

REBELDIA FASHION EM *CAPRICH*¹

Camila Bezerra Furtado Barros²

Resumo

Em tempos de espetacularização extrema, mercadorias são associadas à qualidades subjetivas e muitas vezes sentidos aparentemente contraditórios à lógica do consumo são vinculados a objetos em discursos pró-venda. Essa contradição pode ser ilustrada pelo uso da temática da rebeldia em apelos mercadológicos. Na tentativa de compreender essa estratégia, tomamos como referencial os discursos da revista *Capricho*. À luz da teoria do discurso de Ernesto Laclau (1996, 2002), avaliamos a construção do sentido de rebeldia dentro de um discurso ideológico totalizante, comprometido com a manutenção da ordem hegemônica.

Palavras-chave: Rebeldia 1. Espetáculo 2. Mídia 3. Revista 4. Consumo 5.

Os estudos sobre jovens nos fazem perceber que o ideário mitificado de juventude é resultado de um constructo social (FREIRE FILHO, 2006; OZELLA, 2002), associado a figuras e embasado em modelos, que hoje são presentificados e reafirmados em diversos *medias* encarnados em celebridades. Os jovens se constituem e se deixam constituir como sujeitos na medida em que são convocados como tais nos constructos discursivos. Nos discursos midiáticos, os jovens encontram simulacros de jovens bem sucedidos apresentados em contratos de consumo baseados na busca de aceitação pessoal e coletiva. Entretanto, nem toda representação tem espaço nos regimes de visibilidade midiáticos. É o toque do capital (FISCHER, 1983: 59) que habilita o tema em questão para o consumo.

Nosso exemplo de ressignificação a partir do toque do capital foi construído examinando a temática da rebeldia. Historicamente associada ao jovem, ela aparece ressemantizada no agenciamento midiático, perdendo seu caráter contestatório para além de

¹ Texto original, como recebido pela coordenação do Interprogramas.

² Mestre em Comunicação e Semiótica pelo Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. E-mail: camilabfb@gmail.com

7º Interprogramas de Mestrado

modismos de vestuário. Assim, a rebeldia faz parte de um grupo de características culturais associadas aos jovens que o constituem como tal.

Análises históricas de alguns substratos universais – conflitos governacionais, linguagem, rebeldia, heroísmo e aventura, adesão ao movimento e ao jogo, ligação ao presente e a rejeição ao passado, recusa da experiência, auto-realização, exaltação da vida privada, ideal de beleza, amor, felicidade, entre outros (Morin, 1984: 131,137 e 145) – preconizam que todos os jovens responderiam por um padrão de identificação capaz de torná-los visíveis em qualquer parte do mundo. Apregoam, ainda, que as sociedades modernas estão prioritariamente organizadas ao redor de um modelo de juvenialidade. (BORELLI, 2008: p.69)

Construído historicamente e amplamente propagado pela mídia, um mito edificado e reforçado na modernidade é o de rebeldia juvenil. Assumindo contornos de uma associação inata – ser jovem é ser rebelde –, este mito foi reproduzido pelos discursos midiáticos e acadêmicos (FREIRE FILHO, 2007). Em uma faixa etária flexível entre a infância e a vida adulta, imersa na angústia do porvir, cheia de dúvidas e conflitos identitários, os jovens são categorizados como portadores de uma transgressão intrínseca, estando, assim, associados aos atos de questionamento e subversão.

O imaginário da rebeldia é historicamente relacionado aos movimentos de contraordem. Entretanto, quando tematizada nos produtos da indústria cultural, a rebeldia juvenil aparece contraditoriamente como reforço construtivo da ordem estabelecida. Através da análise mais crítica desses produtos, é possível constatar a relação entre a transgressão propagada pela indústria cultural como apelo ao consumo, veiculada em filmes, novelas, publicidades, e a sutilmente envolvida nos textos jornalísticos, servindo à manutenção da lógica do mercado.

Capricho é uma revista de segmentação adolescente (10 - 19 anos) que tem como temáticas principais: moda, beleza e comportamento. Através de convocatórias, a enunciadora interpela a enunciatária a modos de ser e agir determinados pela revista. *Capricho* cria, em seus textos sincréticos, um efeito de sentido de que consumir está intimamente ligado ao pertencimento social. A enunciatária deve comprar para se incluir em grupos e ser reconhecida por seus demais. Assim, para conquistar essa inclusão, a

7º Interprogramas de Mestrado

enunciatória deve agir conforme os conselhos da enunciadora sabedora para, então, alcançar o objetivo desejado.

