

## Juventude e publicidade nas páginas das revistas semanais *Veja* e *IstoÉ* (década de 1980)<sup>1</sup>

Youth and Advertisement on the Pages of Weekly Magazines *Veja* and *IstoÉ* (1980 decade)

Luciana Rossato\*

**Resumo:** Objetivo deste artigo é discutir como ideias sobre a juventude foram veiculadas pela mídia impressa através de peças publicitárias na década de 1980 no Brasil, período marcado pela abertura política e pela ampliação do mercado consumidor. A documentação analisada é composta por 30 peças publicitárias publicadas nas revistas *Veja* e *IstoÉ* no decorrer dessa década. Para esta análise, recorreremos aos conceitos de juventude de Margulis e Urresti (1996) e Abramo (1997), aos conceitos de consumo de Featherstone (1995) e aos meios e mediações de Martin-Barbero (2008). A partir da análise das peças publicitárias, constata-se que as revistas selecionadas eram voltadas a um grupo específico de jovens, pertencente a uma determinada classe social, e difundiam uma concepção de juventude e ser jovem ligada à liberdade e a uma vida marcada por múltiplas possibilidades de escolha. Este artigo é resultado da pesquisa "A imprensa e os jovens: representações sobre a juventude veiculadas na imprensa brasileira (1960-2000)" e teve financiamento da Fapesc.

**Palavras-chave:** Juventude. Imprensa. Publicidade.

**Abstract:** The objective of this article is to discuss how ideas of youth were advertised by the printed media through publicity pieces during the 1980 decade in Brazil, a period marked by the political opening and the broadening of consumer markets. Documents analyzed are 30 publicity pieces published in the magazines *Veja* and *IstoÉ* throughout the studied decade. For this analysis, we resorted to Margulis and Uresti's (1996); Abramo's (1997) concept of youth, as well as the concept of consumption by Featherstone (1995), and the concept of means and mediations by Martin-Barbero (2008). From the analysis of publicity pieces it is possible to affirm that the selected magazines were aimed to a specific group of young people belonging to a certain social class, spreading a concept of youth and of being young connected to freedom and to a life marked by multiple possibilities and choices. This article is a

---

<sup>1</sup> Esta pesquisa foi realizada no acervo digital da revista *Veja*, disponível gratuitamente até 2017 em <http://veja.abril.com.br/complemento/acervodigital/>. Acesso em: 4 mar. 2016. Já a revista *IstoÉ* foi consultada no acervo pertencente ao Laboratório de Estudos da Contemporaneidade/LEC da FAED/UDESC. Agradeço a ajuda das minhas bolsistas de IC, Maria Fernanda das Chagas, Stefani Dias Leite e Nathalia Joniane Hermann, que fizeram o levantamento nos acervos.

\* Doutora em História. Professora Associada no Departamento de História da Universidade do Estado De Santa Catarina (UDESC). Professora do Programa de Pós-graduação em História da UDESC e do Profhistória em Rede. E-mail: [lucianarossato1972@gmail.com](mailto:lucianarossato1972@gmail.com)

result of the study entitled “The Press and the Youth: representations of youth published by the Brazilian press (1960-2000)” under a Fapesc grant.

**Keywords:** Youth. Press. Publicity.

Este artigo propõe-se analisar como foram apresentadas ideias sobre as juventudes<sup>2</sup> por dois órgãos da imprensa brasileira na década de 1980. Para isto, vamos analisar um conjunto de peças publicitárias veiculadas nas revistas *Veja* e *IstoÉ*, duas revistas semanais de circulação nacional. As questões que nortearão nossa análise são: a maneira como os jovens eram apresentados nestas peças publicitárias e que noção de juventude circulava nestas revistas semanais e que possam contribuir para formar uma representação sobre este grupo em nossa sociedade. Entendemos que o conceito de representação nos possibilita analisar de que maneira imagens e discursos são selecionados e, em consequência, que efeitos provocam em nossa prática social. Segundo Roger Chartier, este conceito possibilita entender:

as diversas relações que os indivíduos ou os grupos mantêm com o mundo social: em primeiro lugar, as operações de classificação e hierarquização que produzem as configurações múltiplas, mediante as quais se percebe e representa a realidade; em seguida, as práticas e os signos que visam a fazer reconhecer uma identidade social, a exibir uma maneira própria de ser no mundo, a significar simbolicamente um *status*, uma categoria social, um poder; por último, as formas institucionalizadas pelas quais uns “representantes” (indivíduos singulares ou instâncias coletivas) encarnam de maneira visível, “presentificam” a coerência de uma comunidade, a força de uma identidade ou a permanência de um poder (2011, p. 20).

As revistas *Veja* e *IstoÉ* mantinham-se no mercado a partir de sua venda ao consumidor e também graças à venda de espaço para publicidade. A análise das edições publicadas na década de 1980 sinaliza que ambas compartilhavam do mesmo público que interessa ao mercado da publicidade, muitas vezes veiculando as mesmas peças publicitárias. De camisetas

---

<sup>2</sup> O termo *juventude* é definido a partir do critério de idade adotado pela ONU e pela Lei 12.852, de 3 de agosto de 2013, que instituiu o Estatuto da Juventude, que, por sua vez, compreende indivíduos que estão entre 15 e 24 anos e entre 15 e 29 anos, respectivamente. No entanto, esta definição é insuficiente para a pesquisa histórica devido ao risco de anacronismo e também por estas definições serem feitas para atender à necessidade de definição de quem é jovem, a fim de subsidiar os objetivos de planejamento e de intervenção através das políticas públicas. Neste sentido, esta definição de juventude a partir da idade homogeneiza um grupo marcado por diferenças sociais, étnicas, de gênero e culturais.

a sapatos, de seguros de vida a matrículas em pré-vestibulares, recorriam à juventude e aos sentidos a ela vinculados para vender produtos ou serviços, mas também para propor sensações e estilos de vida, signos e sentidos.

A publicidade ali encontrada tinha como objetivo despertar no consumidor o desejo de compra, utilizando-o para a difusão de determinado produto. Já a propaganda pretendia difundir uma ideia. No entanto, como ambas utilizam os mesmos veículos e técnicas, acabam, muitas vezes, sendo confundidas. No caso específico das peças publicitárias, salienta-se que para se vender um produto, utilizavam-se ideias e representações amplamente difundidas para criar um empatia com o público consumidor. Segundo Luis Fernando Cerri (2005, p. 323), as peças publicitárias, além de venderem ideias e produtos, entravam “no campo da representação coletiva” sobre o que se entendia por “sociedade, suas origens, características e comportamentos normalizados”.

