editora Azul. Com uma nova editora, o periódico se dedicou ao público adolescente tratando os assuntos que mais agradavam e despertavam a curiosidade de suas leitoras.

⁴ Disponível em: < http://2.bp.blogspot.com/_EUq-KmVMUZo/SlTBV5NvG5I/AAAAAAAAAB_Y/F9gVXmmOA1M/s1600/capa-revista-pop-junho-1977.jpg>. Acesso em: 7 maio 2017.

Figura 2 - Revista *Carícia* – Edição julho de 1998



Fonte: Thidy Alvis, 2017.⁵

A revista *Capricho* (Editora Abril) quando relançada ao público adolescente em 1985, trouxe para o seu editorial o objetivo de compartilhar informações, esclarecer as mais frequentes dúvidas – principalmente quando relacionadas a sexualidade – e abordar assuntos que dialogassem com seu público-alvo.

Figura 3 - Revista *Capricho* – Edição junho de 1999



Fonte: BOL Fotos, 2017.⁶

Entre os anos de 1954 a 1968 a revista *Querida* da Rio Gráfica Editora era sucesso entre o público feminino, tanto que em 1989 voltou a ser publicada pela Editora Globo, mas agora sendo indicada principalmente para as adolescentes. Esse novo perfil da revista aconselhavam as jovens leitoras sobre os assuntos sentimentais,

⁵ Disponível em: <http://1.bp.blogspot.com/_f_1cbVLcd2I/SO1YTcqgVJI/AAAAAAAAAU0/yCl9cSfJsJl/s1600-h/CariciaThierryFernanda01.jpg>. Acesso em: 7 maio 2017.

⁶ Disponível em: <https://f.i.bol.com.br/2012/04/30/sandy-na-capricho---junho-de-1999-1335822256337_400x500.jpg>. Acesso em: 7 maio 2017.

e retratavam sobre as revelações pessoais principalmente das celebridades televisivas.

Figura 4 - Revista *Querida* – Edição especial de 1998



Fonte: Blog *É da sua época?*, 2017.⁷

Durante esse período, a indústria fonográfica e de entretenimento percebeu o potencial de consumo do público juvenil e começou a investir em produtos especialmente para eles. Enquanto as vendas de LPs de músicas Pop e Rock alavancaram no país, a televisão introduzia em sua programação quadros que exibiam a novidade do momento: os videoclipes musicais, a exemplo, a MTV Brasil. No entanto, as mídias impressas não ficaram de fora desta aplicação, foram lançados novos periódicos que traziam à tona assuntos que muitas pessoas consideravam tabus.

A Editora Símbolo por sua vez apresentou aos adolescentes um novo título. A *Atrevida* chegou às bancas como o plano editorial muito parecido com as revistas existente do segmento. Apresentando também conteúdos semelhantes, como moda, carreira profissional, ídolos, beleza e se propagando com a melhor amiga das adolescentes, logo se tornou sucesso entre as leitoras.

⁷ Disponível em: < <http://2.bp.blogspot.com/-UnTzZYOLFA/T2KxgRti9BI/AAAAAAAAALw/ICFNCqgjpvl/s640/OgAAAOlqhcWiaM-XeWpexYUbhJp8FIGNM->>. Acesso em: 7 maio 2017.

Figura 5 - Revista *Atrevida* – Edição nº 1, setembro de 1994



Fonte: Portal Virgula, 2017.⁸

Para concorrer com as revistas no mercado, a Editora Alto Astral anunciou em 1995 a publicação mensal da *Todateen*. A revista possuía o mesmo modelo editorial das demais, com temáticas versáteis estampava em suas páginas os padrões de beleza e moda, que quase sempre são copiados pelas suas leitoras.

Figura 6 - Revista *Todateen* – Edição junho de 1999



Fonte: *Todateen*, 2017.⁹

⁸ Disponível em: < <http://virgula.uol.com.br/famosos/elas-cresceram-veja-famosas-que-ja-foram-capas-de-revistas-teen/#img=19&galleryId=1060519>>. Acesso em: 7 maio 2017.

⁹ Disponível em: < <http://todateen.com.br/fun-cinema-e-tv/capas-historicas-da-todateen/>>. Acesso em: 7 maio 2017.

Dessas revistas citadas apenas as que ainda estão em circulação no país são a *Capricho*, a *Todateen* e a *Atrevida*.

As revistas adolescentes por meio da moda e do consumo colaboram na formação da identidade de suas leitoras que estão em plena fase de descobertas de estilos e aceitação do corpo. Assim, as revistas e outros meios de comunicação pretendem fazer parte das decisões de identificação e consumo desses adolescentes.

Segundo Medeiros (2013, p.4):

As adolescentes representadas pelas revistas segmentadas no público feminino juvenil são possivelmente idealizadas pelas adolescentes leitoras, principalmente pelos aspectos corporais, pela utilização de uma moda em vigor e pela aparente felicidade.

O discurso persuasivo nas páginas da revista dita em forma de conselhos, modos de comportamento e padrões de beleza, moldando os desejos e emoções das leitoras.

CAPÍTULO 3

REVISTA ATREVIDA

3.1 O surgimento da revista *Atrevida*

Dentro do segmento feminino, algumas revistas ao longo do tempo foram se adaptando às novas exigências das leitoras. A revista *Capricho* lançada em 1952 pela Editora Abril, só passou a ser considerada uma revista juvenil em 1985, quando deixou de abordar principalmente telenovelas. Para conquistar o público jovem, a revista mudou seu editorial, e adotou um novo conceito exclusivo para essas leitoras, que até então não possuíam uma revista específica.

Das revistas adolescentes¹⁰ que mais se destacam atualmente, temos a *Capricho*, que no ano de 2015 mudou seu formato, deixando de ser impressa e assumindo um formato digital; a *Todateen*, lançada em 1995 e publicada mensalmente pela editora Alto Astral, se sustenta em dois formatos, a impressa e a digital; e a *Atrevida*, apontada uma das revistas impressas mais lidas dos países, que também oferece a versão digital para as leitoras.

A revista adolescente *Atrevida*, objeto de nossa análise, foi lançada em 1994 pela editora Símbolo. Neste período, os adolescentes acompanhavam as edições da revista *Capricho*, *Querida* (Editora Globo) e *Carícia* (Editora Azul), que abordavam assuntos como moda, beleza, conselhos amorosos e traziam em suas edições pôster dos atores mais aclamados do público.

Além da mídia impressa, a programação televisiva destinada aos adolescentes neste período eram o game show *Radical Chic*, exibido pela TV Globo em 1993, e a série *Confissões de Adolescentes*, na TV Cultura em 1994. No segmento musical os adolescentes tinham algumas referências internacionais como as bandas *Backstreet Boys*, *Spice Girls*, e nacionais como *Skank* e a dupla *Sandy e Junior*. No cinema os filmes norte-americanos, a exemplo, *As Patricinhas de Beverly Hills* e *Karate Kid – A hora da verdade*, se destacavam. Em uma época em que a internet ainda não havia

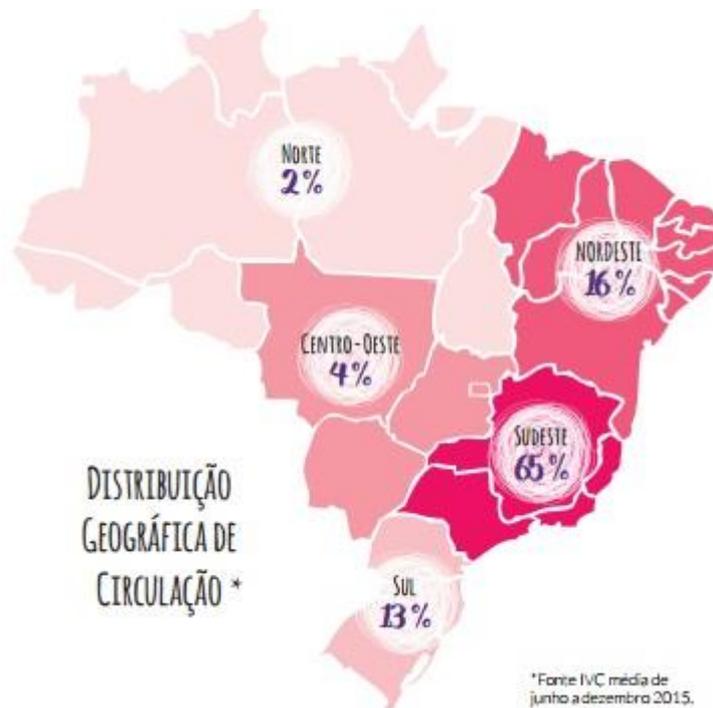
¹⁰ De acordo com o IVC- Instituto Verificador de Comunicação a revista *Atrevida* está inserida no segmento adolescente.

se tornado tão acessível à população, os adolescentes encontravam nessas mídias conteúdo de entretenimento.

Em 2008, a editora Escala assumiu o título impresso da revista *Atrevida*. Segundo o Mídia Kit da editora, disponível no site da empresa (www.midiakit.escala.com.br), a *Atrevida* se destaca no segmento adolescente por ser a maior revista impressa do Brasil, com 130 páginas por edição; o periódico possui mais de 260 edições publicadas durante os 21 anos de existência.

Publicada mensalmente pela editora Escala, a revista é destinada ao público feminino, com idades entre os 14 a 19 anos das classes A, B e C, e possui uma tiragem de 82.500 exemplares e 54.000 em circulação por mês (ATREVIDA, 2016). Na capa, o slogan “Você é única” transmite uma mensagem de que a adolescente deve se sentir especial e que a revista respeita sua identidade.

Figura 7 - Distribuição da *Atrevida* por regiões



Fonte: *Atrevida*, 2016.

De acordo como o mapa de distribuição geográfica de circulação, as leitoras da região sudeste são as que mais têm acesso ao conteúdo da *Atrevida*, somando uma

média de 65%, enquanto a região norte é a que menos possui contato com a revista, indicando apenas 2%.¹¹

Nas sessões da *Atrevida* são abordados temas como, relacionamento, sexualidade, moda, beleza, música, e as novidades do mundo artístico. Para atrair as leitoras, a revista impressa traz um conteúdo exclusivo e/ ou mais apurado do que está publicado no próprio site da *Atrevida*.

Chamada carinhosamente pela redação e pelas leitoras de “Atrê” – uma abreviação do nome da revista – indica uma relação próxima com as leitoras. “Tal estratégia estabelece uma relação de intimidade entre revista e público, como se a leitora comprasse todas as edições de *Atrevida* e esta fizesse parte da vida da adolescente exercendo o papel de amiga.” (RIBEIRO, 2008, p.69).

O periódico tem uma comunicação constante com as leitoras. Elas enviam e-mails, fotos e sugestões através das redes sociais da *Atrevida*. Na página do Facebook, as leitoras dizem quais os artistas gostariam que estivessem na capa do próximo mês, e quando a revista atende aos pedidos, elas agradecem.

