

Juventude como conceito estratégico para a publicidade ■ Juventud como concepto estratégico para la publicidad ■ Youth as a strategic concept for advertising

*Cláudia da Silva Pereira*¹

Resumo *A proposta do presente trabalho é avaliar de que forma a publicidade vem construindo um conceito de “juventude”. Pela análise de anúncios publicados entre 1989 e 2009 na revista Veja e pela reflexão sobre as representações sociais da juventude, percebe-se que um conjunto de valores que a constituem – modernidade, felicidade, sociabilidade e liberdade – passa a ser hegemônico nas ações de comunicação de produtos e marcas dirigidas a todas as idades.*

Palavras-chave: *Juventude. Representações sociais. Publicidade.*

Resumen *El objetivo de este artículo es evaluar la forma en que la publicidad está construyendo un concepto de “juventud”. Analizando los anuncios publicados entre 1989 y 2009 en la revista Veja y reflejando sobre las representaciones sociales de la juventud se nota que un conjunto de valores que la constituyen – la modernidad, la felicidad, la sociabilidad y la libertad – pasa a ser hegemónico en las acciones de comunicación de los productos y de las marcas dirigidas a todas las edades.*

Palabras-clave: *Juventud. Representaciones sociales. Publicidad.*

¹ Doutora em Antropologia Cultural pelo Programa de Pós-graduação em Sociologia e Antropologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro (PPGSA-UFRJ); professora do Departamento de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio); e pesquisadora, concentrando-se nos estudos da juventude e de suas representações na cultura de massa. E-mail: claudiapereira@puc-rio.br.

Abstract *The purpose of the present paper is to evaluate how advertising has been constructing a concept of “youth”. While analysing advertisements which were published between 1989 and 2009 in Veja magazine and reflecting on the social representations of youth, one notices that a set of values which are part of it – modernity, happiness, sociability and freedom – becomes hegemonic in the communication actions of products and brands targeted to all ages.*

Keywords: *Youth. Social representations. Advertising.*

Introdução

Os estudos sobre a juventude parecem buscar um conceito que se renova continuamente, como se renovam, entre os jovens, suas formas de expressão. Mas, afinal, o que é a juventude?

De acordo com o IBGE, existem, no Brasil, cerca de 34 milhões de habitantes – 18,5% da população – dentro da faixa etária de 15 a 24 anos², a qual, segundo a Organização das Nações Unidas (ONU), define a fase da vida denominada juventude. Mas esta convenção não basta para compreendê-la em toda a sua complexidade.

O crescente interesse dos estudiosos acadêmicos e dos profissionais do mercado pelos jovens é um indicador de que há uma representatividade da juventude em nossa sociedade que merece ser melhor investigada. Nunca os jovens foram tão observados como têm sido nos últimos anos³. Há muito mais do que rebeldia, música e moda na juventude e este parece ser o motivo de grandes investimentos em pesquisas. Na esteira desse crescente interesse, os estudos da comunicação voltam-se, a cada dia mais, para o mercado consumidor jovem, grande influenciador dos hábitos e decisões de compra da família e dos adultos.

Como um fenômeno social, a juventude supera, em muito, o sentido reducionista que comumente a associa a movimentos sociais ativistas ou a uma minoria generalizante que não considera a multifacetada maneira com que é vivenciada. Nestes termos, portanto, já não cabe considerar a juventude apenas dentro de uma faixa de idade do percurso da vida: ela vem se transformando aos olhos da sociedade e dos cientistas sociais, que têm se juntado a médicos, psicanalistas e educadores para buscar compreendê-la.

Dentro desta discussão, alguns teóricos podem contribuir para uma definição de juventude como um fenômeno social.

Edgar Morin (2006) afirma que a “juventude” é uma “classe de idade”, no sentido de que está presente em todas as classes sociais, mas que

2 Censo 2007.

3 Exemplos recentes são pesquisas como TRU Study (do Research International, instituto de pesquisa), o Dossiê MTV e as edições especiais da revista *Veja* sobre os jovens brasileiros).

