

REVISTA ECO-PÓS

<http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php/revista/index>



A cultura juvenil, a mídia e o apelo ao consumo

Kárita Cristina Francisco

Revista Eco-Pós, 2010, v. 13, n. 1, 113-124

A versão online deste artigo está disponível em:

<http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php/revista/issue/view/23>

Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Informações adicionais da revista Eco-Pós

sobre: <http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php/revista/about>

e-mail: ecopos.ufrj@gmail.com

Política de Acesso Livre

Esta revista oferece acesso livre imediato ao seu conteúdo, seguindo o princípio de que disponibilizar gratuitamente o conhecimento científico ao público proporciona maior democratização do conhecimento.

A cultura juvenil, a mídia e o apelo ao consumo

Kárita Cristina Francisco¹
Universidade Nova de Lisboa



RESUMO

Este trabalho visa verificar e analisar alguns aspectos da relação mídia-jovens-consumo. Em pleno século XXI em que o acesso as mídias têm se tornado mais fácil, o consumo também tem sido incentivado pela mídia diariamente em seus mais diversos veículos: rádio, TV, jornal, revista, Internet, blogue. Os estímulos ao consumo transmitidos pelos veículos de comunicação, somados a própria necessidade de consumo e a idade podem indicar as relações de consumo e sua relevância entre os jovens, mas ao mesmo tempo, indicam o estereótipo do jovem criado pela mídia.

PALAVRAS-CHAVE

Consumo • Mídia • Jovem • Identidade

Introdução

Para se chegar ao tipo de consumo atual da sociedade, uma transformação começou ainda no século XVI, se expandiu ao longo do século XVIII e se estabeleceu em definitivo no século XIX. O século XVIII marcou as mudanças em relação ao consumo e ao indivíduo, período em que houve uma ampliação dos mecanismos de persuasão, condução de informações e resposta a tal produção, além da ampliação do número de participantes e quantidade de opções oferecidas (MCCRACKEN, 2003, p. 43).

A Revolução Industrial marca o início da produção de mercadorias em série; a grande produtividade provocou excessos e as indústrias precisavam criar demanda e diferenciar seus produtos entre si, o que levou ao desenvolvimento das práticas de publicidade e marketing. É nesse momento que

¹ Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, Centro de Investigação em Mídia e Jornalismo, doutoranda em comunicação.

se desenvolve a base para a sociedade do consumo, quando o capitalismo expansionista precisa escoar sua produção (ASSIS, 2002).

Além das alterações de necessidades e demandas, uma alteração na maneira como o sujeito passa a ser inserido na sociedade observa-se a partir da segunda metade do século XX. Instaure-se uma cultura de consumo e uma ruptura dos padrões de percepção da realidade. Os bens, de maneira geral, passam a ser produzidos em larga escala e diversificadamente (NJAINÉ, 2004, p.17).

As pessoas passam, com freqüência, a adquirir bens e estabelece-se a sociedade do consumo, caracterizada pela venda de produtos, serviços e idéias. A primeira fase dessa dominação econômica sobre a vida social levou o homem a uma evidente degradação do ser em ter e, mais recentemente, a ocupação quase que total da vida social pelos resultados acumulados da economia, ao ter para parecer. (DEBORD, 1972, p.15; BAUDRILLARD, 1995).

Castells (in Canclini, 1997, p.54) pontua que o consumo é um lugar onde os conflitos entre classes, originados pela desigual participação na estrutura produtiva, ganham continuidade através da distribuição e apropriação dos bens. Consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo.

Baudrillard (1995:47) afirma que os discursos sobre as necessidades do ser humano vêm sempre acompanhados de uma referência absoluta na sociedade do consumo, a da felicidade como uma espécie de salvação. Esta felicidade está associada à compra, a aquisição de tudo o que se necessita ou deseja. Para o autor, o consumo pode ser analisado sob dois aspectos fundamentais: 1) como processo de significação e comunicação - o consumo seria uma forma de permuta e equivalente de uma linguagem e; 2) como processo de classificação e de diferenciação social - o consumo pode ser objeto de análise estratégica que determina seu peso específico na distribuição de valores estatutários.

Por sua vez, Pietrocola (1986:39) verifica que nas sociedades capitalistas a diferenciação entre os bens de consumo vital e os bens de consumo conspícuo torna-se mais clara, principalmente naquelas sociedades subdesenvolvidas,

onde existem contradições visíveis com relação ao poder aquisitivo do cidadão: de um lado uma minoria tem acesso quase irrestrito aos bens de consumo conspícuo e, de outro lado a grande maioria mal tem acesso aos bens de consumo vital.