A abertura relacional entre redação/leitor, antes apenas possível, atualmente se tornou necessária. A superficial seção de cartas, comum em jornais e revistas, teve que abrir espaço para uma relação mais íntima e facilitada pela convergência entre o meio (revista) e a internet, que abriu novas portas comunicativas e instantâneas. (CARNEIRO, 2010, p.8)

Na seção *Inbox* da *Atrevida* são publicadas as fotos e comentários das leitoras sobre a edição do mês anterior. As fotos das leitoras com a revista são escolhidas por meio da tag (palavra-chave) “#TÔNAATRÊ” publicadas na rede social *Instagram*. Os comentários vão desde elogios à revista e às matérias a relatos dos experimentos de beleza indicados pela revista. Ao todo a revista *Atrevida* possui sete editorias e trinta e nove seções.

¹¹ A revista não informa se esses dados são referentes apenas a revista impressa ou se também estão incluídas a versão digital.

Figura 8 - Editorias e seções da revista *Atrevida*

EDITORIAS	SEÇÕES
CHECK-IN	Blog da redação ; Inbox; <i>Atrevida.com.br</i>
ÍDOLOS	<i>Atrevido</i> ; Hot; 15 minutos com...; Perfil; Pôster Gigante; Sertanejo.
COMPORTEAMENTO	Você é única; Traição; Meu corpo; Desafio Atrê; Superatrê, me ajuda!; Tudo sobre sexo; Ficadas e rolos; Por aí; Qual é a dele?; Ser ou não ser.
BELEZA	Quebre as regras; Nails; Cabelo; Make it; Adeus, espinhas; Se cuida.
ESPECIAL	Volta às aulas; Teste; Arrase no colégio; Óculos; We love.
MODA	Boyish; Cabe na mesada; Achados; Eu quero; Moda.
E MAIS...	Atrêgeek; Meus Signo; Onde encontrar; Atrêlista.

Fonte: Elaborada pela autora

A capa da revista também se destaca, a *Atrevida* lança duas opções ou mais para cada edição, apesar de distintas o conteúdo é o mesmo, com isso a leitora que adquire a publicação por assinatura ou nas bancas escolhe qual das opções da revista deseja levar para casa.

Figura 9 - Quatro opções de capas na edição 267/ dezembro de 2017



Fonte: Página da *Atrevida* no Facebook.¹²

¹² Disponível em:

<<https://www.facebook.com/atrevidaoficial/photos/a.148311501855855.22070.117550931598579/1322162491137411/?type=3&theater>>. Acesso em: 7 maio 2017.

O design da revista chama a atenção de suas leitoras, pois na parte interna são utilizadas fontes diferentes e chamativas, cores fortes e muitas imagens. A diagramação do conteúdo e o uso de elementos como logos, quadros, desenhos e fundos são distintos a cada edição.

Figura 10 - Diagramação da revista *Atrevida*



Fonte: iTunes. Apple, 2017.¹³

Em algumas seções os padrões de organização dos elementos gráficos na página são mantidos – mesmo que sejam elementos distintos –, porém em outras são reinventados a cada edição.

3.2 Revistas derivadas da *Atrevida*

Depois do lançamento da marca *Atrevida* no mercado, novos produtos foram criados para atrair as leitoras. Entre eles estão a *Atrevidinha* e a *Atrevida Especial*. Estas segmentações da *Atrevida* são destinadas a outro público, oferecendo conteúdos de temáticas similares e/ou mais especializadas.

A *Atrevidinha* era uma revista mensal, lançada em 2004 pela Editora Escala. Seu editorial se assemelhava ao da revista *Atrevida*, porém a *Atrevidinha* abordava

¹³ Disponível em :<<http://a5.mzstatic.com/us/r30/Purple6/v4/7a/d7/67/7ad767db-58bf-0553-5f9d-9f120dd3b47e/screen568x568.jpeg>>. Acesso em: 7 maio 2017.

assuntos voltados para a pré-adolescência, ou seja, garotas de até 12 anos. Com o slogan “A revista da pré-adolescente”, o periódico apresentava conteúdos sobre moda, beleza, comportamento, curiosidades sobre as celebridades, etc.¹⁴

Figura 11 - Revista *Atrevidinha* – Edição 143



Fonte: Editora Escala, 2017.¹⁵

A *Atrevida Especial* é uma publicação sazonal, da Editora Escala, que a cada edição apresenta uma ficha completa sobre o assunto pautado. Os temas mais presentes na *Atrevida Especial* são dossiês dos artistas em destaque na mídia, guia de férias, testes e pôsteres.

¹⁴ Desde 2015, a Editora Escala circula mais esse título.

¹⁵ Disponível em: < <http://editoraesca.vtximg.com.br/arquivos/ids/165283-1000-1000/atrevidinha0001.jpg>>. Acesso em: 7 maio 2017.

Figura 12 - Revista *Atrevida Especial* – Edição 40



Fonte: Editora Escala, 2017.¹⁶

O periódico da *Atrevida Especial* sempre é diversificado, tem edição exclusivamente sobre um artista, onde retrata sua história e curiosidades, também apresenta edição apenas com testes e outras com somente de pôsteres. Com isso, o preço cobrado por cada edição varia entre R\$3,90 a R\$19,90, pois depende muito do conteúdo que foi publicado.

3.3 Site, redes sociais e aplicativo da *Atrevida*

O avanço das tecnologias e o surgimento de novas plataformas fizeram com que as mídias impressas procurassem desenvolver um conteúdo que a leitora pudesse acompanhar também nas plataformas digitais.

Uma pesquisa sobre os hábitos de consumo de mídia pela população brasileira, realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República – Secom¹⁷, revela que apenas 13% dos brasileiros leem revista impressa. Com isso, as revistas buscam estratégias para que as antigas e/ou novas leitoras consumam seus produtos também na versão online. A *Atrevida* observando essa necessidade,

¹⁶ Disponível em: <<http://editoraescala.vteximg.com.br/arquivos/ids/165119-1000-1000/Atrevida-Especial---Youtubers-300Dpi.jpg>>. Acesso em: 7 maio 2017.

¹⁷ Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf/view>>. Acesso em: 7 maio 2017.

adaptou seu conteúdo. De acordo com a *Atrevida* (2016), a marca se baseia em três pilares: revista, site e social media.

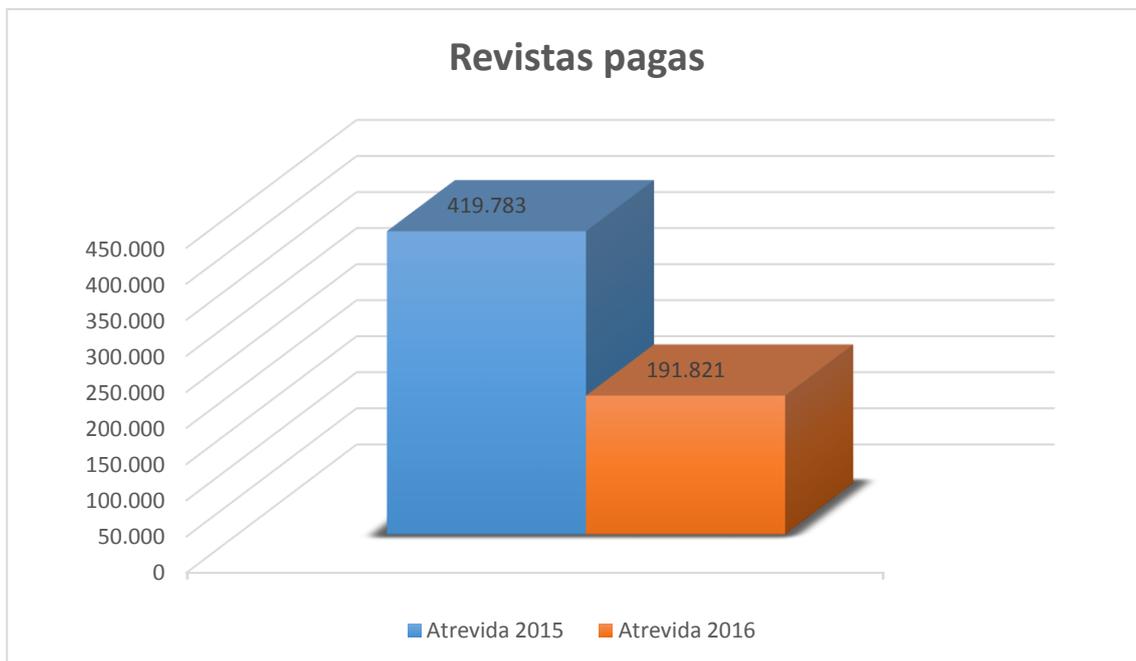
A revista se apresenta em duas maneiras, a impressa e a online. A duas são publicadas mensalmente pela Editora Escala, porém a leitora pode adquirir a impressa por assinatura ou diretamente nas bancas de revistas. Já a *Atrevida* online a adesão é realizada exclusivamente por assinatura.

Para fazer a adesão mensal tanto da revista impressa como a digital, a leitora entra no site da Editora Escala (www.escala.com.br) e acessa a categoria “Assine”. A leitora encontra as seguintes opções: impressa por 1 ano no valor de R\$94,80, com entrega em até 4 semanas; online por 1 ano no valor de R\$94,80, com entrega imediata; e a versão Mix= impressa + online, que até a data de acesso ao site¹⁸, a assinatura de 1 ano estava com 50% de desconto, custando R\$94,80, e a de 2 anos por R\$189,60, assinando esta última, a leitora ganha grátis 4 edições de outro título da editora.

De acordo com dados cedidos pelo IVC, visualizamos uma diferença nos números do consumo da revista *Atrevida*. Esses dados só confirmam o resultado da pesquisa realizada pela Secom.

¹⁸ Informação disponibilizada em: <<https://assine.ibanca.com.br/vitrine/teen/atrevida-1.html>>. Acesso em: 7 maio 2017.

Gráfico 1 – Quantidade de revistas pagas



Fonte: Elaborado pela autora.

Durante o ano 2015 as revistas pagas impressa e digital totalizaram uma média de 419.783, enquanto no ano de 2016 apenas 191.821. Portanto, com os números expostos fica evidente uma queda significativa no consumo da revista num período de tempo muito curto.

O site (www.atrevida.com.br) é uma das principais plataformas utilizadas pela *Atrevida*. Nos conteúdos publicados são colocados vários recursos audiovisuais como áudios, vídeos, links e imagens, sendo o último utilizado também na revista impressa.

Esta plataforma possui vinte e sete categorias e quatro blogs. Os conteúdos variam entre hot news das celebridades teens, moda, beleza, saúde, testes, escola/vestibular, concursos culturais e astrologia.