é transitória, ou seja, se renova perpetuamente, já que os indivíduos só serão jovens durante algum tempo. Além disso, afirma o autor, a cultura juvenil, ao mesmo tempo que reforça o caráter individualizante de seus símbolos e valores, também promove a solidariedade e alimenta um sentimento de grupo. Ainda segundo Morin (idem), a “cultura adolescente-juvenil”, como prefere chamar, é ambivalente, já que participa da cultura de massa, mas procura, ao mesmo tempo, diferenciar-se. No papel que lhe cabe, porém, como parte de um mercado consumidor, faz uso de produtos materiais e imateriais que reforçam os valores de “modernidade, felicidade, lazer, amor” (idem, p. 139) – aos quais poderíamos acrescentar a “liberdade”. Do outro lado, como no papel de criadora de subculturas que transgridem e se rebelam contra o sistema instituído, acaba por ter seus produtos integrados à cultura *mainstream* – conclui Morin (idem, p. 140) que “esta cultura é criada pela adolescência, mas que ela é *produzida*⁴ pelo sistema. A criação modifica a produção e a produção modifica a criação”.

Para Pierre Bourdieu (1983), em seu artigo “A juventude é apenas uma palavra”, a juventude é uma construção dos adultos e serve a um controle social que estabelece uma divisão de poder. Assim como acontece com a adolescência e a velhice, Bourdieu (1983) afirma que a noção de juventude foi inventada pelos adultos para, sobre ela, exercer controle social. A separação entre jovens e velhos seria, como afirma o sociólogo, uma forma de manter uma ordem que coloca cada um em seu lugar, respeitando limites sociais invisíveis. Aos adolescentes, é atribuída uma espécie de “irresponsabilidade provisória”, ou seja, eles são adultos e crianças, dependendo da situação. De acordo com Bourdieu (idem, p. 114), “parece que um dos efeitos mais poderosos da situação de adolescente decorre desta espécie de existência separada que os coloca socialmente fora do jogo”.

Sem desprezar o evidente caráter cultural da juventude como uma construção social, algumas ideias de Bourdieu podem ser, aqui, relati-

⁴ Destaque do autor.

vizadas. Afinal, a juventude já pode ser compreendida como um estado da existência independente do período da vida biológica, como nos faria crer uma visão mais determinista. Em 1998, o suplemento “Mais!”, do jornal *Folha de S.Paulo*, destaca a “Adultescência”. A partir de vários artigos, especialistas buscam compreender os sentidos desta expressão, utilizada pela imprensa inglesa (“*adultescent*”) para se referir a algo vivenciado por algumas pessoas entre 35 e 45 anos que mantêm um estilo de vida próprio dos adolescentes, adiando responsabilidades e deveres que se esperam dos adultos, vivendo o que o jornal chama de uma “juventude estendida”. Segundo um dos artigos, “estar adolescente é um traço normal da vida adulta moderna. É uma maneira de afirmar a possibilidade de ainda vir a ser outro” (*Folha de S.Paulo*, caderno “Mais!”, 1998).

Podemos pensar a “juventude”, ainda, como um estilo de vida, no mesmo sentido de Giddens (2002), para quem a globalização e a disseminação da mídia eletrônica, entre outros elementos, colocam o indivíduo frente a frente com um grande número de “escolhas”. Entre elas, o autor destaca a imperativa escolha por um estilo de vida.

De acordo com Giddens (2002, p. 79), a noção de estilo de vida deve extrapolar a “trivial” definição do senso comum, que a associa ao “consumismo superficial”. Para ele,

estilo de vida pode ser definido como um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular de autoidentidade.

Para o autor, o estilo de vida é “adotado” e segue um padrão, o que é importante para “uma sensação de continuidade da segurança ontológica” do indivíduo dentro da sociedade. O comprometimento com um estilo de vida que, como quer Giddens (2002), pode ser “setorizado” de acordo com o “ambiente de ação” em que está inserido naquele momento determina um controle, tanto por parte do indivíduo como de seus pares. Este controle aponta o que é “adequado” ou “inadequa-

do” no comportamento do outro, dentro dos padrões do estilo de vida adotado por ele.