Como a sociedade de consumo se afirma à custa da produção de bens de consumo conspícuo, é fundamental para a sua sobrevivência a criação de um “espírito” de consumo. Para Pietroccola (1986:39-40):

É necessário que o homem deseje muito, cada vez mais, pois este desejo se concretizará na aquisição de bens, geralmente descartáveis, mola propulsora e mantenedora do sistema. A criação de uma atmosfera que propicie o desenvolvimento e fortalecimento deste “espírito de consumo” e de um clima que permita a sua manutenção e expansão constituem um dos principais objetivos da publicidade e propaganda. Formam elas uma complexa máquina de sedução e persuasão dos indivíduos [...].

A sociedade de consumo firmada sobre o desejo de posse e maximização de lucros promove-se juntamente com o desenvolvimento de um “espírito” assentado sobre valores como poder, prestígio, status. Esses valores se manifestam através das novas necessidades criadas pelo sistema, alimentadas pela propaganda e publicidade e vivenciadas pelo homem em sua busca de identificação e felicidade. “Eis o “segredo” da sociedade de consumo. Cria novas necessidades e transfigura os bens de consumo conspícuo em vital.” (Pietroccola, 1986:39-40).

Com essa nova postura diante do mundo em que o ter adquire maior importância que o ser, grandes transformações ocorrem também na identidade cultural (Hall, 2001). Por meio da cultura de consumo, os objetos e seus donos são valorizados pelo que possuem, determinando o modo de inserção social e estabelecendo uma economia de bens simbólicos. Os processos e valores identitários de crianças e adolescentes são redefinidos, influenciados pelas mensagens veiculadas pela propaganda e anúncios de produtos.

Também a cultura de massa é identificada por Morin (1997, p.39) como responsável na condução precoce da criança ao setor adulto e pela disponibilização de seu setor adulto para a criança, levando a uma homogeneização do consumo e da produção, atenuando as barreiras entre as idades. Essa homogeneização das idades se fixa num ponto dominante: o

juvenil, que é um dos elementos fundamentais da nova cultura. Tanto jovens consomem a cultura de massa quanto esta também trata de temas “jovens”.

Os jovens e a identidade

Um pensamento cada vez mais partilhado entre os pesquisadores da juventude contemporânea é que a condição social desta ultrapassa o fator idade, quer pelo adiamento da passagem da escolaridade ao trabalho, como a saída de casa que não significa mais necessariamente um estágio de transição veiculado geralmente ao casamento. Estas mudanças se devem ao fato de a juventude ser um estilo de vida cada vez mais passível de construção através do consumo.

Na visão de Jorge (2008) considerar a juventude como um todo unificado em função da idade biológica, numa perspectiva psicológica mais do que sociológica, seria, por conseguinte, esvaziá-la das suas condições sociais de classe, de gênero, de etnicidade. Deste modo, apesar da juventude estar relacionada com a idade, não é determinada por ela (Miles in Ogsberg, 2004).

Sheila Allen pontua que:

As relações de idade (incluindo jovens) fazem parte das relações econômicas e políticas e das estruturas ideológicas em que elas ocorrem. Não são as relações entre as idades que explicam as alterações ou a estabilidade na sociedade, mas as mudanças nas sociedades, o que explica as relações entre as idades. (Allen in Ogsberg, 2004:6).

Wyn e White (1997) definem a juventude como um conceito relacional uma vez que ela tem sentido em grande parte face ao conceito de vida adulta: uma fase transitória, uma preparação para o ser adulto. A juventude, como um período de transição para a idade adulta, só tem sentido em função das circunstâncias específicas de diferentes condições sociais, políticas e econômicas.

Ainda, compreender a juventude como um conceito relacional traz à tona as relações de poder, em grande parte marcada por imagens contraditórias. Se por um lado tem-se o jovem como “ameaça” a lei e a ordem, por outro, tem-se os direitos enquanto cidadãos que são facilmente negados, uma vez que têm pouco poder de voz em instituições que lhes dizem respeito, como a educação (Wyn e

White, 1997).