As palavras de ordem (DELEUZE, 1983) que aparecem nas convocatórias de *Capricho* funcionam como pontos nodais (LACLAU, 2002). Isso ocorre, pois “vários significantes são encadeados e num dado ponto, o enunciador realiza uma costura de significantes, a fim de se produzir uma totalização parcial do discurso.” (PRADO, 2009: 39) Assim, determinados significados “tamponam” um espaço vazio deixado no discurso, promovendo um fechamento neste. Ou seja, com um conceito elástico, o significado flutuante de rebeldia se molda, totalizando discursos ora da esfera do consumo, ora da esfera ideológica.

Efeitos, por exemplo, de ‘fechamento’, pelos quais formas de significação são excluídas silenciosamente e certos significantes são ‘fixados’ em uma posição de comando. Esses efeitos são traços discursivos, não puramente formais da linguagem: o que é interpretado como ‘fechamento’, por exemplo, dependerá do contexto concreto da elocução e é variável de uma situação comunicativa para outra. (EAGLETON, 1997:172)

Os discursos são fundados na complexidade das práticas sociais, nas quais as identidades estão em constante embate para universalizar suas vontades particulares. As práticas políticas, portanto, se fundam nessa disputa para fixar provisoriamente sentidos sempre incompletos. Dessa forma, as identidades são construídas nesse embate discursivo ocorrido no espaço denominado pelo autor como campo da discursividade. Sobre o discurso, Laclau e Mouffe colocam:

Discursos são estruturas descentradas onde os sentidos são constantemente negociados e construídos. Esta estrutura descentrada, ou ‘totalidade’ estruturada, ou ainda, discurso, é o resultado de práticas articulatórias estabelecendo relações entre elementos com diferenças não articuladas discursivamente. (idem, 1989: 113)

Entrando na complexidade do sistema discursivo, percebemos que os elementos de articulação se organizam a partir de um ponto nodal, responsável pelo ‘fechamento’ do discurso, fixando o sentido geral do sistema. Como o discurso está permanentemente em embate com outros discursos, o ponto nodal tampona o discurso somente de forma parcial, tendo em vista as constantes suturas, ou seja, os cortes que uma articulação discursiva

7º Interprogramas de Mestrado

sofre, alterando seu sentido. A rebeldia, portanto, funciona como um tampão, totalizando, fechando um discurso através de um ponto nodal, ou como apontamos anteriormente, uma palavra de ordem.

Entendemos, diante dessa argumentação, que os processos discursivos têm fundação nas relações de poder, sendo internamente moldados pelas pressões ideológicas às quais está sujeito. Assim, os contratos de comunicação que as revistas propõem aos seus leitores estão imersos na lógica hegemônica, trazendo discursos coerentes com a manutenção das relações de poder. Aderindo ao contrato, a enunciatária se coloca em posição favorável ao perfil ideológico do discurso da revista, reproduzindo-o como se fosse seu discurso individual. Entretanto, como coloca Pêcheux (apud EAGLETON, 1997), a formação discursiva da enunciatária (falante individual) é ocultada, gerando um ato denominado pelo autor como ‘esquecimento’. Esquecendo a origem ideológica de seu discurso, a enunciatária toma para si a formação discursiva, naturalizando-a.

O falante ‘esquece’ que é apenas a função de uma formação discursiva ou ideológica e, assim, vem a reconhecer-se erroneamente como autor de seu próprio discurso. Mais ou menos como um bebê laciano identifica-se com seu reflexo imaginário, assim o sujeito falante efetua uma identificação com a formação discursiva que o domina. (EAGLETON, 1997 : 173)

Em *Capricho*, a rebeldia aparece ancorada nos estilos de roupas de movimentos de contracultura juvenis do século XX, porém a dimensão política destes movimentos é ocultada. Na revista, o sujeito rebelde é construído por modismos de vestuário que se modificam a cada estação: ora o sujeito rebelde veste-se como os *punks*, ora como os *hippies*. Representar para os jovens que para ser rebelde basta vestir-se do mesmo modo que a cantora Avril Lavigne é construir um sujeito rebelde descontextualizado. E a enunciatária, seguindo sua prescrição, assume para si o modelo de rebelde, contribuindo para uma nova representação de rebeldia, pautada na ordem hegemônica.³

³ Muitos modelos de rebeldia escapam desta construção discursiva. Entretanto, interessa-nos aqui os sentidos empregados por *Capricho*.