Figura 13 - Site da revista *Atrevida*

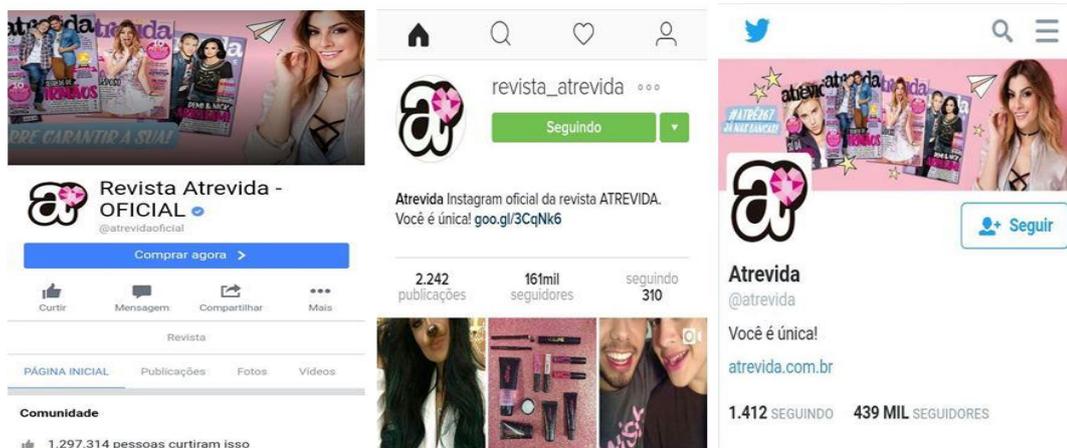
Fonte: Print screen do site da *Atrevida* tirada pela autora

As redes sociais são um canal de divulgação do conteúdo publicado no site e na revista. A *Atrevida* possui uma página no *Facebook* (www.facebook.com/atrevidaoficial), *Twitter* (www.twitter.com/atrevida), *Instagram* (www.instagram.com/revista_atrevida), *Pinterest* (<https://br.pinterest.com/revistaatrevida>), *Google+* (<https://plus.google.com/106348037746584902180>) e um canal no *Youtube* (<https://www.youtube.com/user/GarotasAtrevidas>). Esses endereços eletrônicos estão disponíveis em um box com o título “*Siga a Atrê*”, no final da seção *Atrevida.com.br* da revista impressa. A *Atrevida* ainda disponibiliza na revista impressa o endereço, telefone e e-mail para entrar em contato direto com a redação.¹⁹

É através destas que há uma maior interação entre a revista, leitoras e seguidoras. Pelos comentários e curtidas de um post, a revista recebe um feedback sobre o assunto, além de novas sugestões.

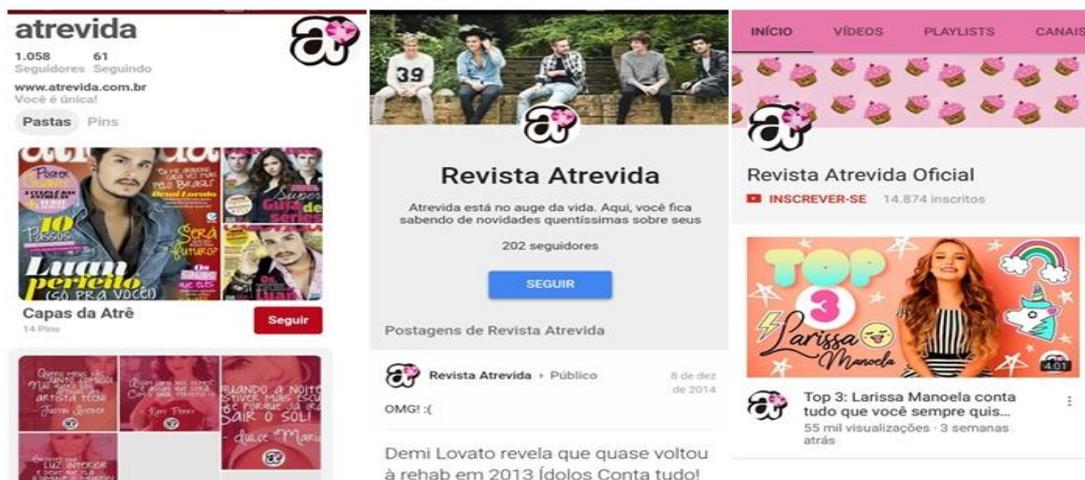
¹⁹ Endereço: Av. Profª Ida Kolb, 551 Casa Verde, CEP: 02518-000 – São Paulo - SP. Telefone: (+55) 11 38552263. E-mail: atrevida@escala.com.br.

Figura 14 - Redes sociais *Atrevida* (Facebook, Instagram e Twitter)



Fonte: Print screen das redes sociais da revista *Atrevida* tirada pela autora

Figura 15 - Redes sociais *Atrevida* (Pinterest, Google+ e Youtube)



Fonte: Print screen das redes sociais da revista *Atrevida* tirada pela autora

De acordo com os dados divulgados pela revista em janeiro de 2016, o site (www.atrevida.com.br) registrou 470.340 usuários únicos (expressão usada e não explicada pela revista), 549.585 visitas, e 1.465.181 pageviews. Acessando as redes sociais da *Atrevida* encontramos seguintes números: a página do *Facebook* possui 1.297,314 curtidas, o *Instagram* 161mil seguidores, o *Twitter* 439 mil seguidores, o canal no *Youtube* 14.806 inscritos, *Pinterest* 1.058 seguidores e o *Google+* 202 seguidores, esses são dados contabilizados até o mês de dezembro de 2016.

A convergência do modelo tradicional da revista impressa para o modelo da revista digital se adequa a preferência do público-alvo. A *Atrevida* se atentou para as

novas tecnologias, e as novas práticas de suas leitoras que utilizam as múltiplas plataformas.

A *Atrevida* também possui um aplicativo disponível na loja de aplicativo para iOS, a App Store (este recurso ainda não está disponível para o sistema Android). No aplicativo a revista se utiliza de recursos inéditos e de interatividade com o público. A leitora pode curtir fotos exclusivas, participar de testes e consumir conteúdo extra produzido especialmente para esta versão.

Figura 16 - Aplicativo da revista *Atrevida* desenvolvido para iPhone, iPad e iPod



Fonte: Print screen do aplicativo no iTunes

Para ter acesso a essas opções, a leitora precisa baixar gratuitamente o aplicativo e logo depois escolher a edição da revista que deseja comprar ou assinar. A assinatura da revista no aplicativo é cobrada em dólar, por 1 mês a assinatura custa o valor de \$0.99 (USD) e \$11.99 (USD) a assinatura ao ano.

No entanto, fica evidente que a marca *Atrevida* não se sustenta apenas com a revista impressa, mas também com um grupo de plataformas que potencializam e divulgam a marca.

CAPÍTULO 4

CONSUMO, PUBLICIDADE E CONSUMISMO JUVENIL

4.1 O Consumo e consumismo

O consumo visto através de uma arquetípica do ciclo metabólico (ingestão, digestão e excreção), proposto por Bauman (2008) faz parte de uma característica comum para a sobrevivência ou necessidade do homem, sendo uma atividade rotineira.

Quando essa atividade se torna compulsória, levando o indivíduo ao consumo de bens ou serviços desnecessários, em virtude do significado simbólico, ou seja, a satisfação, o prazer ou felicidade, identificamos que essas atitudes estão relacionadas ao consumismo.

De acordo com Bauman (2008, p.41):

Pode se dizer que o 'consumismo' é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humano rotineiros, permanentes e, por assim dizer, 'neutros quanto ao regime' transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel nos processos de auto-identificação individual e do grupo, assim como na seleção de execução de políticas de vida individuais. O 'consumismo' chega quando o consumo assume o papel-chave que na sociedade dos produtores era exercido pelo trabalho.

Historicamente a sociedade baseada no consumo surgiu após a revolução industrial, no século XVIII. O aparecimento de novas técnicas de produção em massa permitiu que a população pré-revolução industrial, que antes tinha a economia baseada apenas do trabalho no campo, mudasse para os grandes centros industriais.

No entanto, com a migração dessa população, uma grande quantidade e variedade de produtos foram surgindo no mercado, e para se integrar a essa nova realidade, a sociedade começou a consumir cada vez mais esses produtos.

A economia que na época era sustentada pela sociedade de produtores, logo passou a ser sustentada pelo consumo através da sociedade de consumidores. Esse novo comportamento está correlacionado às demandas da sociedade de consumo e da cultura consumista. Para Bauman (2008) a sociedade de consumidores é um

conjunto de condições específicas, enquanto a cultura consumista é um modo peculiar de como essa sociedade se comporta.

A 'sociedade de consumidores', em outras palavras, representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas. Uma sociedade em que se adaptar aos preceitos da cultura de consumo e segui-los estritamente é, para todos os fins e propósitos práticos, a única escolha aprovada de maneira incondicional. Uma escolha viável e, portanto, plausível – e uma condição de afiliação. (BAUMAN, 2008, p. 71)

A sociedade contemporânea segue os padrões impostos pela sociedade de consumo que vive em constante transformação para se adequar às exigências do mercado e do consumo instável.

O consumo não está relacionado apenas a satisfação de desejos e compras desnecessárias, mas envolve um grupo de processos individuais e socioculturais. De acordo com Rocha (2012, p.32) “[..] o consumo é considerado como produção de sentido, vinculando-se às práticas cotidianas, às ressignificações da ordem dominante e aos processos de constituição identitária (idem).”

O consumismo está mais associado ao elevado volume de bens e a proporção do desejo que desperta a troca instantânea de objetos. Ao observarmos o avanço da tecnologia em aparelhos telefônicos, percebemos que novas configurações e funcionalidades são lançadas no mercado – geralmente em um período de tempo muito curto – ultrapassando as que já constavam nas vitrines.

A instabilidade dos desejos e a insaciabilidade das necessidades, assim como a resultante tendência ao consumo instantâneo e à remoção, também instantânea, de seus objetos, harmonizam-se bem com a nova liquidez do ambiente em que as atividades existenciais foram inscritas e tendem a ser conduzidas no futuro previsível. (BAUMAN, 2008, p. 45)

Seguindo o exemplo do aparelho telefônico que antes servia apenas para ligações, nas últimas décadas ele se modificou, quando foram adicionados aos novos aparelhos a função de envio de mensagens, câmeras, players de músicas, rádio, jogos, sistema operacionais, e aplicativos que prometem suprir algumas necessidades do consumidor.

A instabilidade dos desejos se torna mais frequente com aparecimento de novos produtos que estão de acordo com as tendências propostas pelo mercado e

com um diferencial - seja ele cor, funcionalidade, estilo ou formato - para atrair o consumidor.

A ânsia por estar de acordo com os padrões atuais do mercado, leva muitos consumidores a comprar os novos objetos pretendidos. Partindo desse pressuposto o consumo está mais pela representação, pelo simbolismo do que pelo conteúdo em si.

O signo representa e substitui a figura do objeto palpável. A ideia que obtemos são assimiladas e gravadas pela mente através dos sentidos físicos e corporais. Para Storni (2015) o simbolismo é a base da imaginação dos consumidores pós-modernos. Segundo Hall (2006) a sociedade pós-moderna se caracteriza pela diferença, onde o sujeito não assume apenas uma, mas múltiplas identidades.

A representação simbólica dos produtos disponíveis no mercado fornece aos consumidores opções para construção de sua identidade na sociedade, assim o sujeito escolhe como deseja se inserir socialmente. Em outras palavras, ao comprar uma roupa de uma determinada marca ou estilo, o consumidor ao fazer uso da peça pretende transmitir alguma mensagem, como por exemplo, que se veste de acordo as tendências da moda. Nesta sociedade as pessoas também se transformam em mercadorias, quando desejam expor uma imagem apreciável e desejável.