### **Década de 1980: os jovens brasileiros e a imprensa semanal**

Na década de 1980, o país passava por grandes transformações. Politicamente, inicia-se como ditadura, governada por João Batista de Oliveira Figueiredo (1979-1985), último dos presidentes militares e chegava ao final sendo governada por José Sarney (1985-1990), que assumiu a presidência após a morte de Tancredo Neves, eleito indiretamente pelo Congresso Nacional. Esta década foi marcada, politicamente, pelas manifestações das Diretas Já, pelos debates em torno da nova Constituição, promulgada em 1988, e pelas primeiras eleições diretas para presidente, encerrando-se com a eleição do primeiro presidente civil, Fernando Collor de Melo (1990-1992). Economicamente, esta década é considerada um período de crise econômica, inflação, de vários planos econômicos e inúmeras trocas de moeda. Em meados da década de 1980, as contas públicas estavam deterioradas; os preços, estavam descontrolados, a recessão e o desemprego, uma realidade que afetava os trabalhadores e a classe média assalariada (SCHWARCZ; STARLING, 2015, p. 471).

O surgimento e o crescimento dos movimentos sociais, a ampliação do acesso à educação, o retorno a uma imprensa livre são alguns dos aspectos que também podem ser citados como marcantes do período. Esta década, posteriormente, também foi definida como a década perdida, devido à estagnação econômica em vários países, principalmente na América Latina, a bipolarização ideológica em decorrência da Guerra Fria e os retrocessos sociais dos governos conservadores nos EUA e na Inglaterra (Ronald Reagan e Margareth Thatcher). No entanto, no campo cultural, ocorreu uma expansão do mercado consumidor de música, cinema e outros bens de consumo.

A crise pelo qual passou o Brasil na década de 1980 deveu-se a vários fatores, entre os quais o segundo choque do petróleo, ocorrido em 1979, que resultou em aumento do preço dos combustíveis, aumento das taxas de juros nos EUA e em queda nas trocas comerciais mundiais, o que afetou vários países. Nos primeiros anos da década, houve retração da economia com queda de 25% na renda per capita, aumento da porcentagem da população com renda inferior à linha de pobreza e crescimento da dívida externa. Este contexto vai levar à crise do emprego e afetará também a inserção dos jovens no mercado de trabalho, o que prolongará a juventude para os filhos de famílias abastadas, com a extensão do período de formação, bem como acarretará a dificuldade de maioria econômica entre os jovens das classes populares, uma vez que terão de ocupar cargos mal remunerados, o que os manterá dependentes de sua família por mais tempo.

A partir da década de 1980, ocorrem “mudanças estruturais na distribuição etária da população em todo o mundo, resultante do crescimento excepcional do grupo jovem” (AQUINO, 2009, p. 26), o que acarretou um efeito positivo devido ao aumento da população ativa. O ano de 1985 foi declarado Ano Internacional da Juventude. No final do século XX, este grupo etário ganha importância e passa a ser visto como um “ator estratégico do desenvolvimento”, bem como os jovens passam a ser vistos como protagonistas, não mais somente como problema ou como uma fase preparatória. Nesta década, o grupo passa a ser entendido de forma mais plural, não mais como um grupo homogêneo, mas como indivíduos que, apesar de se situarem na mesma faixa etária, são bastante distintos devido à classe social à qual pertencem, aos bens e à cultura aos quais têm acesso, ao gênero, à questão étnica, entre outros fatores de distinção. Estudiosos passam a usar o termo *juventudes* para salientar estas diferenças. Além disso, outros fatores de distinção também vão marcar estes indivíduos, como a influência de diferentes fatores, o acesso a bens culturais e a vivência que os marca e vai propiciar a formação de distintas culturas juvenis (ABRAMO, 2008; PERALVA, 2007)

Segundo o relatório “População jovem no Brasil: a dimensão demográfica” (produzido pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE - em 1999), a população entre 15 e 24 anos de idade no país apresentava uma tendência de crescimento entre 1940 e 1996, com um processo de desaceleração a partir da década de 1970. “Em 1940, eram 8,2 milhões de jovens neste grupo etário; 30 anos depois, estes jovens e adultos jovens já somavam 18,5 milhões. Em anos mais recentes, 1991 e 1996, os respectivos censos populacionais enumeraram 28,6 e 31,1

milhões de pessoas de 15 a 24 anos de idade”<sup>3</sup>. Segundo este mesmo estudo, a população brasileira nesta faixa etária variava entre 19% e 21% entre os anos de 1940 e 1996. Em 2000 eram 34,1 milhões de indivíduos entre 15 e 24 anos, ou seja, 20,1% da população brasileira, considerada jovem. Este percentual aumenta com a publicação da Lei 12.852, de 3 de agosto de 2013, que vai ampliar a idade dos que são considerados jovens, que passará a compreender todos os indivíduos que tenham de 15 a 29 anos.

No decorrer da década de 1980, as revistas pesquisadas publicaram, além das propagandas que serão analisadas, várias reportagens das quais os jovens constituem o público-alvo, o que nos possibilita identificar aspectos da cultura juvenil da época. A *IstoÉ* veiculou reportagens, em sua maioria nas colunas *comportamento e cultura*, sobre música, bandas, dança, sexualidade e hábitos de consumo. A *Veja* também publicou várias reportagens em que os jovens são geralmente representados nas colunas de comportamento ou cultura, como na reportagem “Templos da dança”, publicada em 4/7/1984, que explora a explosão das danceterias nos grandes centros como São Paulo e Rio de Janeiro. Além destes temas relacionados à cultura juvenil, as revistas pesquisadas também dedicavam páginas para falar sobre saúde e educação, como ocorreu na reportagem “Vício da Juventude” no nº 921 (30/4/1986, p. 64-65), que mostra os resultados de uma pesquisa realizada no Rio Grande do Sul sobre a juventude e o fumo, ou, então, a reportagem “Ser ou não ser” da *IstoÉ* (nº 128, 21/9/1994, p. 63-67), que trata dos vestibulares, através dos quais, dizia a matéria, mais de dois milhões de jovens passavam pelo “drama” de definir a profissão do futuro e entrar na universidade.