Quanto ao que se refere à formação da identidade, Buckingham (2008) reporta as considerações sobre a adolescência no campo da Psicologia feitas por Stanley Hall, que introduziu a noção popular da adolescência como um período de “tempestades e *stress*”, caracterizado pelo conflito entre gerações, pelas alterações de humor e pela atração pelos comportamentos de risco. Ratificando também este pensamento, Erik Erikson define como conflito típico da adolescência a questão da identidade e a confusão de papéis, um período crítico de formação da identidade, no qual os indivíduos têm de ultrapassar as incertezas, conhecerem suas fraquezas e forças e tornarem-se mais confiantes em suas qualidades únicas. Todo este processo desenrola-se em meio a relações com os amigos, familiares e outros adultos, como os professores (Buckingham, 2008).

Apesar de a identidade ser desenvolvida pelo próprio indivíduo, ela deve ser reconhecida e confirmada por outras pessoas, especialmente os amigos, que desempenham papel fundamental neste desenvolvimento e afirmação.

No campo sociológico, estudiosos acreditam que a natureza da juventude varia significativamente de acordo com o contexto social, e particularmente em relação aos fatores como a classe social, o gênero e a etnia. Ainda, os historiadores sociais argumentam que a juventude é uma invenção relativamente moderna que resultou da extensão do período de transição que vai desde o fim da escolaridade obrigatória à entrada no mercado de trabalho. Este período diferencia-se claramente mediante aos cenários culturais e sociais em que se estão inseridos.

Mais recentemente, muitos são os acadêmicos que consideram a juventude um período cada vez mais definido pelo mercado. A categoria “adolescentes”, por exemplo, surge por volta dos anos 1950 através de uma pesquisa de mercado e já no discurso do marketing contemporâneo observa-se a emergência de categorias recém-nominadas, como “tweens,” “middle youth,” “kidults,” e “adultescents”, todas elas compreendendo o período entre a infância e a vida adulta (Buckingham, 2008).

Ainda, as pesquisas mais recentes sugerem que as culturas juvenis

contemporâneas são bastante diversas e fragmentadas e melhor identificadas por estilos de vida aos quais esses jovens podem se fixar por determinado tempo. Independentemente do estilo de vida, os jovens apresentam um sentido de pertença a alguma comunidade ou grupo com a qual se identifique, diferenciando-se, assim, dos demais jovens.

Na visão de Murray Milner (2004) os adolescentes desempenham um papel econômico importante e cada vez maior do que realmente se reconhece. Este público procura sempre manter ou melhorar o status através da aquisição de símbolos de status que estejam na moda. Crianças e adolescentes são importantes consumidores: além de serem consumidores em potencial, influenciam os pais a gastarem e representam um mercado futuro quando se tornarem adultos.

As percepções de meio século de "juventude" como um grupo social distinto foram uma resposta a uma série de evoluções. Em ambos os lados do Atlântico, um "baby boom" do pós-guerra assegurou a uma crescente população de jovens nas décadas de 1950 e 1960 empregos e um maior poder de consumo. Os meios de comunicação e indústrias não mediram esforços para atingir este novo público-alvo, entre elas a indústria de entretenimento, que adicionou força às noções de uma cultura jovem de pares (Osgerby, 2004).

Durante os anos 1970, 1980 e 1990, a reestruturação da recessão econômica e industrial arruinou o mercado de trabalho que havia apoiado a explosão do consumo "adolescente" durante os anos 1950 e 1960 e o mercado de trabalho para os jovens tornou-se obscuro e imprevisível (Osgerby, 2004).

A relação culturas juvenis, mídia e consumo

Da mesma forma que esta geração parece estar mais do que qualquer outra anterior ligada ao consumo, está da mesma forma ligada aos media, que também são elementos decisivos e que colocam o consumo no centro das identidades juvenis. Com efeito, há uma correspondência entre a escolha de estilos de vida e de media, articulados com questões de lazer e consumos. O consumo de certos media não só ajuda a orientar e atualizar esse estilo de vida,

como constitui sua parte integrante (Jorge, 2008).

Na Grã-Bretanha, o trabalho de Steven Miles e seus pares também contou com o conceito de estilo de vida para dar sentido a relação dos jovens com a mídia e com o mercado. Conforme Miles, os jovens utilizaram as suas práticas de consumo para desenvolver um estilo de vida em que sentiam que “se encaixavam”, com um grupo mais amplo de pares, ao mesmo tempo dando-lhes um senso de individualidade em um mundo marcado pela instabilidade, o fluxo e a mudança. (Miles in Osgerby, 2004: 142).