Para Bauman (2008), na sociedade de consumidores os objetos de desejos são abandonados e substituídos quando não atendem ao que foi prometido e/ou quando já não trazem mais satisfação. Segundo ele, através dessa perpétua não-satisfação é que a sociedade de consumidores prospera. Esse feito é alcançado ao desvalorizar os produtos de consumo logo depois de apresentados ao universo do desejo, ou através desses objetos satisfazer os anseios que conseqüentemente originaram em novas necessidades.

É essa incessante atividade de consumo que alimenta a sociedade consumista. “Sem a repetida frustração dos desejos, a demanda de consumo logo se esgotaria e a economia voltada para o consumidor ficaria sem combustível.” (BAUMAN, 2008, p.64-65). Essa é uma das estratégias utilizadas para movimentar a economia, e aumentar os índices do consumo.

4.2A publicidade como influenciadora do consumo

A publicidade possui um grande papel no crescimento da sociedade de consumidores, é ela responsável pela divulgação dos novos e já existentes produtos no mercado. A publicidade tinha a função de avisar aos consumidores quais produtos poderiam satisfazer suas necessidades, porém com o surgimento de novas agências no século XIX se criou um novo modelo de atividade que não apenas trabalha diretamente com a divulgação de um produto, mas também especialmente focados na promoção da atividade de consumo.

Para Retondar (2007) esse novo ramo motiva e seduz o consumidor a adquirir aquele determinado produto, ao invés de outro. O discurso publicitário atua não apenas nos valores utilitários dos produtos que promovem, mas também em favor da relação simbólica.

Ainda de acordo com Retondar (2007, p. 51) essa ação será decisiva sob dois aspectos:

[...] primeiro porque, ao deslocar o foco da atividade de consumo das propriedades específicas dos bens para outros elementos distintos de seu valor de uso, a publicidade desterra o sentido estritamente utilitário do consumo. Segundo, ao realizar tal operação a publicidade não apenas lança o consumo num universo essencialmente simbólico como, também, o institui como objeto de mediação de relações sociais, seja como campo simbólico de lutas sociais através da manutenção e transformação do 'status quo', seja como arena onde passa a se instituir formas específicas de identificação social.

A partir desse momento a publicidade possibilitou uma nova conexão entre produto e consumidor, que não está somente relacionada em atender simplesmente aos anseios de consumo, mas fortemente baseadas aos valores sociais. A função da publicidade torna-se crucial por ela ser a ferramenta que irá mudar o cenário do consumo através da ligação entre o apelo econômico e simbólico.

O processo de massificação dos mercados, o crescimento da demanda e a formação de novos espaços de consumo, segundo Retondar (2007), se dá devido a dois acontecimentos: o crescimento populacional e o crescimento do espaço urbano.

Na sociedade de produtores existia uma relação direta entre produtor e consumidor. Enquanto na sociedade de consumidores é saliente a distância e o

anonimato entre eles. Para intermediar esta relação – entre produtor/consumidor – e influir nas decisões do consumidor, a publicidade assume o papel de agente, intervindo neste processo de consumo.

Sendo a publicidade uma área independente que atua na promoção do consumo e na direção simbólica do crescimento de uma ética do consumo no imaginário da sociedade no século XIX, foram criadas para representar e materializar esta norma – que formaliza o ambiente em que o sujeito poderá exercer o consumismo e que se tornou lógica a atividade do consumo numa nova relação entre produtor e consumidor – as lojas de departamento.

As lojas de departamento se ampliaram imediatamente, Retondar (2007, p. 55) explica o motivo dessa expansão,

O crescimento e expansão das lojas de departamentos será, deste modo, impulsionada pelas transformações nas sociedades industriais desenvolvidas do período, associado ao crescimento do consumo das classes médias e também, mas ainda de forma incipiente, à introdução de segmentos das classes trabalhadoras ao universo do consumo, propiciando a expansão do consumismo na sociedade ao mesmo tempo em que racionalizando suas práticas através da formação de um espaço social fundamentalmente destinado à realização dessas práticas.

Além disso, as lojas de departamento trouxeram um certo alívio para o consumidor que inicialmente ao entrar em uma loja pequena tinha um contato direto com um vendedor, que oferecia e persuadia o cliente levar a mercadoria.

Com o surgimento destes novos e grandes armazéns, os consumidores não se sentem mais na “obrigação” de levar os objetos daquela loja. Ao entrar, o sujeito não tem mais aquele contato direto como o vendedor, o que lhe possibilita observar detalhadamente as peças, analisar os preços fixados nos produtos e informações expostas nas vitrines, ou seja, o consumidor se sente à vontade para permanecer horas dentro da loja e sair sem levar nada.

O sujeito não vai a esses departamentos apenas para consumir, mas passou a considerar essa atividade um lazer, o que torna a prática do consumo um pouco mais atraente e menos exaustiva.

As lojas de departamentos se transformam, neste caso, também em espaços de comunicação social, onde não apenas os distintos segmentos sociais se “encontram”, mas onde, através do consumo dos objetos, passam a ser partilhados valores, representações, estilos de vida e ideologias que são

difundidos por intermédio do consumo das mercadorias “disponíveis” em suas prateleiras. (RETONDAR, 2007, p. 58)

Os varejistas utilizam algumas estratégias para aumentar o número de consumo dentro desses departamentos. Como exemplo, as vitrines bem arrumadas, e a localização de alguns produtos – colocados propositalmente perto de outros pertencentes a um departamento diferente, para que quando o cliente se direcionar exclusivamente para a sessão do produto pretendido, ele também encontre novos objetos que chamem sua atenção e que despertem o desejo de obtê-los. Com isso, o consumidor ao invés de comprar apenas o que precisava ou desejava inicialmente, também acaba adquirindo aquilo que não foi planejado.

Para atrair o consumidor até essas lojas, o comércio utiliza os serviços publicitários que por intermédio dos meios de comunicação anunciam os novos produtos disponíveis, com isso se espera que a mensagem anunciada alcance o maior número de pessoas.

Esta prática comercial que incita ao consumo possui características importantes. Para Castellary (2012) a publicidade atua com rapidez, temporariamente se estampa na mídia, utiliza uma comunicação direta com o espectador para conduzir ao desejo e incentiva o consumo dos produtos anunciados.

Além dos produtos, são anunciadas promoções, comparações de preços das mercadorias existente na concorrência, e melhores formas de pagamento. Tudo isso tem o intuito de agradar o público-alvo e atrair novos consumidores.

4.3 O consumismo juvenil

No Brasil, o Estatuto da Criança e do Adolescente compreende que o período da adolescência está entre a faixa etária de 12 aos 18 anos de idade. Originada do latim, na palavra adolescente *ad* significa “para” e *olescere* “crescer”. Neste período ocorre as principais transformações físicas, modificações psicológicas e adaptação com as mudanças sociais e familiar.

De acordo com o Censo 2010 do IBGE²⁰, as pessoas entre 15 e 29 anos representam mais de 51 milhões, equivalente a 27% da população total no país. Para a Organização das Nações Unidas (ONU), a população jovem mundial se refere aos indivíduos com faixa etária entre 15 a 24 anos. Dos dados publicados pelo IBGE e citados acima, 34 milhões, ou aproximadamente 18% da população são jovens com idade de 15 a 24 anos, esses números indicam a juventude brasileira existente.

Durante o período da adolescência, o indivíduo se depara com sua identidade ainda em processo de construção. A eles são apresentados os deveres individuais e sociais. Nesta fase de descoberta, os grupos, sistema familiar e escolar são modelos de referência na identificação e reconfiguração da identidade.

A medida que esse público cresce, aumentam os índices de consumismo e de como eles fazem uso dos produtos oferecidos para se autoafirmarem na sociedade.

No decorrer desta fase juvenil, muitas vezes, os adolescentes não conseguem lidar com todos os atrativos e necessidades impostas pela sociedade. Neste estágio transitório, os indivíduos possuem necessidades passageiras, logo o que foi consumido será descartado em um período de tempo muito curto.

Há um consumo exagerado de tudo: dinheiro, imagem, roupas, perfumes, adornos, grifes, amor, sexo, bens de consumo e substâncias lícitas e ilícitas. O planeta em que vivemos está em crise: de um lado, consumismo exagerado e avanços tecnológicos que nos surpreendem a cada dia; de outro, fome, miséria e desigualdade. Um mundo onde o *ter* é mais importante do que o *ser*. Neste mundo consumista, os adolescentes foram escolhidos como o alvo mais fácil dessa escalada sem rumo, sendo hoje chamados de *filhos do consumismo*. (RIBEIRO, 2005, p. 22)

Diferentes produtos são ofertados a este público consumidor. O consumismo é inevitável devido a representação simbólica que eles possuem - o que muitos adolescentes “necessitam” para satisfazer seus desejos e se sentir pertencente ao universo de alguns grupos.

O mercado, a mídia e o comércio perceberam no perfil do adolescente um terreno fértil e sem fim para o lançamento de novos alimentos, novos sabores, novas bebidas, moda, roupas, grifes, tudo sempre embalado pelo novo, pelo moderno, pelos maiores recursos, pelo passageiro, pela contestação e pela sensação de pertencer a um grupo diferente ou mesmo a uma tribo. (RIBEIRO, 2005 p. 22)

²⁰ Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/apps/snig/v1/?loc=0&cat=-1,-2,40,128&ind=4711>>. Acesso em: 7 maio 2017.

O consumidor adolescente enxerga, nos bens de consumo, uma possibilidade de se encaixar em um grupo que segue os padrões da sociedade consumista, sendo assim ele se sente socializado e não excluído.

A publicidade e os meios de comunicação são grandes aliados na divulgação e influência ao consumismo, e a medida que novos meios surgem, o mercado busca estratégias para inserir seus produtos diante do público-alvo.

O *Youtube* e o Instagram são redes sociais que ultimamente ganharam o gosto das pessoas, principalmente o público juvenil. O mercado tem investido bastante para que seus produtos sejam divulgados pelos “personagens” que mais se destacam nestes meios. Os merchandisings são realizados pelos influenciadores digitais que possuem os maiores números de seguidores.

A influência que essas personalidades exercem é grandiosa. Podemos facilmente detectar esse poder que exercem principalmente sobre os consumidores juvenis, ao observarmos os comentários de uma publicação desses influenciadores, a exemplo, um canal ou perfil relacionado a moda/beleza, encontramos comentários como “Qual o valor? ”, “Onde você comprou? ” e “Eu preciso muito disso”.

Portanto, podemos considerar que não apenas os meios de comunicação mais tradicionais através dos seus discursos moldam os padrões de consumo, porém os novos meios também fazem parte do sistema que influenciam e direcionam a sociedade consumista.

Para se manter de acordo com o padrão ditado, o indivíduo precisa investir seu dinheiro nos produtos que prometem a “felicidade” e o status desejado, porém esse investimento não é acessível a todos. Por causa da desigualdade social e econômica, nem todas as classes têm condições de pagar o preço destes padrões que o insere no mundo social.