A revista *Veja* era, à época, a principal publicação da Editora Abril<sup>4</sup>. Criada em 1968, ela vai estabelecer um novo padrão para as revistas, ao privilegiar o texto escrito ao invés das imagens, rompendo, assim, com o padrão estabelecido pelas revistas ilustradas, como a *Cruzeiro* e a *Manchete*. A *Veja* tinha como principal objetivo informar o seu leitor das principais notícias do mundo - política, esporte, cultura, economia - num período curto de tempo, situando-o na lógica global, obedecendo à filosofia de que era preciso economizar tempo e manter-se informado. “*Time* ou *Veja* ocupam no mundo das revistas o mesmo lugar que o *fastfood* em relação aos hábitos alimentares: correspondem a um novo hábito de leitura que se introduz

---

<sup>3</sup> Mais dados sobre a população jovem no Brasil estão disponíveis neste endereço eletrônico: [http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/populacao\\_jovem\\_brasil/comentarios.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/populacao_jovem_brasil/comentarios.pdf). p. 2. Acesso em: 20 mar. 2015.

<sup>4</sup> Victor Civita, fundador da Abril, nasceu em Nova York e mudou-se para o Brasil em 1949. Em 1950, instala-se em São Paulo onde começa suas atividades. O crescimento do mercado para o ramo de comunicações estava se estabelecendo no mesmo período em que a editora Abril surgia. O nome da Editora Abril foi se firmando ao longo dos anos 60, e foi responsável pelo lançamento de revistas como *Quatro Rodas* (voltada para o público masculino) *Realidade* (de informação) *Claudia* (voltado para o público feminino) entre inúmeras outras revistas.

num momento de modernização econômica das sociedades atuais” (MIRA, 1997, p. 133). Para adaptar-se ao gosto do público consumidor, a Editora Abril criou através da revista *Veja* um jornalismo informativo e departamentalizado, com o intuito de desenvolver cada reportagem, cada parte da revista para um público específico, visando abranger vários leitores, com focos diferentes, especializando-se, para isso, na capacidade de condensar todos esses requisitos<sup>5</sup>. Além disso, houve investimento em estratégias de *marketing* para que principalmente a classe média aderisse às assinaturas da revista (MIRA, 1997). A revista consolida-se no mercado editorial; na década 80, era uma das principais revistas do país. Na pesquisa realizada, foram identificadas 184 reportagens e propagandas que tratam de juventude ou citam os jovens.

Já a revista *IstoÉ* começou a ser produzida no ano de 1976 e, em seu primeiro ano de vida, tinha circulação mensal, tornando-se, posteriormente, uma revista semanal. Publicada pela Editora Três, tinha como editor o jornalista Mino Carta (que já tinha trabalhado como editor da revista *Veja*). Na pesquisa sobre o acervo foram identificados 43 artigos e propagandas que tratam de jovens e juventude. O Instituto Verificador de Comunicação<sup>6</sup> possui dados sobre a circulação dessas revistas no período. A *Veja* duplicou sua circulação no decorrer da década de 1980. No primeiro trimestre de 1980, circulou um total de 327.133 exemplares. Já no final da década, no 4º trimestre de 1989, esse total subiu para 765.715 unidades. Os dados referentes à *IstoÉ* são mais incompletos: no 2º trimestre de 1982 foram vendidos 112.737 exemplares. Os últimos dados na década são do 4º trimestre de 1987, quando circularam 157.698 exemplares. Os dados do IVC só mostram o número de revistas que circularam. Não é possível identificar regiões e/ou estados em que ela era mais lida. No entanto, estudos mostram que revistas e jornais não são lidos somente pela pessoa que compra ou assina. Estas revistas tinham como objetivo atingir uma parcela maior de pessoas, majoritariamente a classe média urbana brasileira. Devido ao seu alcance nacional, elas procuravam atender a demandas e a discutir temas de interesse específico de determinada região e/ou de um grupo social. Tais revistas são entendidas como órgãos que, ao mesmo tempo em que divulgam o que foi selecionado como mais significativo a ser noticiado, contribuem para produzir uma narrativa sobre o país e forjam padrões a serem seguidos, homogeneizando formas e modos de identificação entre os sujeitos de distintos grupos sociais (MIRA, 1997, LUCA, 2005).

---

<sup>5</sup> O número de páginas de cada edição da revista variava de 90 a 120 páginas e era dividida por seções, com diversos temas: Economia, Saúde, Política, Cultura, História, Educação, entre outros. Todas estas seções eram voltadas a um público específico. Política e economia, ao pai de família, ao empresário, ao homem de negócios. Já a parte de saúde e educação era e continua sendo voltada preferencialmente a um público feminino. Cultura, esportes e história, aos mais jovens, indistintamente.

<sup>6</sup> As informações foram disponibilizadas pelo órgão a partir de consulta feita por e-mail. <http://ivcbrasil.org.br/>

## Jovens e juventude nas propagandas da *Veja* e da *IstoÉ*

A partir da década de 1960, constata-se uma mudança na cultura de consumo das sociedades ocidentais desenvolvidas. Enquanto a década de 1950 foi considerada uma época de consumo de massa, nas décadas de 60 e 70 o mercado de consumo se segmenta a partir das mudanças na produção e nas demandas de consumo de diferentes segmentos sociais, possibilitando uma maior oferta de produtos para diferentes tipos de demandas. Neste período, o consumo de massas começa a ser substituído por uma cultura de consumo individualizado, sem estilos fixos, com uma grande quantidade de informações e uma proliferação de imagens não hierarquizadas. Caminha-se para uma cultura sem hierarquizações, "com uma profusão de informações e proliferação de imagens, que não podem ser estabilizadas de maneira definitiva, nem hierarquizadas em um sistema correlacionado com divisões sociais fixas" (FEATHERSTONE, 1995, p. 120). Outra mudança é o domínio da noção de juventude no mercado de consumo, cada vez mais internacionalizado, e símbolos típicos como o blue jeans e o rock.

Os anos 1970 e 1980 serão anos de expansão da indústria fonográfica e de outras atividades cujo foco era este grupo. Neste período, ocorre uma mudança de atitude em relação à juventude, que deixa de ser vista como uma passagem, para se tornar o estágio final do pleno desenvolvimento. Hobsbawm (1996) chama a atenção para o fato de que estas mudanças culturais, de ampliação da valorização da cultura jovem, não tiveram correspondência com a posição ocupada pelos jovens nos espaços de poder, dominados, nos anos 60 e 70, por pessoas nascidas antes da II Guerra Mundial. A *Veja*, desde seus primeiros números, no final dos anos 1960 e no decorrer dos anos 1970, publicará artigos cujo público-alvo eram os jovens, principalmente com reportagens que tratavam de temas relacionados à contracultura ou então à juventude universitária. Os modos alternativos de vida, como os *hippies*, eram tratados de forma negativa ou até mesmo criminalizados (AREND & GAMBA, 2014).