Em resposta, os jovens procuraram uma sensação de estabilidade, através da construção de uma identidade com base nos valores simbólicos dos produtos que consumiam. Desta forma, os meios de comunicação eram vistos como um recurso fundamental em que os jovens se baseavam à medida que pretendiam construir uma identidade autônoma (ainda seguramente ancorada):

A mídia proporciona aos jovens um foco comum para a construção de suas identidades tanto através da última campanha publicitária da Nike como pelo último penteado da Jennifer Aniston. A mídia fornece um modelo em que os jovens possam construir significados em torno do que é “cool” e do que não é. O ponto aqui é que o que tem se desenvolvido é uma relação simbiótica entre as “necessidades dos jovens” e uma intenção do mercado direcionada a mídia a fim de perpetuar essas “necessidades”. (Osgerby, 2004:116)

O consumo não é visto como uma atividade frívola, mas algo com “potencial emancipatório”. É um aspecto fundamental da formação da identidade pessoal e social. No mundo pós-moderno a essência da identidade está ligada menos ao trabalho e mais às atividades de lazer.

Face a estas definições, o marketing para adolescentes não é simplesmente uma maneira temporária de influenciar as suas preferências de compra. Mais importante, é uma maneira de moldar como eles se definem e o que constitui um estilo de vida adequado para aquela identidade – uma vez que escolher e criar um estilo de vida próprio é visto como uma forma fundamental de “emancipação”(Murray Milner, 2004).

Apesar do empenho dos especialistas em marketing para dar forma e influenciar a escolhas dos adolescentes, o sucesso nem sempre é certo. Os

adolescentes não são inocentes a ponto de serem totalmente manipulados pelos media. Os estilos e produtos freqüentemente falham, pois as “crianças” simplesmente não os consideram interessantes (Murray Milner, 2004).

Os atos de consumo de mercadorias e uso da mídia pelos jovens são práticas ativas de "criatividade simbólica" e não simplesmente um consumo passivo. Willis (in Ogsberg, 2004, p.110) pontua que uma variedade de atividades culturais e formas de mídia (novelas e propagandas da TV, cinema, revistas para adolescentes, música pop, moda e penteados), foram utilizados pelos jovens como matéria-prima para a expressão criativa. Esses padrões de consumo da juventude representam "uma espécie de auto-criação de identidades, de espaço, de formas culturais, com o seu próprio tipo de capacitação cultural".

De acordo com o autor as indústrias de mídia podem convidar o público jovem para entender e dar sentido aos seus produtos de modo específico, mas eles não têm controle sobre a forma como os jovens se apropriam, reinterpretam ou mesmo subvertem o significado de um texto.

Mas conta-se também às relações da juventude com a mídia e as várias formas com que os jovens atribuem sentido aos textos e produtos comerciais. O reconhecimento é dado a capacidade dos jovens para serem consumidores "ativos" que criam a sua própria identidade através de suas práticas de consumo. (Osgerby, 2004)

Aqui, é dada atenção para as diversas formas de a mídia ter construído “as ideologias dos jovens” através da utilização de códigos específicos de representação e dos modos de endereçamento. A constituição de representações dos jovens carregadas ideologicamente, argumenta-se, tem funcionado como um importante meio através do qual mudanças fundamentais nas relações sociais e nas fronteiras culturais têm sido historicamente explorado, tem feito sentido e sido interpretado, não apenas pela mídia, mas também por legisladores, instituições de controle social e um amplo espectro de comentaristas culturais.

Os meios de comunicação são uma presença generalizada nas experiências sociais e culturais dos jovens. Nos Estados Unidos, por exemplo,

uma pesquisa realizada pela Kaiser Family Foundation em 1999 sugeriu que a vida dos jovens era dominada pelos usos de mídias- em média, uma criança americana cresce num lar com três TVs, três toca-fitas, três rádios, dois vídeos cassetes, dois aparelhos de CD, um aparelho de videogame e um computador. Os pesquisadores acreditam que os jovens com idades entre os 8 e os 18 anos gastam em média sete horas por dia utilizando algum tipo de mídia eletrônica (televisão, vídeos, computadores e jogos de vídeo), bem como filmes, livros, revistas e jornais (Rideout et al., in Ogsberg, 2004:5).

Uma outra investigação europeia também testemunhou o onipresença da mídia na vida dos jovens. Na Grã-Bretanha, por exemplo, a investigação realizada na década de 1990 por Sonia Livingstone e Bovill Moira constatou que jovens com idades entre seis e dezessete gastaram uma média de cinco horas por dia utilizando alguma forma de mídia. (Osgerby, 2004).