Os adolescentes quando não estão inseridos no mercado de trabalho – já que as oportunidades são mais frequentes a partir 18 anos em diante – dependem exclusivamente da renda dos responsáveis. Os que pertencem às classes mais favoráveis possuem outros meios de conseguir recursos para alimentar esse consumo, como por exemplo, a mesada. Porém os indivíduos que não trabalham e

estão inseridos nas classes desfavorecidas não conseguem obter os objetos almejados, acarretando muitas vezes em tensão e conflitos.

Para atender as camadas sociais desprovidas de recursos, o mercado pirata copia os produtos de marcas mais conhecidas e valorizadas, sendo assim os jovens, pertencentes a esta classe, adquirem os produtos com grande representação simbólica – mesmo sem acesso a mercadoria original.

Os produtos, estilos, e linguagem são características que identificam o indivíduo e o grupo ao qual ele pertence. Essas características ao mesmo tempo que diferenciam dos demais também os individualizam. Portanto o consumo se apresenta como mecanismo que relaciona os adolescentes à sociedade.

CAPÍTULO 5

ESTRATÉGIAS DE CONSUMO NA SEÇÃO “CABE NA MESADA”

5.1 Análise de discurso

A Análise de Discurso de acordo com Orlandi (2015) não é sobre a linguagem nem tão pouco a gramática, embora façam parte, mas sobre o discurso proferido, ou seja, quando as palavras e a linguagem estão em ação.

A significação do que está sendo enunciado que interessa a Análise de Discurso. “Na análise de discurso, procura-se compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história.” (ORLANDI, 2015, p.13).

Segundo Orlandi (2015), a mediação entre o homem e a existência natural e social se dá através da linguagem. Esse discurso é importante para as decisões de estabilidade, locomoção, e da mudança do sujeito ou do ambiente em que está inserido.

Assim, a primeira coisa a se observar é que a Análise de Discurso não trabalha com a língua enquanto um sistema abstrato, mas com a língua no mundo, com maneiras de significar, com homens falando, considerando a produção de sentidos enquanto parte de suas vidas, seja enquanto sujeitos seja enquanto membros de uma determinada forma de sociedade. (ORLANDI, 2015, p. 13-14)

A autora expõe a diferença entre a Análise de Conteúdo e a Análise de Discurso, enquanto a primeira procura retirar os sentidos do texto, a última aponta a linguagem como intransparente, desse modo “A questão que ela coloca é: como este texto significa?” (ORLANDI, 2015 p. 16). Em outras palavras, Análise de Conteúdo busca responder “o que” e a Análise de Discurso “como” o texto significa.

Os estudos de Análise de Discurso segundo Orlandi (2015) apenas foi implementada na década de 1960. Esta prática tem como base três disciplinas: a Linguística, o Marxismo e a Psicanálise.

A Análise de Discurso não apenas se baseia nessas três disciplinas do conhecimento, mas também:

Interroga a Linguística pela historicidade que ela deixa de lado, questiona o Materialismo perguntando pelo simbólico e se demarca da Psicanálise pelo modo como, considerando a historicidade, trabalha a ideologia como materialmente relacionada ao inconsciente sem ser absorvida por ele. (ORLANDI, 2015, p. 18)

A partir do trabalho desenvolvido com essas regiões do conhecimento, a Análise de discurso implementa um novo objeto, o discurso. Orlandi (2015) por sua vez explica que o discurso irá influenciar as formas de conhecimento.

A definição do discurso se diferencia do esquema proposto pela comunicação ao definir a mensagem – esse esquema consiste em emissor, receptor, código, referente e mensagem –, no entanto para a Análise de Discurso não significa apenas uma passagem de informação que segue essa ordem linear. Para Orlandi (2015, p.19) a língua não é um código e não existe uma distância entre o emissor e o receptor,

[...] no funcionamento da linguagem, que põe em relação sujeitos e sentidos afetados pela língua e pela história, temos um complexo processo de constituição desses sujeitos e produção de sentidos e não meramente transmissão de informação. São processos de identificação do sujeito, de argumentação, de subjetivação, de construção da realidade etc.

Para a autora a linguagem deve ser usada de fato para comunicar, e suas relações possuem ligações de sujeitos e de sentidos, com isso inúmeros e diversos são os seus efeitos. Por esse motivo, ela definiu o discurso sendo “[...] efeito de sentidos entre locutores.” (ORLANDI, 2015, p. 20).

O objetivo da Análise de Discurso é entender a maneira como os objetos simbólicos criam sentidos. Com esse propósito, o analista diante do dispositivo teórico da interpretação formula uma questão que inicia a análise. É, porém, no decorrer da análise que serão aplicados seus conhecimentos, conceito e método.

A seção “Cabe na Mesada” é o nosso objeto de análise. Para isso, foram escolhidas cinco edições de julho a novembro de 2016. Serão observados e analisados os produtos comercializados; os valores e marcas das mercadorias; a opção de compra proposta pela revista; as referências midiáticas; expressões usadas no discurso da seção; o discurso publicitário; o perfil da leitora que a revista se refere e as representações simbólicas.

5.2 Edições da Atrevida

5.2.1 Edição 262 – julho de 2016

Na seção “Cabe na Mesada” da *Atrevida* 262 do mês de julho de 2016, a revista trouxe uma proposta para que as leitoras montassem um visual esportivo. De acordo com a *Atrevida* as opções apresentadas são confortáveis, porém bastante estilosas. A revista indica que as peças foram inspiradas nos visuais usados pela modelo Gigi Hadid e a personalidade de televisão Kylie Jenner, ambas celebridades internacionais.

Figura 17 - Seção “Cabe na Mesada” da revista *Atrevida* - Edição 262



Fonte: Revista impressa *Atrevida*, 2016.

Para criar os visuais foram apresentadas 10 opções de peças, sendo apenas vestuários. Dentre essas foram sugeridas 8 maneiras de as leitoras combinarem as peças.

A seção ainda informa para qual ocasião a composição foi criada. Nesta as sugestões foram as seguintes: pronta para balada; cinema com a best (best é uma indicação de best friend = melhor amiga); churras (abreviação de churrasco) com a família; tarde no shopping; dia de aula; relax (lazer) com a galera; passeio no parque; e encontro com o boy (paquera). Das peças apresentadas a de menor valor foi uma

Top Cropped (R\$35,99) da loja C&A, sendo a de maior valor uma calça legging (R\$139,90) da *Malwee*.

5.2.2 Edição 263 – agosto de 2016

A tendência de moda Animal Print foi a grande aposta da edição de agosto. As estampas de animais são bastantes usadas, com isso a *Atrevida* se atentou em montar alguns visuais para as leitoras. No texto da seção, a revista aconselha suas leitoras a usar peças com estampas Animal Print com outras vestes coloridas, essa combinação segundo a *Atrevida* pode apostar sem medo.

Figura 18 - Seção “Cabe na Mesada” da revista *Atrevida* - Edição 263



Fonte: Revista impressa *Atrevida*, 2016.

Nessa edição também foram apresentadas 10 peças – de roupas – e montados 8 combinações. As indicações de ocasiões foram as seguintes: balada com as BFFs (termo em inglês: Best Friend Forever = melhores amigas para sempre); tarde no parque; cinema com o boy; noite do boliche; e festa com a família.

A modelo usou na composição dos visuais: calçados, meia, gorro e bolsa. Essas peças foram utilizadas nos visuais, porém não faziam parte do catálogo sugerido pela revista. A peça sugerida de menor valor foi uma blusa da loja *Marisa*

(R\$30,00) e as de maiores valores foram um casaco da *Miroa* (R\$139,00) e um sobretudo da *Hering* (R\$139,00).

5.2.3 Edição 264 – setembro de 2016

A *Atrevida* do mês de setembro foi uma edição de aniversário – a revista comemorava 22 anos de existência. Na seção “Cabe na Mesada” desta edição apresentava um diferencial das demais aqui apresentadas, a peça-chave. Essa peça é utilizada em todos os visuais apresentados, mostrando o qual versátil a roupa pode ser.

Figura 19- Seção “Cabe na Mesada” da revista *Atrevida* - Edição 264



Fonte: Revista impressa *Atrevida*, 2016.

Para vestir as peças escolhidas, a revista convidou uma modelo bem conhecida entre suas leitoras, a youtuber Joyce Kitamura. Nesta edição o número de peças também aumentou, pois, os calçados e acessórios que compõem os visuais também foram sugeridos pela revista. As 17 peças formaram 5 visuais completos. A peça-chave foi um top reto que deixa os ombros descobertos, conhecido como Top Bardot.

A peça de menor valor desta edição foi uma pulseira da *Youcom* (R\$29,90) e a de maior valor foi um tênis da *Coca-Cola Shoes* (R\$260,00). Segundo a revista foram criados visuais básicos, all black (todo preto), moderninho e folk (tendência inspirada nos trajes camponeses, como por exemplo: bota de couro e chapéu), confortável e fun (divertido), e para balada.

5.2.4 Edição 265 – outubro de 2016

A peça-chave utilizada nos visuais da edição de outubro foi o Slip Dress, ou seja, um vestido simples de alcinha que mais parece uma camisola. Para a revista essa é uma peça presente no guarda-roupa das fashionistas (pessoas que criam tendências), que podem ser combinadas com sobreposições e acessórios.

Figura 20 - Seção “Cabe na Mesada” da revista *Atrevida* - Edição 265



Fonte: Revista impressa *Atrevida*, 2016.

Das 14 peças apresentadas também foram criadas 5 combinações completas. A revista criou visual confortável, divertido, para alongar a silhueta, que utilizava peças coloridas e diferentes. A peça de menor valor foi uma camiseta (R\$49,90) e um colete (R\$149,00), ambas da loja *Youcom*.

5.2.5 Edição 266 – novembro de 2016

E por último, a edição de novembro criou várias combinações com o Top Cropped (uma blusa com modelo curto que deixa totalmente ou parcialmente a barriga à mostra). O modelo apresentado pela revista possui uma cava americana, ou seja, o decote mais alto, que está sendo bastante utilizado no verão, já que é uma peça mais leve para se usar no dia a dia.

Figura 21 - Seção “Cabe na Mesada” da revista *Atrevida* - Edição 266



Fonte: Revista impressa *Atrevida*, 2016.

A *Atrevida* escolheu 15 peças para combinar como o Top Cropped, com isso foram produzidas 5 composições completas. Os visuais são divertidos, tendências da estação, ideal para festas ou sair com o boy ou BFF. A peça de menor valor era uma pulseira (R\$49,90) da loja *Balonè* e a de maior valor foi uma mochila (R\$149,90) da *Chilli Beans*.

5.3 Produtos e marcas da seção “Cabe na Mesada”

Os produtos apresentados na seção “Cabe na Mesada” para a montagem dos visuais são peças de vestuários – geralmente as que estão sendo bastante utilizadas

na estação –, acessórios como bijuteria, bolsa, boné, chapéu, meias, gorro e mochila, além de diferentes tipos de calçados.

Na seção os produtos sugeridos acompanham as “etiquetas” com o nome da loja e o valor. Os produtos expostos pertencem as lojas e/ou marcas nacionais e internacionais, sendo algumas grandes lojas de departamento – muito conhecidas pelas leitoras. Os valores dependem do tipo de produto e da marca ao qual pertencem, ou seja, tanto podem ter um preço mais acessíveis ou um pouco elevado.