Por fim, no texto que introduz a coletânea de artigos do livro *Galerias cariocas: territórios de conflitos e encontros culturais*, o antropólogo Hermano Vianna (1997, p. 15) enfatiza a diversidade cultural criada pelos jovens contemporâneos, estimulando uma análise que coloca de lado o estigma da uniformidade. Vianna (idem) discute a juventude não como um “denominador comum”, um padrão que a transforma em uma coisa só, mas sim por sua diversidade – são “juventudes”, em todas as suas pluralidades.

Assim, reunindo tais definições, este trabalho considera que há duas formas de compreender a noção de juventude: a primeira parte da diversidade que a constitui, expressa através dos movimentos culturais e sociais que ocupam um importante espaço na vida social moderna contemporânea; a segunda noção é um conceito diferente e que, neste trabalho, serve à análise inicialmente proposta: juventude é, portanto, *um fenômeno social que é reflexo e produto de um imaginário coletivo, e que se constitui a partir de um conjunto de valores – modernidade, felicidade, sociabilidade, amizade e liberdade –, influenciando a maneira com que indivíduos de todas as idades consomem produtos e ideias.*

Diferentemente do que afirma Bourdieu (1983), portanto, a juventude parece estar no comando do jogo. Caso contrário, não se despenderiam tantos esforços e investimentos para compreender os jovens, que passam a orientar diversos mercados, como o da moda, da tecnologia e do entretenimento. A publicidade é um espelho de nossos valores e práticas sociais: desvendando os sentidos produzidos através de anúncios, filmes e outras ações publicitárias pode-se compreender como a sociedade entende a juventude e identificar, por outro lado, com base em que premissas a juventude mesma passa a se autorreferenciar.

O presente trabalho tem por objetivo analisar anúncios publicados na revista *Veja*, no período de 1989 até 2009, especialmente em meses que antecediam datas comemorativas (como Natal e Dia das Mães), buscando compreender de que forma a juventude é ali representada. Considera-se, nesta reflexão, que a juventude, no papel de fenômeno

social, vem sendo tratada como um conceito publicitário, estrategicamente aplicado para criar, consolidar ou transformar o posicionamento de marcas, produtos e instituições. Pretende-se, assim, demonstrar que a juventude conquistou, ao longo dos tempos, um *status* de produtora de gostos e costumes, o que lhe confere um poder hegemônico antes inimaginável. Ser jovem já não é privilégio de uma faixa etária socialmente construída, mas um projeto de vida que se estende para além dos vinte e poucos anos (Figura 1). Para os estudos da publicidade, é importante considerar esse fenômeno social, já que pode levar a novos paradigmas para o desenvolvimento de estratégias de planejamento, que devem agora, por exemplo, levar em conta mídias não tradicionais, e, sobretudo, a novos parâmetros criativos, considerando que o público-alvo, se adulto, baseia seus desejos e tende a estabelecer suas decisões de compra a partir de um processo aspiracional em que a juventude é o modelo.

Você é bebê.

É criança.

É adolescente.

Você é jovem.

É jovem.

É jovem.

Sua felicidade está em você, na sua saúde, na sua qualidade de vida. Agora, para que sua felicidade seja cada vez maior, você pode se alimentar de celebrações, ritos, animações por música e esportistas. É só ser diariamente no www.salutia.com.br. Aqui você encontra tudo o que precisa para se manter ativo, sempre de bem com a saúde familiar. Prontidão - Novo momento - Manifesto - Sono - Bem estar - Sensibilidade - Atividades físicas - Dança e malhação - E muito mais.

 **salutia.com**
Para sua saúde, uma vez ao dia.

Figura 1. Anúncio publicado em 2000.