A mídia, no entanto, não só ocupa um lugar central na vida cultural e social dos jovens como também têm sido crucial na formação dos conceitos de juventude como uma categoria geracional distinta.

A mídia, além de buscar atingir segmentos de mercado específicos como os jovens, questiona constantemente as formas de expressão dos indivíduos e dos grupos. Ela atua, então, como um espaço formador de sujeitos, basicamente porque seus discursos e práticas falam sobre um modo específico de ser jovem, e se inscrevem em uma rede constituída de poder e saber sobre a adolescência (SODRÉ, 1992; ANDRÉ & LELORD, 2003 in NJAINE, 2004).

Não se pode pensar nos receptores como uma massa em termos quantitativos, como um amontoado de pessoas que pensam igual. Cada indivíduo vê o que é transmitido pela mídia de maneira diferente, particular, pois está relacionado às suas experiências e conhecimento de mundo: “Essas pessoas vêem as mensagens dos meios com graus diferentes de concentração, interpretam-nas ativamente e dão-lhes sentido subjetivo, relacionando-as a outros aspectos de suas vidas” (Thompson, 1995: 287).

Assim, os media juvenis não existem fora da relação com as indústrias de consumo, aproveitam o efeito que o consumo pode produzir na vida de um jovem, ao mesmo tempo que contribuem, em larga medida, para o colocar no

centro das suas preocupações (Jorge, 2008.)

Considerações finais

Os veículos de comunicação voltados para o público infantil/juvenil brasileiro, de uma perspectiva bastante geral, estão tomados de estímulos consumistas. Voltados para seu público-alvo, proporcionam diversos atrativos para a identificação.

Os produtos midiáticos são voltados, sobretudo, para o entretenimento destes jovens e abordam temáticas de seu cotidiano: música internacional, tecnologia, sexualidade, cinema, lançamentos de produtos diferenciados, redes sociais, movimentos identitários de jovens urbanos das grandes capitais – a tendência *emo*, os *indies*, *hypies* e tantos outros nomes utilizados para descrição destes grupos.

A oferta de produtos ao consumo nem sempre é velada: manifesta-se tanto pelos tradicionais anúncios – publicidade paga- como também por formas mais veladas de publicidade em meio ao conteúdo supostamente jornalístico. Os temas que não exploram o consumo têm pouco espaço nestes veículos.

Ainda, os veículos de comunicação destinados ao público jovem insistem em considerá-los como um grupo homogêneo, que partilha os mesmos interesses e gostos. Um exemplo foram as publicações de revistas juvenis no mês de janeiro deste ano: as três principais abordavam o mesmo tema, capas e manchetes semelhantes: mais um lançamento da saga dos vampiros.

A mídia, enquanto instituição capaz de interpelar comportamentos, estimular atitudes consumistas e interferir na formação da opinião pública, também tem o potencial de estimular outros comportamentos a fim de oferecer à sociedade e aos próprios adolescentes, uma visão mais ampliada e menos estereotipada em relação a esse grupo.

Muitos jovens podem se sentirem compelidos ao consumo publicitado pelos comerciais e textos midiáticos a fim de ser igual a todos os outros adolescentes: consumir certos tipos de produtos, como novas tecnologias - celular, internet, roupas e modismos, consumir certos sites, hábitos e

comportamentos para estar inserido neste grupo ou categoria.

O contacto dos jovens com os produtos culturais, assim como o consumo dos variados veículos de comunicação é cada vez mais heterogêneo, tanto face a oferta como também face suas práticas culturais e de lazer. Desta forma, a mídia apresenta grande influência no incentivo à compra de produtos, como também na estilização do consumo.

Baudrillard (1995, p.59) relata este processo, em que a relação consumidor - objeto é um sistema de permuta, de se falar uma mesma linguagem, por meio de signos. As pessoas, no caso os adolescentes, compartilham dos mesmos signos e estes atuam como forma de comunicação e permuta, um código distintivo. Os objetos são os signos da sociedade do consumo e a pessoa é definida pelos objetos que têm.

A mídia, mesmo que inconscientemente, busca tornar o mundo dos jovens um *habitat* natural do consumo de imagens, valores e crenças que estão ligadas ao mercado, transformando a própria juventude em objeto de consumo.