7º Interprogramas de Mestrado

Tamponando um discurso voltado aos jovens, a rebeldia toma forma de pastiche, como apontado por Jameson (2006), revivendo estilos passados e promovendo uma aparente transgressão. Desde a modernidade, os jovens têm desejo de se rebelarem contra o sistema cultural que os controla. Entretanto, como estes representam um interessante segmento de mercado, comunicações são pensadas exclusivamente para eles. Assim, existe uma preocupação em “falar sua linguagem”, compartilhar códigos comuns para estabelecer uma relação e cumplicidade entre enunciador midiático e enunciatário.

Para compartilhar os mesmos códigos, assuntos de interesses do público devem ser abordados, para então ser prescrito um contrato de comunicação. A rebeldia aparece, então, como argumento passional para aceitação deste contrato. *Capricho*, como outras revistas deste segmento, figurativiza elementos constitutivos do imaginário juvenil. Assim, apresentar jovens aparentemente rebeldes é contemplar um modelo desejado por eles e isto é importantíssimo para a construção do *ethos* da enunciativa de *Capricho*. Como amiga, *Capricho* conhece a leitora e pode oferecer-lhe receitas de como construir sua própria identidade.

A figura da rebeldia construída em *Capricho*, apesar de apresentar traços de transgressão em termos de vestuário, é, na verdade, prevista e incitada. Em um momento marcado pela pluralidade identitária, construir seu “eu rebelde” pode ter o mesmo impacto de construir o seu “eu *playboy*”, seu “eu romântico”, seu “eu naturista”... Por ter origem em um dispositivo midiático com interesse na manutenção da ordem, essa rebeldia nunca será de fato transgressora, nunca ultrapassará os limites do modismo de vestuário. O que se cria é um efeito de sentido de que a rebeldia, historicamente relacionada ao jovem, pode se tornar efetiva na associação a ícones pseudo-subversivos encontrados em artigos de consumo. A mercadoria é, então, comprada por conter algo desejado para a construção identitária do jovem consumidor, que, como explica Pêcheux (apud EAGLETON, 1997), assume o discurso do enunciador como sendo seu. Assim, a construção simbólica de rebeldia construída discursivamente em *Capricho* é assimilada pela leitora como sendo seu modelo de rebeldia.

7º Interprogramas de Mestrado

O sujeito tornado visível em *Capricho* tem traços associados à rebeldia, ancorado em estilos de roupas de movimentos contraculturais do século XX. Assim, a rebeldia de *Capricho* é metonímica, em que o sujeito pode ser reconhecido como rebelde por trajar roupas que lembrem as usadas por jovens que faziam parte de movimentos que de alguma forma transgrediam a ordem vigente. Contudo, na revista, esse sentido não é empregado de forma transgressora, pois é, como intitulado por *Capricho*, uma *rebeldia fashion*. Conforme o *Manifesto Pink*⁴, uma garota *Capricho* pode “zoar, mas sem detonar”. Essa expressão é interessante para compreendermos o limite entre estar dentro e fora do padrão proposto pela revista.

Como exemplo do que seria esse “detonar” para *Capricho*, podemos trazer a imagem da cantora norte-americana Britney Spears, que, desde a metade da década de 2000, passou a agir em sua vida pessoal de forma pouco “bem-comportada”. A cantora, que conquistou o estrelato com base em uma imagem de pureza, passou a ganhar espaço nos *media* por estar sempre envolvida em confusões regadas a bebidas e drogas ilícitas.

Anteriormente euforizada nas capas da revista, Britney, seja como a mulher sexy ou a bela menina pura, era modelo de beleza e comportamento. Contudo, após agressões a *paparazzi*, idas e vindas a clínicas de reabilitação e fotos que mostravam que a cantora saía sem calcinha para festas, a imagem de Britney mudou e ela voltou à capa de *Capricho* desforizada, como padrão do que não se deve ser.