No Brasil, esta cultura de consumo segmentado vai se organizar a partir da década de 1980 e se fortalecer no decorrer da década de 1990. Exemplo disto é o que ocorre com a mídia, com o surgimento de emissoras de rádio dedicadas a uma programação voltada a um determinado público, bem como o aparecimento dos cadernos especiais nos jornais. Com as revistas, por si um setor já segmentado, isto vai se aprofundar, com a criação da editora Azul, em 1986, vinculada à Editora Abril. Esta editora se encarregou de publicar revistas que tinham um público menor e específico. Ao ser criada, ela absorveu as revistas *Contigo*, *Bizz*, *Saúde*, *Horóscopo* e *Carícia* (MIRA, 1997). A crise do capitalismo mundial, no Brasil seria agravada pelos

altos índice inflacionários, o que afetaria sobremaneira o setor das revistas, um item de consumo supérfluo. Segundo Maria Celeste Mira, que estudou a editora Abril, a flexibilidade, a agilidade e a criatividade era o que movia o setor das revistas a partir de meados da década de 1980. Neste período, os departamentos de marketing ampliaram seu poder na definição das escolhas editoriais, uma vez que se admitia que o marketing se havia tornado “uma noção central dentro deste mesmo contexto, informando desde a concepção de um produto ou sua reformulação, passando pelas pesquisas sobre o público-alvo, o anunciante em potencial, até as ações conjuntas, como promoções, concursos, eventos, etc.” (MIRA, 1997, p. 235).

Os anúncios publicitários veiculados pelos meios de comunicação dava espaço não a inúmeros produtos e formas de consumo, mas também a modos de vida, a desejos individuais e/ou coletivos, a valores, ideias e símbolos. Ao comprar uma calça, comprava-se mais do que uma roupa para vestir; comprava-se também uma imagem que se pretendia transmitir; acreditava-se na inserção e aceitação em determinado grupo ou na satisfação de um desejo. A partir da segunda metade do século XX, a propaganda tornou-se uma indústria em grande escala, que vendia muito mais do que produtos; vendia valores e modos de ver, viver e sentir.

Desde então, para o historiador, as propagandas podem ser utilizadas como documentos históricos que possibilitam saber de sonhos, desejos e modos de vida que vão formar as representações sociais de determinados temas e grupos sociais. Para Martin Barbero, a cultura e a comunicação na sociedade moderna deixam de ser objetos políticos para constituir “um campo primordial de batalha política” (2008, p. 15). Segundo Fred Tavares (2006, p. 119), “a publicidade é uma mensagem paga, veiculada nos meios de comunicação (mídia), com o objetivo de se vender um produto ou serviço, sob a forma de uma marca comercial, para um público-alvo (consumidor), utilizando recursos lingüísticos e estilísticos de ordenação, persuasão e sedução através de apelos racionais e emocionais”.

Os jovens passaram a ser visados pelo mercado como importantes consumidores; igualmente, porém, passariam a constituir um modelo a ser vendido, através do reforço da noção de juventude e de todas as demandas criadas para atender a este ideal. Este aspecto pode ser identificado, por exemplo, em vários artigos, publicados no período, que discutem a *juvenilização* da sociedade e a expansão do mercado consumidor deste segmento, como, por exemplo, o artigo da *Istoé* “Para resistir à obrigação de ser jovem” (nº 105, 15/10/1986, p. 59-65) ou, então, a reportagem especial “A batalha pela juventude”, publicada nessa mesma revista em 9 de dezembro de 1987. Um aspecto a ser salientado é que, através das propagandas semanais das revistas, diferentes empresas passaram a vender não só seus produtos, mas também um modo de vida, permeado pela noção de juventude. Isto pode ser identificado, uma vez que muitas das



imagens das propagandas que recorrem à noção de juventude, não são necessariamente veiculadas para os indivíduos que compõem a faixa etária jovem. Um exemplo são as propagandas de seguros do banco Bamerindus e da Sul América. Nas propagandas do Bamerindus, as chamadas dizem: "O seguro para você passar dos 60 sem perder a força dos 30" (VEJA, n. 1.057, 7/12/1988, p. 19), ou então: "O seguro onde você não desvaloriza com o tempo" (VEJA, n. 1.052, 10/11/1988, p. 19). Já, na da Sul América, o título diz: "A vida começa aos 90", e no texto continua a salientar que no ano internacional da juventude, ao completar 90 anos, a empresa chegava "a essa idade com fôlego de fazer inveja a muita empresa jovem" (VEJA, n. 90, 4/12/1985, p. 129-130).

O enquadramento do jovem enquanto estudante é o mais enfatizado nas revistas analisadas, tanto nos artigos, normalmente publicados na coluna Educação, como nas propagandas. Os artigos, em sua maioria, tratam de questões relacionadas ao ensino superior<sup>7</sup>, o que ajuda a identificar seu público leitor, bem como a trajetória que os adultos esperavam fosse seguida pelos jovens. Já nas propagandas, os jovens são relacionados a despreocupação, alegria, a viver intensamente, como nas famosas campanhas da Benetton.

A empresa Benetton desenvolvia a campanha publicitária "Todas as cores do mundo" fazia várias décadas e tinha como característica veicular questões sobre racismo, diversidade e diferença. Suas peças publicitárias polêmicas eram bastante conhecidas. Na década de 1980, várias dessas peças foram publicadas nas revistas *Veja* e *IstoÉ*, entre elas a que apresentamos abaixo (Fig. 1). A imagem, publicada pela *IstoÉ* (nº 436, 1/5/1985, p. 33), mostra um grupo de jovens alegres, abraçados, vestindo as roupas da marca, todas coloridas. O texto que acompanha a imagem diz: "Benetton veio da Itália para você que vive a vida ao vivo. É a cores. Benetton é alegria. É ousadia. É você. Benetton é jovem. É descontraído. É internacional. Benetton combina com o estilo de vida da juventude dourada do mundo inteiro".

---

<sup>7</sup> Em outro texto de minha autoria, constatei que, de 51 artigos publicados sobre educação nas revistas semanais *Veja*, *IstoÉ* e *Visão*, na década de 1980, a grande maioria tinha como foco as universidades públicas e/ou privadas. Ver: ROSSATO, Luciana. As escolas brasileiras e a educação básica nas revistas *Veja*, *Visão* e *IstoÉ* (1980-1989). In: LOHN, Reinaldo Lindolfo (org.) *História nas bancas de revistas: um país impresso: entre representações sociais e culturas políticas*. Ponta Grossa: Todapalavra, 2016. p. 191-211.