Quadro 2 – Marcas dos produtos da seção “Cabe na Mesada” (julho a novembro de 2016).

MARCAS	ENDEREÇO ELETRÔNICO/CONTATO
Adidas	www.adidas.com.br
Balonè	www.baloneacessorios.com.br
C&A	www.cea.com.br
Chilli beans	www.chillibeans.com.br
Coca-cola shoes	www.cocacolashoes.com.br
Cris Capoani	www.criscapoani.com.br
Dafiti	www.dafiti.com.br
Dulcet	(51)9982-9321
Dzarm	www.dzarm.com.br
Forever 21	www.forever21.com.br
Hering	www.hering.com.br
Indaiá	www.sandaliasindaia.com.br
Juice it	www.kanui.com.br/juice-it
Kanui	www.kanui.com.br
Malwee	www.malwee.com
Malwee Liberta	www.malwee.com/malwee-liberta
Marisa	www.marisa.com.br
Melissa	www.melissa.com.br
Memove	www.memove.com.br
Mineral	www.posthaus.com.br/mineral
Miroa	www.miroa.com.br
Mississipe	www.mississipe.com.br
My Gloss	(11) 2601-7065
Passarela.com	www.passarela.com.br
Petite Jolie	www.petitejolie.com.br
Pompéia	www.lojaspompeia.com

Renner	www.lojasrenner.com.br
Riachuelo	www.riachuelo.com.br
Siberian	www.siberian.com.br
Tófano	www.tofanostore.com.br
Whoop	www.teniswhoop.com.br
Youcom	www.youcom.com.br
Zara	www.zara.com

Fonte: Elaborado pela autora.

As leitoras encontram os endereços eletrônicos ou os contatos das lojas, disponíveis na seção “Onde encontrar” da editoria “E mais...” da revista. Nesta seção também estão todas as marcas dos produtos publicizados na revista *Atrevida*.

5.4 Análise da seção “Cabe na Mesada”

5.4.1 Elementos textuais da seção

A seção “Cabe na Mesada” da revista *Atrevida* está inserida na editoria de moda, e ocupa duas páginas do periódico. O título da seção sugere que suas leitoras ganham mesada, ou seja, uma quantia fixa de dinheiro recebida mensalmente geralmente pelos pais ou responsáveis. Quem recebe esse dinheiro normalmente costuma decidir como pretende gastar, sendo com objetos necessários ou supérfluos. A *Atrevida* por se considerar a melhor amiga de suas leitoras se propôs a “ajudar” nesta decisão.

A seção indica às leitoras os produtos que valem a pena adquirir e que conseqüentemente não ultrapassará o valor da mesada recebida. Mas antes de seguir em frente, seria importante responder as seguintes questões: todas as leitoras da *Atrevida* recebem mesada? Qual o valor da mesada considerado pela revista?

Relembrando as informações sobre a revista presente no capítulo três deste trabalho, a *Atrevida* é destinada as garotas com idades entre os 14 a 19 anos, ou seja, um público que possivelmente não exerce algum tipo de trabalho remunerativo e que regularmente frequenta as atividades escolares. Esse público feminino que consome os conteúdos da revista pertence às classes A, B e C.

Observando os valores dos produtos das cinco edições analisadas, constatamos que a mercadoria de maior valor foi um tênis da *Coca-Cola Shoes* custando R\$260,00. Para que esse produto “coubesse” na mesada, a quantia deveria ser de pelo menos R\$300,00. Considerando o valor do salário mínimo atual de R\$: 937,00 – aprovado em 1 de janeiro de 2017– recebido pelos trabalhadores da classe C, e levando em conta as despesas necessárias de uma família de no mínimo três pessoas, podemos afirmar que as leitoras desta classe não recebem mesadas e se recebem, a quantia ganhada de seus responsáveis é menor, se comparada com o valor que estipulamos, sendo assim, elas não consomem os produtos indicados ou adquirem apenas os produtos mais baratos.

O mídia kit da *Atrevida* disponível pela Editora Escala, confirma essa nossa conclusão, ou seja, apenas 48% das leitoras da revista recebem mesada. E de todo o público da revista 62% das leitoras são das classes A e B.

Figura 22 - Informações sobre a leitora *Atrevida*



Fonte: *Atrevida*, 2016.

A *Atrevida* revela também que entre 76% a 95% de seu público possui smartphone e tem acesso à internet. Além disso, o mídia kit indica a porcentagem de leitoras que consome os tipos de produtos que a revista expõe em suas páginas, como

por exemplo, esmaltes e maquiagens e também quantas de suas leitoras fazem compras em lojas de departamentos ou vão aos shopping centers.

Figura 23 - Informações sobre o consumo da leitora da revista *Atrevida*



Fonte: *Atrevida*, 2016.

A seção “Cabe na Mesada” apresenta textos curtos, imagens grandes, símbolos, cores fortes, fontes diferentes e vários elementos gráficos. Esses elementos são distribuídos nas duas páginas da seção, sendo assim, a leitora se depara com um visual bonito, harmonioso e atraente.

Na edição 262 – Julho/2016, encontramos o seguinte texto: *Quer um look confortável, mas estiloso? Aposte no visu esportivo adicionando peças como a calça com punho e o camisetaão, em um mix de Kylie Jenner e Gigi Hadid.* Sabemos que a maioria das adolescentes desejam ser estilosas e se vestir de acordo com o que a moda propõe, por esse motivo, nesta edição a revista aconselha a leitora apostar, ou seja, usar peças esportivas diferentes em um mesmo visual, e como garantia que dará certo, a revista afirma que os exemplos mostrados na edição foram inspirados na

modelo internacional Gigi Hadid e na celebridade e empresária Kylie Jenner, ambas personalidades diretamente envolvidas na indústria da moda. Com essas grandes e conhecidas referências as sugestões da revista despertam ainda mais o desejo de consumo das leitoras. Com isso as marcas expostas ganham preferências entre esse público, e a revista por se tornar essa consultora de moda, vende muito mais suas edições, mantendo assim a sua circulação.

Nas edições da *Atrevida*, normalmente nos deparamos com várias expressões relacionadas aos adolescentes. São palavras pertencentes a língua inglesa introduzida em uma frase em português, além disso, encontramos gírias usadas frequentemente em um diálogo juvenil, expressões comuns de uma determinada região do país, e abreviações de frases ou palavras utilizadas geralmente em conversas virtuais.

Na edição 263 - agosto/2016 o texto da seção é: *Esta estampa já entrou no guarda roupa das it girls. E temos certeza de que agora, vai dominar o seu! Pode apostar sem medo em peças coloridas para criar um look divertido. Veja, a expressão it girls, se refere as mulheres ou garotas jovens que andam vestidas com peças que estão na moda. As palavras sem medo neste caso, indicam que as leitoras não devem temer quando utilizarem as peças com estampa Animal Print. Geralmente uma única peça com essa estampa é usada em um visual, porém a revista incentiva criar um visual todo com essa estampa, adicionando também peças Animal Print coloridas, ou seja, as leitoras podem misturar as peças para criar um visual divertido e estiloso sem errar nas composições.*

Nas duas primeiras edições analisadas a revista enumera as peças. Ao lado de cada visual criado foi exibido a combinação utilizada, facilitando assim a identificação das roupas usada na composição.

Figura 24 - Enumeração das peças na seção “Cabe na Mesada” da edição 263 – agosto de 2016



Fonte: Revista impressa *Atrevida*, 2016

Nas edições seguintes, a *Atrevida* não enumera mais as peças, mas o visual completo. A novidade agora é a apresentação de uma peça-chave que será usada em todos os visuais da edição. Sendo assim, a proposta da revista é mostrar que uma única peça pode ser usada em várias ocasiões.

Figura 25 - Enumeração dos visuais na seção “Cabe na Mesada” da edição 264 – setembro de 2016



Fonte: Revista impressa *Atrevida*, 2016

O texto presente na seção 264 – setembro/2016 foi: *O top reto que deixa os ombros de fora virou o queridinho das fashion girls. Não sabe como usar? Acha que não fica bom pra você? Que nada! A youtuber Joyce Kitamura mostra cinco jeitos fáceis de combinar a peça pra você arrasar!* Novamente encontramos palavras estrangeiras, *fashion girls*, que são meninas da moda que ditam tendências, influenciando outras garotas seguirem o mesmo estilo. O discurso da revista segue em um tom de conversa com a leitora, fazendo perguntas que possivelmente podem ser questionadas pelo público. Em seguida, a revista mostra uma solução para acabar com todos os medos na hora de usar a peça, um tutorial com dicas simples da youtuber, para a leitora “arrasar”, ou seja, fazer correto as combinações.

Na seção “Cabe na mesada” das edições 265 – outubro/2016 e 266 – novembro/2016 encontramos expressões similares. O texto da edição de outubro: *O vestido de alcinha que mais parece uma camisola é o hit do guarda-roupa das fashionistas. Aposte nas sobreposições da peça e monte combinações modernas e cheias de estilo!* E o de novembro: *O tempo esquentou aí? Aproveita para apostar no cropped com cava americana (esse que tem o decote mais alto). Além de ser supertendência, ele combina com vários tipos de look. Olha só!* O primeiro apresenta a palavra *fashionista* (pessoa que propaga moda, portando não precisa ser especialista na área). Na segunda encontramos a palavra *supertendência*, que em

outras palavras indicam uma peça muito usada no momento para compor o visual. No entanto, as informações possuem características persuasivas ao consumo. O discurso se apresenta como conselhos que irão ajudar as leitoras em um momento de insegurança e descobertas.

5.4.2 O consumo e consumismo na *Atrevida*

O consumo é compreendido como uma atividade necessária para nossa sobrevivência, enquanto o consumismo se implementa em nosso cotidiano devido a busca incessante pela satisfação, felicidade e o prazer oferecidos pelos produtos. Os objetos são planejados pelas indústrias que visibilizam suas utilidades numa tentativa de convencer aos consumidores que seus produtos são indispensáveis e desejáveis.

A indústria da moda, por exemplo, investe tanto na divulgação de suas mercadorias, quanto na criação de novos produtos de desejos. Muitas empresas seguem um modelo de negócio conhecido como *Fast Fashion* (Moda rápida), criando peças inspiradas em tendências e as colocando à venda por um valor acessível. Porém, poucas unidades são produzidas e distribuídas nas lojas, desse modo, os consumidores se apressam em aderir as mercadorias antes que esgotem. Na semana seguinte, um novo lote com roupas diferentes vai estar disponível nas lojas e os clientes serão novamente seduzidos a comprar as peças. Esse rápido consumo não permite que o cliente considere a qualidade e a necessidade do produto. Esse sistema utilizado pelas empresas gera um ciclo infinito de consumo, que só aumentam os lucros e movimentam o mercado.

As roupas, acessórios e calçados são os produtos importados que mais vendem no Brasil, sendo a maioria dessas mercadorias produzidas por indústrias têxteis localizadas em outros países. As revistas são meios utilizados para enaltecer a beleza e a possível utilidade dos objetos, porém esses meios não informam as suas consumidoras todo o processo percorrido para chegar ao produto final e também não estimulam um consumo consciente.