Análise de conteúdo: os anúncios publicitários na revista *Veja* (1989-2009)

A escolha da revista *Veja* como veículo de comunicação privilegiado para a seleção de anúncios publicitários fundamenta-se nos seguintes argumentos: é a revista semanal com maior circulação no Brasil; é importante formadora de opinião; é legitimada pela opinião pública, representando bem o senso comum; já publicou três edições especiais sobre o jovem brasileiro; tem um dos espaços publicitários mais caros do mercado, o que eleva o nível de qualidade das peças ali veiculadas.

São, ao todo, trinta peças analisadas – inspirando-se na metodologia de Laurence Bardin (1979) – e o principal critério para a seleção foi a presença de elementos considerados próprios da juventude, a começar, evidentemente, pelos próprios jovens, mas também por imagens que remetam a esse universo, como, entre outras, esportes radicais, alguns estilos de música, acessórios de moda e determinadas peças de vestuário, como mochilas e jeans. Tais anúncios publicitários selecionados não têm, necessariamente, os jovens como público-alvo e referem-se aos seguintes produtos ou serviços: eletrodomésticos, roupas, serviços bancários, bicicletas, tênis, cigarros, motocicletas, refrigerantes, serviços de saúde, hotéis, celulares, lanchonetes, automóveis, cartões de crédito, tintas, microcomputadores e *notebooks*.

Os anúncios serão analisados e classificados a partir de importantes valores relacionados à juventude: *modernidade, felicidade, sociabilidade, amizade e liberdade*.

Antes de proceder à análise, é interessante observar que a juventude como um fenômeno social deve ser contextualizada cultural e politicamente. Há sinais de que houve mudanças na forma como é representada no período que compreende o início dos anos 1990 até hoje. No sentido aqui proposto, a juventude dos anos 1990 responde ao período de transição democrática, quando o governo do primeiro presidente eleito por voto direto, Fernando Collor de Mello, trouxe os jovens brasileiros para a linha de frente, por representarem uma geração que, depois de trinta anos, poderia escolher diretamente os seus governantes. Desde as Di-

retas Já, campanha iniciada em 1984, a juventude protagonizou movimentos sociais em todo o país, e, paralelamente, viu nascer uma década culturalmente rica, sobretudo no cenário musical. Com a emergência de bandas como Legião Urbana, Paralamas do Sucesso, Capital Inicial, Plebe Rude e tantas outras, egressas de Brasília e capitaneadas por filhos de políticos e funcionários públicos do Distrito Federal, o “rock Brasil” ganhou grande força expressiva, trazendo em suas letras temas políticos e denúncias de corrupção. Culminando com o movimento dos “caras-pintadas”, que em 1992 foi às ruas pedir o *impeachment* de Collor, os jovens tornaram-se personagens mais importantes para a construção de uma identidade nacional. Porém, na década de 1990, a juventude parece ter perdido sua força (Figuras 2 e 3), o que se refletiu no panorama cultural, como evidencia a própria revista *Veja*:

O que deixou de existir foi o rock como movimento, como espelho de comportamento para os jovens, como gênero que monopolizava as atenções com muito barulho e uma dose bem-vinda de irreverência em relação aos medalhões da MPB. [...] Hoje, o rock ficou comportado. [...] Os jovens, embora continuem a lotar os shows de rock como ótimos programas de fim de semana, já não se vestem como seus ídolos ou procuram imitá-los, como nos áureos tempos do RPM (Adeus à Rebelião, revista *Veja*, 30 maio 1990, p. 80).



Figuras 2 e 3. Anúncios publicados em 1989.

A virada para o século XX, porém, resgata novamente a força juvenil, que se vê diante de uma tecnologia que avança a passos largos e que caminha lado a lado com as novas gerações.