⁴ No manifesto divulgado na revista e no site desta campanha, está expressa a formatação que deve ter uma garota Pink: 1. Ama a si mesma; 2. Respeita as diferenças; 3. Acredita na paz; 4. É, antes de tudo, uma otimista; 5. Protege o meio-ambiente; 6. Não compra só por comprar; 7. É plugada, mas sabe viver *off-line*; 8. Está fora de qualquer forma de *bullying*; 9. Gosta de zoar, mas sem detonar; 10. Passa longe das drogas; 11. Cuida do corpo e da alimentação, mas sem neurar; 12. Adora beijar, mas não qualquer um; 13. Só transa com camisinha (e com muito amor, claro); e 14. Corre atrás do seu sonho.

7º Interprogramas de Mestrado



FIGURA 01: Capas *Capricho* com Britney Spears: 23 maio de 2000 e 21 janeiro de 2001.



FIGURA 02: Capa *Capricho* com Britney Spears: 18 de março de 2007.

Antes, bela, maquiada, com longos cabelos loiros, Britney era o ideal das garotas *Capricho*. Ela era reconhecidamente bonita, rica, popular, tinha um namorado também bonito e popular (o cantor Justin Timberlake) e sempre ostentava roupas da moda. Porém, após a série de acontecimentos de que falamos, Britney protagonizou uma capa de

7º Interprogramas de Mestrado

Capricho muito diferente de como ela era representada anteriormente. De cabeça raspada, olhar baixo e mão na testa, Britney veste um moletom e não usa nenhum tipo de maquiagem. Ao fundo, grafismos disformes fornecem um clima caótico à capa. A chamada, colocada no ombro de Britney, pergunta: “Por que Britney Surtou? De Los Angeles, nossa repórter conta como a cantora chegou ao fundo do poço”. *Capricho*, em seu texto, mostra como Britney passou do ponto e deixou de ser o padrão. Desforzada, a cantora aparece em *Capricho* como uma garota não deve ser.



FIGURA 03: Capa *Capricho* 7 de dezembro de 2008.

No ano de 2008, Britney volta à Capa de *Capricho*, novamente euforizada. A cantora aparece maquiada, de cabelos longos e olhar direto à leitora. Desta vez, o fundo da figura é totalmente branco, deixando a capa limpa e dando destaque ao principal: Britney. O assunto principal volta a ser a vida afetiva da cantora e ela torna-se novamente modelo. Mesmo não tendo mais a imagem de menininha pura, ela retornou ao regime de visibilidade de *Capricho*, pois não tem mais o comportamento desordeiro de anos atrás. Aparece, portanto, recuperada e de volta à posição de modelo.

7º Interprogramas de Mestrado

Como exemplo do limite de rebeldia aceitável em *Capricho*, que representaria somente o “zoar” exposto no *Manifesto Pink*, trouxemos a *princesinha pop-punk-rebelde* Avril Lavigne. A cantora canadense representa o ideal ocidental de beleza propagado pelos *media*: é magra, tem belos cabelos lisos e olhos azuis enfatizados pelo lápis preto que usa comumente. Ela se veste com roupas pretas, por vezes rasgadas, usa acessórios em couro e ferro. A cantora usa também gravatas e bermudas, mas não perde em feminilidade, pois em meio à predominância do negro visual existem elementos “fofos” em rosa e roxo. Avril usa estampas e acessórios de caveiras, lembrando o estilo *punk*, mas revitalizadas por modismos atuais, as caveiras têm laços, flores e corações. O *punk* de Avril é menos grosseiro, tem base no estilo punk dos anos 1980, mas sofreu modificações que o tornaram mais vendável.



FIGURA 04: Avril Lavigne correndo no shopping em seu clipe *Complicated* (2002).

Avril representa o limite da aceitação de rebeldia em *Capricho*: de fato, ela brinca de ser rebelde, como podemos ver no vídeo de sua música *Complicated* (2002). Nesse clipe, a cantora entra em cena convocando alguns garotos para ir “zoar” no shopping. A rebeldia de Avril apresenta-se neste espaço de consumo, onde ela entra nas lojas, brinca

7º Interprogramas de Mestrado

com as mercadorias e com as pessoas que caminham, corre nos corredores do shopping... Avril não faz nada demais e o máximo que seu comportamento agitado provocaria em termos de sanção seria uma reclamação dos guardas do shopping que correm atrás dela. Avril representa uma adolescente de classe média, que cresceu no espaço seguro do shopping. Esse é seu espaço. Matta (2008), ao analisar este *clip* de Avril Lavigne, coloca:

A aventura de aprontar no shopping center se traduz em tentativas de quebrar determinadas regras do local. No entanto, as cenas mostram o caráter nada revolucionário destas atitudes. Os adolescentes não trazem uma grande ruptura com o status quo do local, apenas atormentam o sossego de transeuntes por certos instantes, numa alegre demonstração de rebeldia lúdica. (MATTÁ, 2008 : 86)

Essa “rebeldia lúdica”, que coloca Matta, é aquela de *Capricho*, a rebeldia do zoar. Avril, apesar de se vestir conforme já descrevemos, de ter olhar confiante e uma “atitude” tão convocada por *Capricho*, apresenta traços conservadores. Além de representar a imagem culturalmente cristalizada da beleza ocidental, Avril aparece em *Capricho* com sonhos próximos aos das leitoras, como o de encontrar o príncipe encantado. Avril, aos 22 anos, se rendeu ao sonho romântico do casamento, e apesar de seu vestuário masculinizado e sua maquiagem sempre pesada, ela casou com um tradicional vestido branco. Rebelde, porém romântica, isso aproxima Avril das leitoras de *Capricho*, que segundo a própria revista, são conservadoras no que diz respeito a relacionamentos. (Njovem – *Caderno da Garota Capricho*)

A rebeldia *light* encenada por Avril é o tipo ideal de construção para a figura do rebelde na revista: uma rebeldia controlada e convocada pelos dispositivos midiáticos que têm, de maneira geral, discurso consonante com a lógica hegemônica. Com efeito, a rebeldia de *Capricho* trabalha na manutenção dessa lógica e funciona, numa sociedade de consumo, como argumento às compras.

Os adolescentes que representam o perfil das leitoras de *Capricho* vivem um momento sob supervisão cultural e sob dependência econômica dos pais. Não concordando com a imposição de regras, o adolescente carrega em si o desejo da transgressão, uma rebeldia intrínseca (CALLIGARIS, 2000). Como a revista, por estabelecer um contrato de

7º Interprogramas de Mestrado

comunicação (CHARAUDEAU, 2006) com suas enunciatárias, deve ter em suas publicações assuntos de interesse de suas leitoras. Assim, a figura do rebelde não poderia faltar nas páginas do periódico, por vezes encarnada em homens, por vezes em mulheres, contudo sempre representada por tendências de moda e por comportamentos pseudo-rebeldes. Portanto, o rebelde de *Capricho* pode ser reconhecido por usar roupas pretas, rasgadas, estampas com caveiras, mas estas sempre serão assinadas por alguma marca. Assim, a maior preocupação do rebelde de *Capricho* é ser reconhecido como rebelde e não ser rebelde de fato, o que nos aponta para o sentido de espetáculo proposto por Debord (1998).

A rebeldia em *Capricho* tornou-se espetáculo, estampa de roupa, encenação de “atitude”, totalizou um discurso, uma construção de imagem transgressora. Resumindo, “costurou” o discurso contra-hegemônico numa montagem hegemônica. Enquanto não recuperarmos a capacidade profanativa própria da crítica (AGANBEM, 2007), viveremos embebedados pelo cinismo do espetáculo e acreditaremos no discurso pseudo-rebelde vendido em revistas, magazines e passarelas.

Referências

Bibliografia

- AGAMBEN, Giorgio. **Profanações**. São Paulo: Boitempo, 2007.
_____. **O que é contemporâneo? e outros ensaios**. Tradução Vinícius Nicastro Honesko. Chapecó: Argos, 2009.
- BARROS, Diana. **Teoria Semiótica do Texto**. São Paulo: Ática, 2005.
- BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor: 1998.
_____. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor: 2001.
- BORELLI, Silvia & FREIRE FILHO, João (org.). **Culturas juvenis no século XXI**. São Paulo: EDUC, 2008.
- BRANDÃO, A. C. e DUARTE, M. F. **Movimentos Culturais de Juventude**. 2ª edição. São Paulo, Moderna, 2004.
- CALLIGARIS, Contardo. **A adolescência**. São Paulo: Publifolha, 2000.
- CARMO, Paulo Sérgio do. **Culturas da rebeldia: a juventude em questão**. 2ª. Edição. Editora SENAC, São Paulo, 2003.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Tradução Ângela S. M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006.