A consumidora não tem conhecimento do que está por trás da produção desses objetos. A demanda de produção é alta e exige rapidez, mas será que os trabalhadores que atuam nas confecções estão sendo explorados? Os seus direitos

trabalhistas são garantidos? O que estou consumindo foi produzido dentro das exigências de proteção ambiental e animal? Será que essa peça é biodegradável e/ou sustentável? Esses são pontos importantes que valem a pena serem questionados e exigidos. O documentário *The True Cost* mostra que essas situações de descaso com os trabalhadores e descuido com o meio ambiente são mais frequentes do que imaginamos. O não questionamento da consumidora só corrobora ainda mais a camuflagem desses problemas. As empresas têm conhecimento do que acontecem em todo processo de produção, porém poucas são as que realmente admitem ou que se importam com todos os envolvidos. Ao invés de utilizar os meios de comunicação para transparecer esses processos, as empresas aproveitam o espaço para divulgar e convencer a necessidade de aquisição de seus produtos.

A seção “Cabe na Mesada” da revista *Atrevida* não transmite uma mensagem de consumo consciente para suas leitoras, as informações passadas ao público são voltadas para o consumismo. Alguns objetos podem trazer uma falsa impressão para as leitoras, a exemplo da peça-chave. A cada edição uma peça é escolhida para compor todos os outros visuais elaborados na seção, desse modo, a leitora compreende que comprando a peça vai fazer um bom investimento, pois ela pode utilizar em vários visuais. Com isso, a leitora pode compreender que a *Atrevida* está lhe dando uma opção de economia. Na verdade, na prática não funciona exatamente assim, a peça-chave da *Atrevida* é usada apenas nos visuais da tendência exibida na seção. Na próxima edição, outra tendência será lançada e a peça comprada pela leitora nesta edição, não vai convergir com as criações que serão expostas.

A *Atrevida* não propõe as leitoras da seção uma “reciclagem” das peças sugeridas, ou seja, ela não resgata uma peça já apresentada e que foi tendência de uma estação para ser usada em outra. A revista não tem uma interação com as leitoras da “Cabe na Mesada”, a fim de saber quais as peças estão nos seus guarda-roupas, para que a partir delas sejam montados os visuais da seção.

As leitoras que seguem as sugestões da revista, comprando constantemente os produtos apresentados, não percebem que com a mesma rapidez que consomem, também desprezam as mercadorias. O consumo contínuo de novos objetos de desejo ocasiona um rápido abandono dos produtos anteriormente adquiridos. E essa é uma das estratégias do mercado, fazer com que suas clientes se interessem

imediatamente pelos novos objetos, esquecendo a utilidade e o prazer alcançado com os antigos pertences. Essa situação acontece com tanta frequência que não nos damos conta do acúmulo e a adesão de objetos que não precisamos e nem mesmo usamos. As leitoras são atingidas pelo deslumbre dos objetos, sendo assim, elas vão sendo induzidas ao consumismo.

5.4.3 Lojas de departamento

As lojas de departamento são os locais que estimulam o desejo de consumo de qualquer pessoa. Nelas encontramos uma variedade de produtos que foram criados para atender os desejos. Além disso, as lojas possuem um ambiente agradável, permitindo que as clientes passem horas escolhendo os produtos que anseiam comprar. “As lojas sempre têm cheirinho bom. Fazem despertar em você o desejo por coisas que você nem sabia que precisava.” (OS DELÍRIOS, 2009).

As lojas de vestuários possuem funcionários treinados exatamente para cuidar do visual interior e exterior da loja. Eles escolhem as melhores peças para serem exibidas nas vitrines; ela deve estar impecável, pois essa é uma pequena amostra do seu conteúdo. Dentro das lojas, todas as mercadorias são separadas por seção, facilitando assim o acesso ao produto. Os espaços são bem divididos entre cada uma, tudo foi pensado para que a cliente pudesse tranquilamente examinar a peça e transitar com as suas sacolas.

Ao tocar nas peças a cliente sente a textura, o cheiro e os detalhes do produto, em decorrência desses aspectos a consumidora cria uma imagem dela com a peça. Ela imagina a ocasião que deseja usá-la e quais as outras peças ou acessórios poderiam combinar na composição do visual. É no provador que ela vê se atendeu todas as expectativas criadas.

Nessas lojas a cliente está exposta às várias tentações de consumo, pois as lojas oferecem inúmeras facilidades para a compra de suas mercadorias. São ofertadas peças em liquidação, descontos para pagamentos à vista ou o parcelamento das compras em vários meses. Além disso, não se dá por satisfeitas, as lojas apresentam para as clientes o próprio cartão de crédito, com o objetivo de fidelidade.

Ele garante juros mais baixos e limites maiores, sem esquecer que o parcelamento é mais estendido e o primeiro pagamento pode ser adiado por vários meses. E se, ao adquirir a peça a cliente por alguma razão se arrepender, as lojas disponibilizam um prazo para trocas, as clientes não têm seu dinheiro de volta, ela apenas ganha o direito de trocar por outra peça de seu interesse. Com essa troca as lojas faturam muito, pois as clientes são expostas a novos objetos de desejos que podem ocasionar não apenas em uma troca, mas em uma nova compra.

A *Atrevida* não é apenas um meio utilizado para publicitar as mercadorias, mas também é uma loja impressa. A revista possui várias páginas e seções expondo os produtos. Podemos considerar a “Cabe na Mesada” uma seção dessa loja impressa, bem como encontramos nas lojas físicas de vestuários as seções feminina, masculina e infantil.

A seção “Cabe na Mesada” é uma pequena amostra da vitrine publicizada na revista *Atrevida*. Assim como as lojas vestem suas manequins com as peças que serão destaques na estação, inspiradas nos grandes desfiles de modas e dos mais renomados estilistas, a revista *Atrevida* também reproduz essas informações as consumidoras. A modelo fotografada na revista representa a manequim de uma loja de vestuário, seguindo exatamente o mesmo padrão de beleza exigida pela sociedade. Os produtos disponíveis são objetos de desejos das leitoras, mas nem todos possuem preços acessíveis a esse público, ou seja, poucas podem consumi-los.

As duas páginas da seção “Cabe na Mesada” se apresentam para a leitora como uma vitrine. Nesta vitrine, os produtos selecionados estão sempre concordando com os requisitos da moda, obedecendo ao ciclo de lançamento. A cada mês que a leitora adquire a revista, ela tem acesso às novas tendências dessa loja impressa.

Os pequenos textos na seção são usados para orientar e convencer que os produtos serão bons investimentos. Após escolher os futuros pertences, as leitoras podem se dirigir ao caixa virtual para finalizar as compras. A *Atrevida* disponibiliza os endereços eletrônicos das lojas a qual cada produto pertence, desse modo, a leitora não possui desculpas quanto a inexistência da loja em sua região.

Diferentemente das lojas físicas, nas lojas virtuais as clientes são estimuladas a imaginar a textura da peça desejada, é neste momento que se deparam como os signos já existentes na sua memória, mesmo não tocando no tecido e nem sentindo o seu cheiro, eles podem ter uma percepção semelhante. Quando as leitoras são direcionadas à loja virtual do produto desejado, elas se imaginam usando a peça, projetam como o produto vai se encaixar em seu corpo, criando assim uma espécie de provador imaginário.

Na procura dos produtos sugeridos pela revista, a leitora encontra na loja virtual um catálogo maior. São várias páginas de busca e uma grande variedade de mercadorias. O carrinho de compras virtual que está a sua disposição, substitui as sacolas distribuídas nas lojas físicas. Ao visualizar as diversas opções de produtos, a leitora é seduzida não apenas a aderir o produto exposto na revista, mas também outros que despertaram o desejo de obter. As facilidades da compra também não podem ser descartadas, os cartões de créditos são aliados dessas lojas.

Ao se deparar com o poder de compra dentro do universo de desejo, os adolescentes buscam saciar suas vontades, comprando o que lhes agrada e mais despertam a sua atenção. Muitas vezes, empolgados com os objetos e com a sensação de prazer que estão sentindo, os adolescentes vão enchendo as sacolas ou os carrinhos sem um questionamento prévio da sua real necessidade. Logo após que o efeito da felicidade passar, muitas mercadorias não serão mais usufruídas, elas apenas ocuparão um espaço no guarda-roupa.

5.4.4 Discurso publicitário

A seção “Cabe na Mesada” traz toda uma publicidade relacionada a moda e ao consumismo. Nesta seção, a publicidade apresenta algumas de suas características, como por exemplo, imagens destacadas dos produtos, imagens das peças utilizadas por pessoas que correspondem ao público do veículo, neste caso as adolescentes, e textos curtos exibindo sua utilidade e relação simbólica.

O discurso publicitário engrandece o produto com objetivo de que a consumidora seja atraída por ele. Na seção, esse discurso mostra as leitoras que o

produto além de proporcionar conforto, beleza e uma sensação de bem-estar, ele também tem suas utilidades. A peça-chave, por exemplo, foi adicionada na seção para mostrar essa utilidade, seu discurso enfatiza que através da “versatilidade” da peça, a leitora pode criar várias composições.

Essa mensagem sedutora desperta na leitora o desejo e necessidade pelos produtos. Porém, algumas informações ficam embutidas ou ofuscadas, a exemplo do preço das peças que são sempre exibidas com letras pequenas no rodapé das páginas. As marcas dos produtos também estão com letras miúdas, mas são destacadas em negrito. A intenção do discurso publicitário na revista *Atrevida* é fazer a leitora visualizar primeiramente os objetos da seção, observar como eles são bonitos, harmoniosos e atuais. Logo depois que essas características provocarem o desejo de consumo, os preços – por último identificado – já não serão levados tanto em consideração.

Para Bauman (2008) as propagandas incentivam o jovem a consumir, elas despertam desejos que temos ou que às vezes não temos. A leitora *Atrevida* pode até já possuir várias peças Animal Print em seu guarda-roupa, porém quando ela observa as novas peças com essa estampa na seção “Cabe na Mesada” da edição 263, por mais que a leitora não precise de outra, a propaganda e/ou publicidade atuam convencendo-a de que necessita de mais uma. Com isso, a leitora vai dar para se mesma um motivo que justifique a compra daquela mercadoria.

5.4.5 Representação e identidade

Nas edições analisadas da seção “Cabe na Mesada” os objetos sugeridos para a compra são direcionados ao público feminino, não apenas essa seção, mas a revista inteira apresenta conteúdos voltados para esse gênero, mesmo alcançando outros.

Nessa seção especificamente os produtos expostos que cabem na mesada são apenas peças de vestuários, calçados e acessórios. Os livros, cultura e lazer não fazem parte das opções indicadas pela *Atrevida* para que as adolescentes invistam sua mesada. Esses produtos não são selecionados por acaso, eles são exibidos por possuir uma representação simbólica da leitora *Atrevida*.

Os produtos simbolizam identidade, beleza, personalidade, atualidade, entre outros. A seção corresponde às garotas que possuem status sociais (as celebridades inspiradas), que usufruem o dinheiro recebido (a mesada), têm um comportamento e estilo de vida desejável, pois participam de festas, vão ao cinema e sempre viajam.