Figura 1 -



Fonte: *IstoÉ*. nº 436, 1/5/1985, p. 33.

Nesta peça publicitária, apresenta-se a ideia de que a juventude é descontraída, ousada e alegre. Reforça-se a imagem de juventude como despreocupada e festeira, como sendo a forma de vida ideal para a juventude, não só do Brasil, como do mundo inteiro. Mais do que vender roupas, a propaganda vendia uma forma de se colocar em relação à vida. O que chama a atenção é a presença de uma negra, o que não era corrente em outras peças publicitárias produzidas no Brasil na década de 1980.

Entre as empresas nacionais focadas no mercado jovem, citamos a Hering, que, na década de 1980, se reorganizava e ampliava sua produção a fim de atingir o mercado nacional e

internacional. Para isto, investia em propaganda que veiculava em ambas as revistas analisadas. Empresa centenária, que iniciara produzindo camisetas de malha, que durante muitas décadas usadas como roupa de baixo, com as transformações nos hábitos e na moda teriam seu mercado ampliado. A camiseta, sua principal produção, junto com a calça jeans e os tênis, acabou tornando-se um signo da juventude. Em duas peças publicitárias da empresa, publicadas tanto na *Veja* como na *IstoÉ*, constata-se a vinculação com a juventude, tanto no texto que acompanha as imagens, quanto nas roupas vestidas pelos modelos, todos jovens. Apesar de produzir roupas para todas as idades, o foco da empresa nesta década era o público jovem.

No ano do centenário da Hering, a empresa veiculou uma peça publicitária que tinha como foco os jovens. Com a pergunta “Qual a roupa preferida dos jovens?”, eles contavam a história da empresa e seus vários anos de experiência na produção de camisetas de malha de algodão. De uma roupa inicialmente voltada aos trabalhadores, a camiseta se transformou, junto com a empresa. A empresa cresceu, ampliou sua produção. O que era moda, mudou várias vezes no decorrer dos 100 anos da empresa: “Os cabelos cresceram e encurtaram; as saias subiram e desceram [...]. E a camiseta, lá. O motivo é simples: camiseta é moda. Aliás, é um clássico” (*IstoÉ*, nº 196, 24/9/1980, p. 29).

Figura 2 -



Fonte: *IstoÉ*, nº 196, 24/09/1980, p. 28-29.

Figuras 3 e 4 – Juventude e seus ídolos



Fonte: *Veja*, n. 972, 22/04/1987, p. 66-67

A edição 972 da revista *Veja*, publicada em 22/4/1987, traz uma propaganda de duas páginas da Hering<sup>8</sup>. A fotografia da propaganda traz um grupo de mais de 20 jovens pertencentes a diferentes culturas juvenis<sup>9</sup>. Esta diversidade é salientada pelas roupas, pelo cabelo e pela maquiagem. O único ponto em comum é o uso da camiseta, que remete a uma identidade jovem, mas não à homogeneidade, uma vez que as camisetas trazem diferentes textos e mensagens, como Diretas Já e o símbolo da Anarquismo. Na foto, aparecem também dois objetos: uma moto e um aparelho de som portátil. O texto que acompanha a imagem diz:

Não existe símbolo mais forte de juventude do que uma camiseta. A Hering entende disso. Fabrica camisetas há 107 anos. É uma das maiores fabricantes de camisetas do mundo. Por isto, toda a vez que alguém conta a história da

<sup>8</sup> A Empresa Hering foi fundada pelos irmãos alemães Bruno e Hermann Hering em 1880, na cidade de Blumenau, e produzia roupas de baixo de malha branca. Na década de 1980, investiu na divulgação e ampliação dos produtos da sua marca a fim de atingir o público jovem.

<sup>9</sup> Segundo José Machado Pais, “se as culturas juvenis aparecem geralmente referenciadas a conjuntos de crenças, valores, símbolos, normas e práticas que determinados jovens dão mostras de compartilhar, o certo é que esses elementos tanto podem ser próprios ou inerentes à fase de vida a que se associa uma das noções de “juventude”, como podem, também, ser derivados ou assimilados” (PAIS, José Machado. A construção sociológica da juventude - alguns atributos. *Análise social*, v. XXV, n. 105-106, p. 139-165, 1990. p. 140)

juventude, está contando a história da Hering. E vice-versa. Vanguarda, inconformismo, paixão, idealismo, patriotismo fazem parte do dia-a-dia dos dois. Deles e da Hering. Venha para o lado dos sempre-jovens. Vista uma camiseta da Hering. É aqui que as coisas acontecem (VEJA, n. 972, 22/4/1987, p. 66-67).

Com esta peça publicitária, a Hering conseguia passar a imagem de uma empresa que, mesmo centenária, era versátil e se ajustava às mudanças do tempo, do mesmo modo que seu principal produto, a camiseta. Também veiculava a ideia de que a juventude, o ser jovem, era mostrar determinadas características, como paixão, idealismo, inconformismo. Chama a atenção o uso da noção de patriotismo pela marca, o que não é constatado em outras peças publicitárias analisadas, nem em reportagens veiculadas, tanto nestas revistas como em outros órgãos de imprensa neste período.

Com a frase “vem para o lado dos sempre-jovens”, inovava no conceito de juventude, fase que não apenas caracterizava idade, mas uma atitude, um modo de vida, uma nova maneira de as pessoas se apresentarem. Mario Margulis e Marcelo Urresti (1996) salientam que a juventude é um valor simbólico. Neste caso, mesmo não sendo jovem em idade, alguém o poderia ser através do modo de vida e do consumo de produtos vinculados à juventude, como uma camiseta, ou, então, o uso de tênis e de calça jeans.<sup>10</sup>

Destacamos que viver a juventude, seja ela como moratória social, seja como valor simbólico, não é acessível a todos as pessoas devido a vários fatores, como o econômico, o social, o étnico e o de gênero, o que gera a situação de termos jovens que não vivem a juventude (enquanto período de experimentação e de preparo para a vida adulta) e adultos que conseguem viver de modo juvenil (a partir de uma estética jovem).