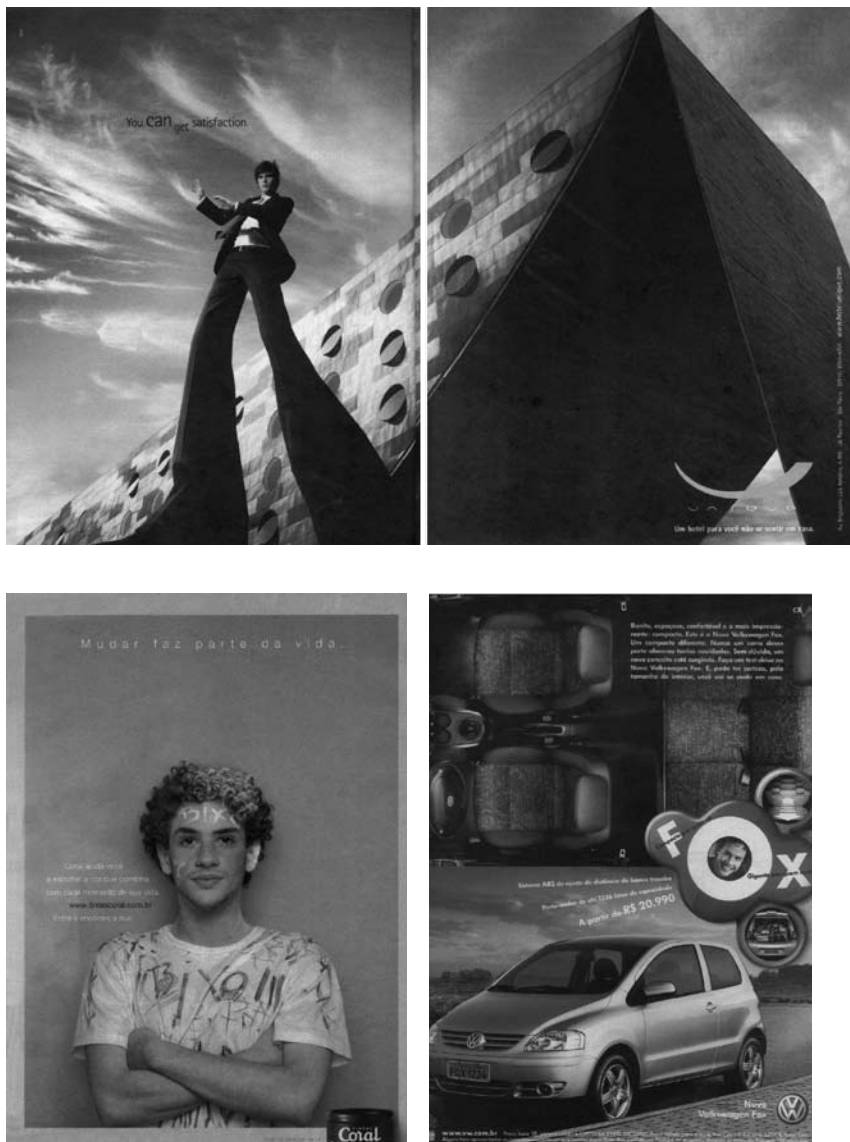


Figura 4. Anúncios publicados, respectivamente, em 2002, 2003 e 2006.

A mídia acompanha esse processo e a publicidade é o maior reflexo das luzes e sombras que ora evidenciam, ora ocultam a juventude, em seu sentido mais simbólico. Pelo menos é o que demonstram os anúncios analisados: folheando os exemplares da revista *Veja* dos anos 1990, encontram-se *anúncios dirigidos para um público-alvo jovem* e, portanto, ilustram estas peças publicitárias modelos nessa faixa etária ou símbolos de sua geração, como pranchas de surf, mochilas, jeans, entre outros. São anúncios que vendem bicicletas, roupas, tênis, motocicletas, refrigerantes e até cigarros. No final desta década, porém, microcomputadores e celulares passam a representar uma fatia importante do volume publicitário. Além desses, outros anúncios têm como público-alvo, algumas vezes, os jovens, mas também são dirigidos a um consumidor adulto, como aqueles que apresentam hotéis, serviços de saúde, serviços bancários, planos de conta de operadoras de celular, tintas, automóveis e ainda outros (Figura 4). Percebe-se, portanto, uma mudança de estratégia: na década anterior, criava-se um conceito jovem para um público também jovem; agora, cria-se *um conceito jovem para públicos de todas as idades*.