Referências bibliográficas

- ASSIS, E.G. O movimento de contestação do consumismo: a crítica do consumo e o consumo da crítica. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 25., 2002, Salvador. *Anais Intercom*. São Paulo: Intercom, 2002.
- BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- CANCLINI, N G. **Consumidores e Cidadãos: Conflitos Multiculturais da Globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.
- BUCKINGHAM, D. Is There a Digital Generation? D. Buckingham e R. Willet (Eds.). **Digital Generations: children, young people, and new media**. Mahwah; New Jersey; London, Lawrence Erlbaum Associates, 2006. 1-13.
- _____, D. Introducing Identity. Edited by David Buckingham. The John D. and Catherine T. MacArthur. **Youth, Identity, and Digital Media**. Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge, MA: The MIT Press, 2008. 1-24.
doi:10.1162/dmal.9780262524834.001
- DEBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo**. Lisboa: Editora Afrodite, 1972..
- FEATHERSTONE, M. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FURUKAWA, C.; et al. Construção da Identidade numa Sociedade do Consumo: o Referencial no Desenho Japonês. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005. Rio de Janeiro. Anais... São Paulo: Intercom, 2005. CD-ROM.
- Giddens, A. **Modernidade e Identidade Pessoal**. Oeiras: Celta, 1994.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

- JENKINS, H. **Convergence Culture: Where old and new media collide**. New York, New York University Press, 2006.
- JORGE, Ana. Consumir ou participar – Análise dos produtos mediáticos para jovens 12-18. *Actas da IV Jornadas Internacionais de Jornalismo*. Universidade Fernando Pessoa. Porto, 2008.
- LIVINGSTONE, S. **Young People and New Media: Childhood and the Changing Media Environment**. London, Sage, 2002.
- MARTESEN, A. Mobile Phones and Tweens' Needs, Motivations and Values: Segmentation Based on Means-end Chains in **Children, Media and Consumption – on the front edge**, K. M. Ekström e B. Tufte (Eds.). Göteborg: The International Clearinghouse on Children, Youth and Media/Nordicom, 2000.107-126.
- MILES, S. **Youth Lifestyles in a Changing World**. Buckingham/ Philadelphia: Open University Press, 2000.
- MARTÍN-BARBERO, J. Comunicación y solidaridad em tiempos de globalización. Conferencia no 10 *Encontro Internacional de Comunicadores Católicos*. 1999, p. 9. (Acessado em 20/05/2007). [<http://www.iscmrc.org/spanish/barbero.html>]
- MATHIAS, J.R.A. Do consumo da identidade à identidade do consumo – O que fazer com a diferença? In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 27., 2004. Porto Alegre. Anais INTERCOM São Paulo: Intercom, 2004.
- MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.
- MORIN, E. **Cultura de Massa no Século XX: Neurose**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997. 208 p.
- MURRAY MILNER, Jr. Freaks, Geeks, and Cool. **Kids: American Teenagers, Schools, and the Culture of Consumption**. Routledge, 2004, 320 pp.
- NJAINE, K. **Violência na mídia e seu impacto na vida dos adolescentes: Reflexões e propostas de prevenção sob a ótica da saúde pública**. Rio de Janeiro: 2004. Ministério da Saúde- Fundação Oswaldo Cruz- Escola Nacional de Saúde Pública.
- NUNES, B. F. Consumo e Identidade no Meio Juvenil: considerações a partir de uma área popular do Distrito Federal. *Sociedade e Estado* 22 (3), Set/Dez, 2007. 647-678.
- OSGERBY, B. **Youth Media**. London: Sage, 2004.
- PERIPATO, P. **A representação discursiva da identidade do adolescente no Folhateen**. Tese (Doutorado em Lingüística e Língua Portuguesa) - Faculdade de Ciências e Letras de Araraquara, Universidade Estadual Paulista, Araraquara, 2006.
- PIETROCOLA, L.G. (Org.) O Que Todo Cidadão Precisa Saber Sobre Sociedade de Consumo. São Paulo: *Global*. Caderno de Educação Política, Série: Sociedade e Estado (18), 1986.
- THOMPSON, J.B. **Ideologia e cultura moderna: Teoria social critica na era dos meios de comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Vozes, 4ª edição, 1995.
- WASKO, J. The Commodification of Youth Culture in *The International Handbook of Children, Media and Culture*, K. Drotner e S. Livingstone (Eds.). London: Sage, 2008.
- WILLIS, P. **Common Culture: symbolic work at play in the everyday cultures of the young**. Milton Keynes, Open University Press, 1990.
- WYN, J. e WHITE, R. **Rethinking Youth**. London: Sage, 1997.