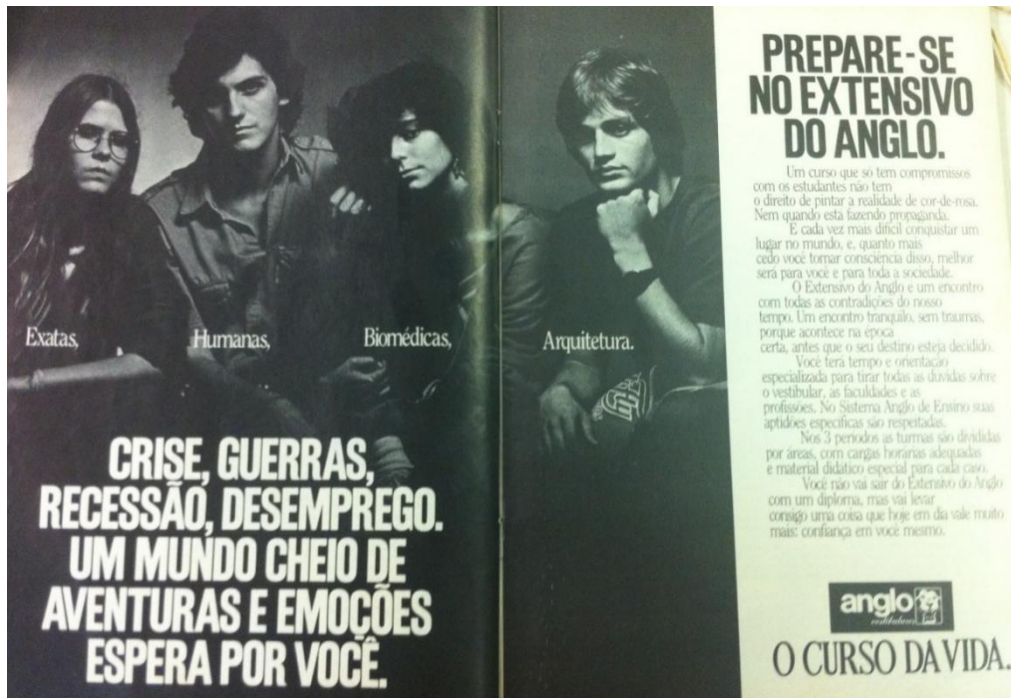
É no século XX, principalmente após a II Guerra Mundial, que os jovens dos Estados Unidos vão se tornar alvo da publicidade e passam a ser vistos como consumidores pela nova sociedade que se havia constituído. Não só, como também ocorreu que eles se haviam “transformado num grupo etário com rituais, direitos e exigências próprias” (SAVAGE, 2009:11). No Brasil, a influência da cultura norte-americana, através do cinema, do rock-and-roll, da imprensa, bem como pelo aumento do poder de consumo, vai fazer com que sejam cada vez mais valorizadas a juventude e a cultura jovem. Margulis e Urresti (1996) salientam que a

---

<sup>10</sup> Sobre como a representação de liberdade e juventude se mesclam com o uso da calça jeans a partir dos anos 1950, ver CAMARGO, Anna Cristina. *Liberdade é uma Calça Velha Azul e Desbotada: publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil (1954-1964)*. São Paulo: Hucitec, 1998.

juventude também é um produto; adquire um valor simbólico que a associa a uma estética dominante e é acionada para vender produtos. De bens a serviços, inúmeros produtos se apropriam da noção de juventude e dos signos que a ela estão relacionados para vender roupas, produtos de beleza, carros, seguros de vida, cigarros, álcool, etc.

Figura 5 -



Fonte: *IstoÉ*. nº 314, 29/12/1982, p. 72-73.

Os jovens, nas propagandas de roupas, são representados de modo muito distinto do que em artigos, ou mesmo propagandas, cujo foco é o futuro, como, por exemplo, nas propagandas de um curso de preparação para o vestibular ou nas propagandas de seguro de vida, caso do Seguro de Vida do Bamerindus e da Sul América, propagandas mais sóbrias no uso das cores, em preto e branco (ou, então, com apenas uma cor) e um texto explicativo muito maior. Mesmo sendo um produto para ser usufruído no futuro, caso dos seguros, usava-se o ideal da juventude (e sua manutenção) como uma das justificativas para a aquisição do produto. Essas propagandas tem/tinham em comum o discurso enaltecido da figura do jovem como definidor de seu próprio futuro, como também mantinham um diálogo diretamente com o leitor, como é visível no trecho da *IstoÉ* (nº 314, 29/12/1982, p.73), a seguir: “É cada vez mais difícil conquistar um lugar no mundo e, quanto mais cedo você tomar consciência disso, melhor será para você e para toda a sociedade”. Para Carmen Lecardi, o “futuro é relacionado, assim, com a abertura potencial – o futuro constitui, hoje mais do que nunca, o espaço do devir possível –, mas, ao

mesmo tempo, com uma indeterminação expressa, com frequência cada vez maior, como insegurança” (LECARDI, 2005, p. 50).

Em outra propaganda, o Bamerindus dizia: "Gaste uns minutinhos de sua juventude", para induzir o consumidor a adquirir um seguro de vida, pois, continuava a propaganda: "Tem coisas que você faz quando é novo e dificilmente faz quando envelhece", a menos que o leitor adquirisse um Seguro Vida Plena Bamerindus, que lhe possibilitaria "passar dos 60 sem perder a força dos 30" (VEJA, n. 1.058, 14/12/1988, p. 42-43). Já na propaganda da Anglo vestibulares, na revista *IstoÉ* (nº 317, 19/01/1983, p. 34-35), a propaganda trazia uma foto com quatro jovens sob a chamada que dizia: "Crise, guerra, recessão, desemprego. Um mundo cheio de aventura e emoções espera por você".

Enquanto as propagandas de roupas e de bens de consumo eram coloridas, com jovens em situação descontraídas e rindo, nas propagandas em que o que estava em jogo era o futuro, optava-se por fotografias em preto e branco ou com poucas cores, mostrando os jovens, ou mesmo não tão jovens, com expressões sérias e compenetradas. O uso de poucas ou mesmo a ausência de cores e as expressões sóbrias podia ser entendido como um pessimismo em relação ao futuro? A década de 1980 foi um período marcado pela indefinição em relação ao futuro devido às transformações que estavam ocorrendo no Brasil, como a reabertura política, as constantes trocas de moeda, os questionamentos colocados em pauta devido ao fortalecimento dos movimentos sociais, o que se refletia tanto nos artigos que tratavam de questões como ensino universitário, saúde e sexualidade, consumo de fumo e drogas. O futuro passava a ser entendido a partir de uma perspectiva pessimista, como período indefinido e desconhecido, não mais como um período de crença no progresso e num futuro grande para o país, muito presente nas reportagens e anúncios publicitários veiculados pela revista *Veja* na década de 1970 (SILVA, 2014).