Esta evidência reforça a ideia de que há, na produção publicitária, um conceito de juventude que não se limita a uma fase da vida, mas a um conjunto de valores e práticas que são imitadas, desejadas e consumidas pelos adultos.

■ Modernidade

O conceito de modernidade, para a juventude, está diretamente associado ao seu papel de criadora de produtos contraculturais ou de vanguarda, assim como a movimentos que introduzem novos hábitos, costumes e crenças e que, muitas vezes, rompem e transformam as regras. Neste sentido, o anúncio institucional da Philips, de 1989 (Figura 5), parece tão atual, já que aproxima a juventude da ideia de “última geração”. Com o título “Me dou melhor com a minha geração”, essa associação parece ainda mais clara. O *slogan* reforça ainda mais o conceito: “Philips, produtos de última geração”.



Figuras 5 e 6. Anúncios publicados respectivamente em 1989 e 2003.

Em 2003, a Motorola apresenta um aparelho celular que integra texto, imagem e som (Figura 6). Um jovem com *dreadlocks* no cabelo parece se movimentar freneticamente, segurando seu celular, como se estivesse dançando no ar. Aqui, também, a vida moderna encontra sua maior referência no estilo de vida jovem, urbano e totalmente integrado com a mais nova tecnologia.

Novos produtos, embora nem sempre sejam dirigidos a um público jovem, aparecem nas mãos da “última geração”, aquela que conhece, como ninguém, as inovações tecnológicas.

■ Felicidade

Considerando as representações da adolescência e da juventude através dos tempos, encontramos uma situação paradoxal. De um lado, há um “espírito adolescente” que em nada se aproxima da ideia de felicidade e que, psicológica e sociologicamente, é usualmente associado a condutas de risco (LE BRETON, 2003) ou anomia. Pereira (2007), analisando comunidades no Orkut, identificou um dado “estado de espírito” adolescente associado a sentimentos melancólicos e a condutas de risco, como suicídio e transtornos alimentares. Do outro lado, porém, há outro “estado de espírito” relacionado à rebeldia irreverente dos jovens. É esta felicidade que povoa os anúncios em que a juventude protagoniza momentos de prazer e alegria.



Figuras 7 e 8. Anúncios publicados respectivamente em 2003 e 2008.



A rede de *fast-food* McDonald's (Figura 7) frequentemente associa a sua marca e, conseqüentemente, a seus produtos, um sentimento hedonista, representado, na peça publicitária aqui analisada, por um casal de cabelos esvoaçantes que parece saltar do chão, dançar, movimentar o corpo com alegria. De maneira similar, a operadora de celular Vivo (Figura 8) vem trazendo em suas campanhas o mesmo conceito de felicidade, sempre relacionado à imagem jovial de seus modelos. É um “jeito de ser” que combina com o estilo de vida jovem.

■ Sociabilidade

O sociólogo português José Machado Pais (1993), em seu livro *Culturas juvenis*, discute o tempo: o “não fazer nada” é uma das principais ca-

racterísticas da juventude, já que representa um dos mais importantes momentos de solidariedade e de sociabilidade. Em sua pesquisa junto a jovens de diferentes camadas sociais de Lisboa, Pais (idem) identifica no “não fazer nada” a prática da conversa, do “estar (por estar) com os amigos”, do “matar o tempo”. Porém, o autor distingue duas formas de uso deste “não fazer nada”, e elas estão relacionadas à condição social do jovem: aqueles que pertencem a camadas mais pobres, “matam o tempo” praticando atos de rebeldia, de desordem, de “avacalhação”; já os mais ricos, de acordo com o autor, reconhecem que há um fator econômico que interfere na forma como este “não fazer nada” será usado, já que o grupo tem a opção de decidir onde irá passar as horas de lazer, normalmente nos fins de semana, descanso para aqueles que estudam ou trabalham. É a quebra do cotidiano, é a forma que encontram para ganhar mais energia para a rotina.