As leitoras querem uma identificação baseada nos valores exibidos pela mídia, desejam um estilo de vida parecido com o sujeito visibilizado e almejam pertencer aos grupos que se destacam na sociedade. Esses elementos são cobiçados porque transmitem uma imagem de felicidade, beleza, atenção, aceitação e inclusão.

Na vida social sugerida pela seção “Cabe na Mesada” a adolescente tem acesso à internet, recebe uma mesada, sabe falar inglês, frequenta balada, vai ao cinema, ao shopping, tem amigas, paquera ou namorado, e entende um pouco sobre moda.

Os estilos e a maneira de usar as peças muitas vezes não condizem e/ou não fazem parte da identidade ou realidade da leitora. Com isso, essas influências ao consumo podem gerar uma frustração quando são publicitadas peças que não representam e nem identificam.

Na edição 262 julho/2016, encontramos na seção – que também dá nome ao slogan da *Atrevida* – “Você é única” uma matéria que conta a história de três adolescentes que tiveram câncer e de como superaram a doença. Entretanto uma conexão com esse tema não é realizada na seção “Cabe na Mesada” e nem nas outras seções que publicitam produtos. A *Atrevida* não expõe os acessórios e nem elaboram visuais que poderiam ser usadas pelas leitoras que estão passando por esse momento.

A matéria da seção “Você é única” da edição 264 setembro/2016 trata de garotas que têm albinismo, porém novamente não encontramos uma modelo albina utilizando os visuais da seção e nem da revista. Essas garotas são exibidas na revista como exemplo de superação e força, porém o mercado da beleza não produz mercadorias que atenda suas necessidades.

Na seção “Cabe na Mesada” são visibilizadas apenas garotas brancas, altas, magras e ricas. Sendo que no seu público-alvo fazem parte as adolescentes negras,

transexuais, de baixa estatura, sobrepesas, deficientes, indígenas, albinas, doentes, poucas condições financeiras, etc. A revista por se tratar de veículo formador de opinião e de contribuir na construção da identidade dessas adolescentes, deve se atentar também em representar as minorias, ou melhor, toda a parcela correspondente ao seu público.

Portanto, as leitoras são consumidas por todas essas informações e representações simbólicas que a seção “Cabe na Mesa” publica. Seus conceitos, valores e identidade estão sendo espelhados no modelo apresentado pela revista. Neste sentido, o consumo pode ser caracterizado como uma alternativa encontrada na revista para se igualar ao padrão ou estilo *Atrevida* de ser.

6 CONCLUSÃO

O consumo é uma prática que há muito tempo foi impregnada na sociedade. Com isso, se tornou habitual e necessária. Esta atividade proporciona aos consumidores prazer, satisfação e bem-estar, e são esses efeitos produzidos pelos objetos de desejos que atuam no imaginário das pessoas.

A publicidade é um dos fatores que contribui nessas idealizações, sendo responsável na criação de propagandas que despertam no consumidor uma necessidade de possuir os objetos exibidos. É a publicidade que expõe a magia e a felicidade alcançada com a aquisição – beleza, risos, reconhecimento e status.

A mensagem de necessidade e felicidade é veiculada pelos meios de comunicação, desse modo, o mercado investe na publicitação de seus produtos em meios acessados por pessoas que possuem o perfil correspondente aos objetos.

O mercado enxerga nos adolescentes um investimento produtivo e lucrativo. O período de transformação e descobertas vivenciado por eles proporcionam um aumento na aquisição dos produtos. Para que essa prática seja constante, o mercado atualiza frequentemente os seus produtos, com isso, são produzidos objetos inovadores que renovam o desejo deste público. Desse modo, o abandono dos objetos anteriormente adquiridos é inevitável porque esses novos produtos, apresentados pelos meios, despertaram necessidades que antes não existiam.

A seção analisada “Cabe na Mesada” da revista *Atrevida* reproduz esse ciclo de consumo. A cada edição novos produtos são apresentados às leitoras que conseqüentemente serão estimuladas a obtê-los.

Além disso, as leitoras são expostas a uma sugestão de comportamento e estilo de vida. E esses produtos fazem parte desse contexto, pois representam tendência, distinção, aceitação, visibilidade e posição social. A sociedade de consumo ainda privilegia um determinado grupo, reproduzindo um padrão que não se encaixa e não representa a diversidade social, cultural e identitária da juventude brasileira.

As leitoras da revista não são apenas magras, brancas e com poder aquisitivo. O público possui características, gostos e opiniões distintas. E são essas diferenças que não encontramos na seção. A *Atrevida* não elabora visuais para as leitoras com sobrepeso, câncer, as albinas, negras, indígenas e transexuais. E mesmo que ela tenha informações sobre o alcance do seu conteúdo e quais as leitoras que consomem determinado produto, a *Atrevida* ainda assim não exhibe na seção “Cabe na Mesada” produtos e visuais que possam atender as minorias.

O perfil da leitora mais representada na seção “Cabe na Mesada” é o da adolescente que mora na região sudeste, sendo a maior distribuição da revista. A *Atrevida* não se atenta para o clima e os eventos que acontecem nas demais regiões. Não encontramos visuais que visibilizem as leitoras que moram nessas áreas, ou que frequentam por exemplo, festas juninas, rodeios, festa do boi, eventos religiosos, praia, feira, etc. Quando esse comportamento e estilo de vida não é representado, a leitora se enxerga incompatível com o modelo exibido. E para não permanecer nessa invisibilidade e se encaixar nos padrões exibidos, ela se entrega ao apelo sedutor do consumismo, que a atrai com promessas de aceitação e reconhecimento.

Concluimos que os objetivos foram alcançados ao longo do percurso, e respondemos o problema formulado. Portanto, as estratégias utilizadas pela *Atrevida* na seção “Cabe na Mesada” com a intenção de influir na decisão de consumo da leitora são: as criações de visuais inspirados nos estilos adotados pelos ícones da moda ou ídolos adolescentes, a apresentação de informações (em formas de conselhos) sobre as peças que estão sendo usada na atualidade, a proposta de visuais completos para diversas ocasiões, o incentivo às leitoras na elaboração de suas próprias composições e a exibição de objetos que representam um estilo de vida desejado por esse público.

A juventude é exposta a diversas investidas persuasivas, tornando seus anseios de consumo instáveis e insaciáveis. Os meios de comunicação e o caráter simbólico dos bens de consumo ainda intervêm no poder de compra da jovem consumidora. A constante busca por satisfação e pertencimento na sociedade pode resultar em uma prática movida em sacrifícios e exageros, que não apenas transformam as leitoras em consumistas, mas também em mercadorias.

REFERÊNCIAS

ATREVIDA. Disponível em: <http://midiakit.escala.com.br/wpcontent/pdf/MIDIA_KIT_ATREVIDA_2016.pdf>. Acesso em: 04 out. 2016.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. – Brasília: Secom, 2014. 153 p.: il. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf/view>>. Acesso em: 04 out. 2016.

CARNEIRO, Raquel Angelo. **O novo espelho das adolescentes**. São Paulo, 2010. 25 p. [Trabalho de conclusão de curso] – Pós-graduação em mídia, informação e cultura. Centro de Estudo Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação – CELACC. Universidade de São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://200.144.182.130/celacc/sites/default/files/media/tcc/36-131-1-PB.pdf>>. Acesso em: 23 abr. 2017.

CASTELLARY, Arturo Colorado. Arte/Publicidade/Arte: criatividade, estética contemporânea e consumo. In: CASAQUI, Vander; ROCHA, Rose de Melo (Orgs.). **Estéticas Midiáticas e Narrativas do Consumo**. Porto Alegre: Sulina, 2012. (p.66-97).

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11^o ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

INSTITUTO Verificador de Comunicação. **Circulação da revista Atrevida nos anos de 2015 e 2016** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <suellymaux@gmail.com> e encaminhada para <joseanypontes@gmail.com> em 16 fev. 2017

MEDEIROS, C. M. T. O corpo feminino juvenil nas revistas Capricho e Atrevida. In: Seminário Internacional Fazendo Gênero 10: Desafios Atuais dos Feminismos. Florianópolis, **Anais...** Florianópolis: UFSC, 2013. Disponível em:<http://www.fazendogenero.ufsc.br/10/resources/anais/20/1384173390_ARQUIVO_O_CORPOFEMININOJUVENILNASREVISTASCAPRICHOEATREVIDA.pdf>. Acesso em: 04 out. 2016.

MIRA, M. C. **O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX**. São Paulo: Olho d'Água/Fapesp, 2001.

OS DELÍRIOS de Consumo de Becky Bloom. Direção: Paul John Hogan. Produção: Jerry Bruckheimer. EUA: Touchstone Pictures; Jerry Bruckheimer Films, 2009. Netflix (104 min), color. Disponível em: <<https://www.netflix.com/watch/70108392?trkid=1375>>

2289&tctx=0%2C0%2C55747bb6-787c-49ce-a6dd-1f84a579b925-53333003>.
Acesso em: 8 maio 2017.

ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. Campinas-SP: Pontes, 2015.

RETONDAR, Anderson Moebus. **Sociedade de consumo, modernidade e globalização**. São Paulo: Annablume; Campina Grande: EDUFPG, 2007.

RIBEIRO, P.C.P. O adolescente e os consumos. *Adolesc Saude*. 2005;2(3):21-24
Disponível em: http://www.adolescenciaesaude.com/detalhe_artigo.asp?id=163.
Acesso em: 25 fev. 2017

RIBEIRO, T. C. **Atrevida, Capricho e Todateen: uma vitrine do mundo adolescente**. São João Del Rei, 2008. 174 p. Dissertação (Mestrado em Letras) - Programa de Pós-Graduação em Letras - PPGL, Universidade Federal De São João Del Rei, 2008.
Disponível em: <<http://www.livrosgratis.com.br/ler-livro-online-89069/atrevida-capricho-e-todateen--uma-vitrine-do-mundo-adolescente/>>. Acesso em: 03 out. 2016.

ROCHA, Rose de Melo. A pureza impossível: consumindo imagens, imaginando o consumo. In: CASAQUI, Vander; ROCHA, Rose de Melo (Orgs.). **Estéticas Midiáticas e Narrativas do Consumo**. Porto Alegre: Sulina, 2012 (p.21-48).

SABINO, R.N. Imprensa feminina: imagens e conteúdos para o feminino nas capas da revista querida. **Revista temas em educação**. João Pessoa, v. 24, n. Especial, p. 177-188, 2015. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/index.php/rteo/article/view/26282/15502>. Acesso em: 20 mar. 2017.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2011.

STORNI, M. O. T. **Cultura e massificação: reflexões antropológicas**. João Pessoa: Ideia, 2015.

THE TRUE Cost. Direção: Andrew Morgan. Produção: Michael Ross. França: Untold Creative, LLC, 2015. Netflix (92 min), color. Disponível em: <<https://www.netflix.com/watch/80045667?trkid=13752289&tctx=0%2C0%2C2cb7c6a322e0079156b8bd3680ad1fcde0685d36%3A33893979b75a54cf90a745c1f81a87869c290eca>>. Acesso em: 8 maio 2017.