### Jovens e juventudes: algumas questões

A juventude - como categoria social - surge com força no pós-guerra nos EUA e muda a forma como este período da vida passa a ser percebido tanto pelos adultos como pelos próprios jovens.<sup>11</sup> Na década de 1950, a juventude passa a ser vista como um período difícil, de questionamento e contestação. Isto é bastante veiculado por meio do cinema, como, por exemplo, no filme "Juventude Transviada", de 1955. Neste momento, a rebeldia passa a ser vista

---

<sup>11</sup> Sobre isto, ver os capítulos 29 e 30 de SAVAGE, Jon. *A criação da Juventude: como o conceito de teenager revolucionou o século XX*. Rio de Janeiro: Rocco, 2009.

como um estado pelo qual todos os jovens passariam, e não mais só os que integrariam a chamadas “classes perigosas”. A rebeldia deixa de ser demonizada ou restrita às “classes perigosas”, e passa a ser vista como “normal”, até mesmo como fonte de inovação e revigoramento social, desde que devidamente controlada através da recondução, após um tempo, destes “rebeldes” aos padrões de normalidade socialmente estabelecidos.

Já nas décadas de 1960 e de 1970, os movimentos juvenis proliferam e se ampliam. Os jovens que participavam destes movimentos questionavam as organizações políticas, sociais, culturais e a moralidade das sociedades ocidentais. Eles se recusavam a se enquadrar. Segundo Eric Hobsbawm, a década de 1960 é marcada por mudanças nas relações familiares e pelo “aumento de uma cultura juvenil específica, e extraordinariamente forte” (HOBSBAWM, 2002, p. 317). Os movimentos de contestação dos anos 1960 nos EUA e na Europa terão grande participação de jovens que passam a questionar uma nova ordem mundial e novas formas de participação política. No Brasil, uma parcela dos jovens se envolveu nos movimentos contrários à ditadura civil-militar e participou de movimentos culturais que questionavam os padrões culturais e morais. Helena Abramo diz que os jovens aparecem mais “como fonte de energia utópica do que propriamente pessoas capazes de levar a cabo efetivamente tal transformação” (2007, p. 82). Saliente-se que esta imagem positiva dos jovens dos anos 60 e 70 (idealistas, rebeldes, inovadores, utópicos) vai se construir, posteriormente, na década de 1980.

A juventude passa a ser tema de pesquisa nos anos 1960 do século XX a partir de duas abordagens: como problema e como uma fase transitória de preparação para a inserção na vida adulta. Por um lado, uma visão que identifica os jovens como um grupo propenso a ter um comportamento de risco, o que levaria ao envolvimento com a delinquência e com as drogas. Por outro lado, caracteriza o jovem como um período de transição, uma fase transitória entre a infância e a vida adulta. Um aspecto desta última visão é que o jovem é identificado como estudante, o que lhe dá o direito a um período identificado como moratória social, um crédito de tempo concedido ao indivíduo que lhe permite protelar sua entrada na vida adulta (AQUINO, 2009).

Para Jorge Castro, Luseni Aquino e Carla Andrade, a juventude, atualmente, “tem sido alvo de intensos debates acadêmicos, políticos e no campo das políticas públicas” (2009, p. 1). Mas nem sempre foi assim. Até os anos 1990, havia poucas discussões e raros estudos sobre este tema, o que também refletia uma menor preocupação em definir este grupo/categoria. Hoje, ao falar de juventude, “estamos falando de pessoas, movimentos, mas também estamos falando de identidades, relações sociais e da indissociabilidade entre realidade e representação social.



Entre o que é realidade e como aprendemos e reproduzimos esse real” (CASTRO, AQUINO, ANDRADE, 2006, p. 1).

Para os historiadores Giovanni Levi e Jean-Claude Schmitt, a dificuldade de definição do que é a juventude e do lugar dos jovens é um dos fatores que explicam o número limitado de estudos sobre o tema entre os historiadores. Para eles, a juventude é uma construção social e cultural, que se caracteriza pelo seu caráter de limite e de transitoriedade. Situa-se entre a “dependência infantil e a autonomia da idade adulta, naquele período de pura mudança e de inquietude em que se realizam as promessas da adolescência, entre a imaturidade sexual e a maturidade, entre a formação e o pleno florescimento das faculdades mentais, entre a falta e a aquisição de autoridade e de poder” (LEVI & SCHMITT, 1996, p. 8).

Conceitos e categorias não são autoevidentes ou autoexplicativos; são construções históricas. A definição de juventude e do ser jovem também tem historicidade e é estabelecida a partir de diferentes aspectos, como o etário, as mudanças físico-biológicos ou as mudanças comportamentais. No entanto, o critério de definição de juventude a partir do critério etário foi alvo de inúmeras críticas, o que levou à formulação de outros aspectos que precisam ser considerados, como a questão da inserção ou não no mercado de trabalho, ou então a análise dos ritos de passagem para a idade adulta em diferentes épocas e com diferentes grupos culturais. Atravessando estas discussões, os jovens aparecem como problema ou como agentes da transformação. Muito embora esta fase da vida seja estabelecida por critérios cronológicos e biológicos, ela precisa ser analisada como uma construção discursiva, uma construção social e cultural que define o que é ser jovem em relação ao que é ser criança e adulto, o que varia conforme os diferentes contextos históricos e culturais.

Pierre Bourdieu

a idade é um dado biológico socialmente manipulado e manipulável; e que o fato de falar dos jovens como se fossem uma unidade social, um grupo constituído, dotado de interesses comuns, e relacionar estes interesses a uma idade definida biologicamente já constitui uma manipulação evidente (1983, p. 113).

Para este estudioso, é necessário pensar o conceito de juventude a partir da relação com o outro, neste caso, com o velho. A definição de jovem ou de velho varia conforme a sociedade e as características de cada época. Bourdieu cita os estudos do historiador da Idade Média, George Duby, que mostrou que neste período “os limites da juventude eram objeto de manipulação por parte dos detentores do patrimônio, cujo objetivo era manter em estado de

juventude, isto é, de irresponsabilidade, os jovens nobres que poderiam pretender à sucessão” (BOURDIEU, 1983, p. 112).