[...] os espaços e tempos de lazer aparecem, de certo modo, sobrevalorizados pelos jovens porque reconhecem aí desfrutar de uma certa autonomia, em contraste com outros domínios (família, escola, trabalho) onde é predominante a autoridade adulta (PAIS, 1993, p. 111).

Na campanha do cartão de crédito Visa (Figura 9), um grupo de amigos aparece em um momento de lazer, por excelência, da juventude: a viagem. Viajando, os jovens reforçam os laços de amizade, representado, no anúncio, por um personagem que, impedido de se deslocar por causa de uma perna quebrada, é substituído por uma fotografia de seu rosto, que passa a figurar em todas as situações em que o grupo aparece reuni-



Figura 9. Anúncio publicado em 2005.

do. O conceito da campanha do cartão de crédito reforça a ideia de viver experiências, o que só pode se concretizar, no anúncio aqui analisado, através da prática da sociabilidade.

Pereira (2003) demonstrou, em seu estudo sobre o controle social presente na adolescência, que a sociabilidade é um valor fundamental no processo de construção de identidades e de demarcação das fronteiras sociais. Pela interação com as diferenças, se ampliam as possibilidades de inclusão social. Consolidando amizades, definindo fronteiras, firmando laços, construindo identidades, a sociabilidade é fundamental para a juventude, já que, com ela, vêm juntos o prestígio e a distinção social.

■ Amizade

Há uma contiguidade entre os valores da *sociabilidade* e da *amizade*. Para Rezende (2002), a primeira é um alicerce fundamental para a construção de laços afetivos. A autora afirma que “a amizade é pautada na sociabilidade e, mais fortemente, na afinidade, na confiança e no ato de compartilhar questões pessoais e íntimas” (idem, p. 146).

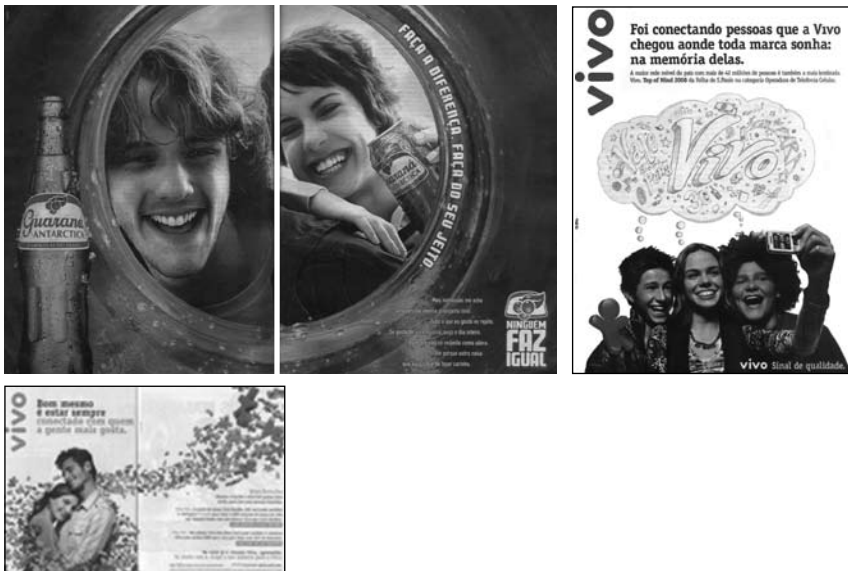


Figura 10. Anúncios publicados em 2005, 2008 e 2009.

Nos anúncios de 2005, 2008 e 2009 (Figura 10), respectivamente, o afeto e a perpetuação das amizades emprestam às marcas anunciadas valores tipicamente jovens, embora os produtos não sejam, exclusivamente, dirigidos a este público.