7^o Interprogramas de Mestrado

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo. Comentários sobre a sociedade do espetáculo.** Tradução: Leonardo Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1998.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil Platôs – capitalismo e esquizofrenia.** volume 2. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995.

_____. **Conversações.** Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992

EAGLETON, Terry. **Ideologia.** Tradução Silvana Vieira, Luís Carlos Borges – São Paulo: editora UNESP, Editora Boitempo, 1997.

ERIKSON, E. **Identidade, juventude e crise.** Rio de Janeiro, Editora Zahar. 1976

FISCHER, Ernst. **A Necessidade da Arte.** Rio de Janeiro: Zahar, 1983.

FREIRE FILHO, João. **Reinvenções da resistência juvenil: os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano.** Rio de Janeiro: Mauad X, 2006.

GOFFMAN, Ken e JOY, Dan. **Contracultura através dos tempos: do mito de Prometeu à cultura digital.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

JAMESON, Fredric. **A virada cultural.** Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2006.

LACLAU, Ernesto. **Misticismo, retórica y política.** Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2002.

_____. **Emancipación y diferencia.** Buenos Aires: Ariel, 1996.

MATTA, João. **Estratégias de produção midiática de uma popstar na Internet: o caso Avril Lavigne.** São Paulo, ESPM, 2008.

OZELLA, S. **Adolescência: uma perspectiva crítica.** In: CONTINI, M. L. J.; KOLLER, S. H.; BARROS, M. N. S. (orgs.) **Adolescência e psicologia: concepções, práticas e reflexões críticas.** Brasília: Conselho Federal de Psicologia, 2002.

Artigos

FIORIN, J. L. **Semiótica e comunicação,** In Galáxia. Revista Transdisciplinar de Comunicação, Semiótica e Cultura, nº 8. São Paulo, EDUC, 2004.

FONTENELLE, Isleide. **Resistência e assimilação na cultura das massas.** In: Revista Comunicação, mídia e consumo, ano 4, volume 6, número 15. ESPM, São Paulo, 2009.

_____. **Humanidade espetacular: emancipação ou autodestruição virtual?** Texto exposto em maio de 2004 na Universidade de São Paulo no I Seminário Margem Esquerda. Disponível em: www.sof.org.br/arquivos/doc/humanidade_espetacular.doc visto em: 16 de novembro de 2009.

7º Interprogramas de Mestrado

FRANK, Tom. **O marketing da libertação... do capital.** In Cadernos Diplô, Le Monde Diplomatique Nº 1 – 2002.

FREIRE FILHO, João. **Força de expressão: construção, consumo e contestação das representações midiáticas das minorias.** Revista FAMECOS, Porto Alegre, n.28, p.18-29, dez. 2005.

_____. **Em cartaz, as garotas superpoderosas: a construção discursiva da adolescência feminina na revista Capricho.** Revista Fronteiras. São Leopoldo, v.VIII, n. 2, p. 102-111, maio/ago. 2005.

KEHL, Maria Rita. **A Teenagização da Cultura.** Disponível em: www.mariaritakehl.psc.br - Visto em 19 de junho de 1997.

MENDONÇA, Daniel. **A teoria da hegemonia de Ernesto Laclau e a análise política brasileira.** Revista Ciências Sociais. Unisinos, São Leopoldo, p.249-258 setembro/dezembro 2007.

PRADO, J. L. Aidar. **Regimes cognitivos da era comunicacional: da invisibilidade de práticas à sociologia das ausências.** Revista ESPM, outubro, ESPM, 2006.

_____. **Linhas de fuga, da mídia semanal à hipermídia: é possível educar para as mídias?** Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 15, p. 1-12, julho/dezembro 2006.

_____. **Programas cognitivos e passionalização do consumo nos media e na publicidade.** Comunicação, mídia e consumo. São Paulo, vol . 5, n. 14, nov. 2008.

_____. **Dispositivo midiático e modalização convocadora: a construção do “a mais” em revistas segmentadas.** SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2009.

VIANA, Letícia. **A idade mídia: uma reflexão sobre o mito da juventude na cultura de massa.** Brasília: UnB; 1992.

Internet

Capricho. Disponível em: <capricho.abril.com.br> Acesso em 12 de abril de 2010.

Njovem. Disponível em: <njovem.com.br> Acesso em 20 de julho de 2010.

PubliAbril. Disponível em: <publicidade.abril.com.br> Acesso em 12 de abril de 2010.