Mario Margulis e Marcelo Urresti defendem, no texto intitulado "La juventude es más que una palabra" (1996), que a idade, juntamente com o sexo, é um dos eixos ordenadores de classificação social e de estruturação de sentido. No entanto, estas classificações são imprecisas e dúbias, principalmente na sociedade atual, marcada pelo questionamento das tradições e pela heterogeneidade econômica, social e cultural. Eles incluem em sua reflexão a noção de juventude como produto. Além de ser um estado, uma condição social ou uma etapa da vida, a juventude adquire um valor simbólico que se associa a uma estética dominante e é acionada para vender produtos. No entanto, estes autores não referendam as concepções culturais, uma vez que, em sua opinião, tais concepções esvaziam o conceito ao não considerar outras dimensões, além do simbólico. Para eles, a juventude deve ser analisada a partir de três aspectos: idade, período de moratória (social e vital) e produto simbólico. Além disso, em cada um destes aspectos, devem ser consideradas diferenças decorrentes de outras dimensões, como materiais, históricas, políticas, geracionais, de gênero e étnicas.

### Algumas considerações

Nas publicidades analisadas, a noção de juventude veiculada é a de um símbolo que se relaciona com liberdade, ousadia, força. Os jovens que aparecem na maioria das peças publicitárias são alegres, coloridos e inovadores em suas atitudes e hábitos. Ser jovem não se restringe a pertencer a determinada faixa etária, mas significa ter hábitos e consumir produtos que marcam, através de seus signos, o pertencimento a um determinado estilo de vida. No entanto, esta imagem não é única. Circulam, em menor quantidade, peças publicitárias nas quais as opções imagéticas remetem a indefinição e a pessimismo em relação ao futuro, o que também aparece nos artigos que tratam de questões consideradas “problema”, tais como sexualidade (uma vez que deixa os jovens indefesos em relação às doenças e à gravidez), fumo e drogas. Temas como os movimentos estudantis e os jovens da contracultura, que tinham espaço na década de 1970 nas páginas da *Veja*, diminuíram bastante, dando espaço para artigos sobre aspectos das culturas juvenis, principalmente vinculados à música e à dança. Segundo Levi e Schmitt (1996), os discursos sobre a juventude que preponderam normalmente têm como referência uma “juventude dourada”, expressão de uma minoria, e não considera a desigualdade entre as classes sociais. Esta concepção toma a juventude com um grupo em formação e considera este grupo somente a partir das preocupações em relação à educação e ao lazer, o que exclui uma parcela significativa dos indivíduos desta faixa etária que já trabalha.

Analisar a revista *Veja* e a *IstoÉ* é também trabalhar com os ausentes, com os jovens pertencentes a grupos sociais distintos, vinculados a outras referências culturais, que não foram pautadas em suas páginas. As escolhas feitas por estas revistas ajudam a construir uma forma restrita de viver a juventude que não pode ser vivenciada por todos ou aplicada a todos.

## Referências

ABRAMO, Helena Wendel. Considerações sobre a tematização social da juventude no Brasil. In: *Juventude e contemporaneidade*. Brasília: UNESC, MEC, ANPEd, 2007. p. 73-90.

AQUINO, Luseni. Introdução: A juventude como foco das políticas públicas. In: CASTRO, Jorge Abrahão; AQUINO, Luseni; ANDRADE, Carla Coelho (Orgs.). *Juventude e políticas sociais no Brasil*. Brasília: IPEA, 2009. p. 25-39.

AREND, Silvia; GAMBA, Jéssica. Juventude brasileira nas páginas da revista *Veja* (1968-1979): política e comportamento. Florianópolis. *Anais do XV Encontro Estadual de História 2014*. Disponível em: [http://www.encontro2014.sc.anpuh.org/resources/anais/31/1405796880\\_ARQUIVO\\_ArtigoAnpuh.pdf](http://www.encontro2014.sc.anpuh.org/resources/anais/31/1405796880_ARQUIVO_ArtigoAnpuh.pdf)

Acesso em: 12 mar. 2015.

BOURDIEU, Pierre. A “Juventude” é apenas uma palavra. In: *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983. p. 112-121.

CASTRO, Jorge Abrahão; AQUINO, Luseni Maria; ANDRADE, Carla Coelho de (Orgs.). *Juventude e Políticas Sociais no Brasil*. Brasília: Ipea, 2009.

CHARTIER, Roger. Defesa e ilustração da noção de representação. *Fronteiras*. Dourados, MS, v. 13, n 24, p. 15-29, jul./dez. 2011.

CERRI, Luis Fernando. A política, a propaganda e o ensino da história. *Caderno Cedes*, Campinas, v. 25, n. 67, p. 319-331, set./dez. 2005.

FEATHERSTONE, M. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

LECARDI, Carmem. Por um novo significado do futuro: mudança social, jovens e tempo. *Tempo Social*, Revista de Sociologia da USP, v. 17, n. 2. 2005. p. 35-57.

LEVI, Giovanni & SCHMITT, Jean-Claude (Orgs.). *História dos Jovens 1: da Antiguidade à Era Moderna*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

LUCA, Tânia Regina de. História dos, nos e por meio dos periódicos. In: PINSKY, Carla Bassanezi. *Fontes Históricas*. São Paulo: Contexto, 2005, p. 11-153.

MARGULIS, Mario; URRESTI, Marcelo. La juventud es más que una palabra. In: Margulis, M. (Org.). *La juventud es más que una palabra*. Buenos Aires, Biblos, 1996. p. 19-32.

MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MIRA, Maria Celeste. *O leitor e a banca de revistas: o caso da editora Abril*. Campinas: Unicamp, Tese de doutorado no Programa de Pós-graduação em Sociologia, 1997.

PERALVA, Angelina T. O jovem como modelo cultural. In: *Juventude e contemporaneidade*. Brasília: UNESCO, MEC, ANPEd, 2007.

SAVAGE, Jon. *A criação da juventude: como o conceito de teenager revolucionou o século XX*. Rio de Janeiro: Rocco, 2009.

SILVA, Cristiani Bereta da. A invenção do futuro do Brasil: usos políticos do passado na *Veja* (1968-1978). In: AREND, Silvia M. F. *Um país impresso: história do tempo presente e revistas semanais no Brasil – 1960-1980*. Curitiba: CRV, 2014.p. 21-42.

SCHWARCZ, Lilia M; STARLING, Heloisa. *Brasil uma biografia*. Rio de Janeiro: Companhia das letras, 2015.

TAVARES, Fred. Publicidade e Consumo: a perspectiva discursiva. In: *Revista Comum*. Rio de Janeiro, v.II, nº 26. p. 117 a 144, jan./jun. 2006.