■ Liberdade

O famoso *slogan* do jeans US Top, de 1976, dizia que “Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada”. Este conceito, eternizado entre os publicitários, representa bem a relação que se estabelece entre a juventude e a liberdade.

No anúncio da Caloi Cruiser, de 1989 (Figura 11), podem ser destacadas as ideias de mudança, de “sair da rotina”, de ser feliz e de “cair no mundo” – o *slogan* diz: “Vá até onde sua emoção alcança”. O personagem desbravador, aventureiro, portanto, é uma das maneiras como a publicidade faz uso do conceito de juventude, o qual pode ser encontrado, com muita frequência, em diversos anúncios que exploram o esporte como estilo de vida.

Há, ainda, outra forma de representar a liberdade jovem, e ela se dá pela possibilidade de ter opções. A “liberdade de escolha” é um conceito que também vem agregando valor, sobretudo, a marcas e produtos vinculados ao mercado de telefonia celular.

No anúncio da operadora Claro (Figura 12), o título “Eu escolhi ser movido à música” evidencia o conceito de “liberdade de escolha”, que é ainda mais reforçado com o *slogan*, simples e direto: “Escolha”.



Figuras 11 e 12. Publicados respectivamente em 1989 e 2008.

Considerações finais

Procurou-se demonstrar, aqui, que o conceito de “juventude” pode ser traduzido, na publicidade, através de cinco valores principais: *modernidade, felicidade, sociabilidade, amizade e liberdade*. Agregando valor a marcas e produtos, a juventude passa da condição de construção social à de fenômeno social, já que influencia, de maneira direta, os hábitos, costumes e crenças de um público consumidor adulto.

As discussões aqui empreendidas visam trazer para o campo da comunicação e, sobretudo, da publicidade, uma reflexão sobre as formas com que o jovem vem sendo representado em discursos retóricos, o que acaba por lhe conferir uma posição talvez antes inimaginável na sociedade, qual seja, a de produtor hegemônico de cultura e de formador de opinião, especialmente, no mercado das novas tecnologias.

A pesquisa que deu origem às ideias aqui expostas ainda está em fase de desenvolvimento, o que deixa em aberto algumas questões para futuros estudos das ciências sociais, por exemplo, as relações que se estabelecem entre juventude e tecnologia.

De qualquer forma, fica aqui a sensação de que a maior contribuição da juventude para a publicidade está nas amplas possibilidades criativas, já que, culturalmente, as gerações reinventam-se continuamente, produzindo culturas e modas.

Referências

- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1979.
- BOURDIEU, P. A “juventude” é apenas uma palavra. In: *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- GIDDENS, A. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- LE BRETON, D. *L'Adolescence à risque*. Paris: Hachette Littératures, 2003.
- MORIN, E. *Cultura de massas do século XX: o espírito do tempo II – necrose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.
- PAIS, J. M. *Culturas juvenis*. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 1993.
- PEREIRA, C. S. *Patricinhas da zona Sul: adolescência nas camadas médias cariocas*. 2003. Dissertação (Mestrado) – IFCS – PPGSA, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

_____. Os wannabees e suas tribos: adolescência e distinção na internet. Revista *Estudos Feministas*, v. 15, n. 2, p. 357-382, 2007.

REZENDE, C. *Os significados da amizade*: duas visões de pessoa e sociedade. Rio de Janeiro: FGV, 2002.

VIANNA, H. (Org.). *Galeras cariocas*: territórios de conflitos e encontros culturais. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

Jornais

FOLHA de S.Paulo, caderno Mais!, 1998.

Revista – matéria jornalística

VEJA. Adeus à rebeldia. São Paulo: Abril, 30 mai. 1990.

Revista – anúncios

VEJA. São Paulo: Abril, 15 nov. 1989; 15 set. 1989; 22 nov. 1989; 29 nov. 1989; 26 abr. 2000; 27 nov. 2002; 26 nov. 2003; 7 dez. 2005; 29 nov. 2006; 5 nov. 2008; 19 nov. 2008; 15 abr. 2009.