

2 – As revistas femininas juvenis

Neste segundo capítulo faremos uma radiografia das revistas que constituem o material empírico deste estudo. Buscaremos descrever as formas pelas quais as revistas femininas juvenis estudadas estruturam-se no contexto da cultura de massa. Queremos, não apenas identificar as recorrências nestas publicações, mas também entender como estas recorrências estão associadas a determinados aspectos da vida contemporânea. Entendendo a revista como um manual de comportamento e como um dos signos do conceito vigente de adolescência, nos propomos a observar por meio dos dados coletados e da análise de algumas matérias ilustrativas, certas relações de poder e de saber inseridas no discurso destas publicações. Além dos pontos citados abordaremos também o aspecto da sexualidade no contexto das revistas. Portanto, nosso desafio neste capítulo reside na compreensão de nosso objeto inserido na complexidade social da vida moderna.

Mais do que um canal de comunicação entre leitoras, editoras e anunciantes, as revistas femininas juvenis de hoje se tornaram uma instância normativa de um determinado estilo de vida estruturado por meio do consumo de produtos e serviços e de um modo de pensamento e de construção de identidade. Em nosso discurso cotidiano assim como em outros do meio acadêmico, a questão do consumo é tão recorrente quanto diversa. Esta diversidade se dá tanto do ponto de vista objetivo, no que diz respeito às disciplinas que estudam o fenômeno, quanto do ponto de vista das que o conceito de consumo recebe em diferentes contextos. Para prosseguirmos de maneira mais firme e esclarecer em que sentido estamos trabalhando com a questão do consumo feminino adolescente vamos nos debruçar um pouco sobre este conceito antes de adentrarmos mais profundamente na análise de nosso objeto.

2.1. Alguns tópicos sobre consumo

Consumo significa ação ou efeito de consumir, usar, gastar que é protagonizada pelo sujeito que consome, gasta, desperdiça ou destrói, por aquele que usa mercadorias ou serviços mais para satisfazer suas próprias necessidades do que para produzir outros produtos. Desta forma, consumir então significa enfraquecer, debilitar, destruir, comprar para uso próprio; beber ou comer; gastar.

Em outro sentido, o consumo serve para delimitar fronteiras que dão forma ao mundo social. Para Mary Douglas (2006), uma das maiores dificuldades da vida em sociedade reside na capacidade de fixação de significados, ainda que por um período de tempo, sem a qual é impossível estabelecer uma base consensual. Segundo a autora, esta fixação se dá por meio de rituais, que tanto nas sociedades tribais quanto na nossa, são convenções públicas.

“Antes da iniciação havia um menino, depois dela um homem; antes do rito do casamento havia duas pessoas livres, depois dele, duas reunidas em uma. (...) Viver sem rituais é viver sem significados claros e, possivelmente, sem memórias” (p:112).

A autora esclarece que os rituais puramente vocalizados são difíceis de serem fixados e a fixação se dá a partir dos bens que são usados para a composição do ritual. Vejamos o exemplo do casamento. Neste rito, tanto o aspecto do local de realização é significativo quanto o conjunto de acessórios materiais que o compõe se prestam, tanto ao entendimento da própria cerimônia, quanto à memória deste rito na vida dos seus participantes.

A igreja, a sinagoga, o terreiro, o templo, entre outros locais, demarcam o vínculo religioso dos participantes do ritual, assim como as roupas usadas, as palavras pronunciadas, as canções tocadas, as comidas e as bebidas utilizadas reiteram o significado do rito e definem as fronteiras simbólicas. Mas isso não é suficiente para garantir a memória do ritual “até que a morte os separe”. Os outros bens são igualmente importantes nesta espécie de registro da vida: o copo quebrado pelos noivos, o buquê arremessado pela noiva ao final da cerimônia, a água benta pelo padre ou as ervas e velas utilizadas pelo pai de santo participam desta festa ritualística que é modernamente simbolizada pela aliança de ouro que será usada pelos casados por toda a vida sua conjugal, marcando a passagem do estado de solteiro para o de casado, que por sua vez será reatualizado conforme a passagem do tempo: por meio das bodas de prata, de ouro e de diamante, por exemplo. No entanto, apesar de os bens serem formas de marcação ritual, não é qualquer coisa material que pode adquirir este significado. Segundo Mary Douglas (2006),

“Rituais mais eficazes usam coisas materiais, e podemos supor que, quanto mais custosa a pompa ritual, tanto mais forte a intenção de fixar os significados. Os bens nessa perspectiva, são acessórios rituais; o consumo é um processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos.(...) O calendário estabelece um início para a rotação dos deveres, para o estabelecimento de precedência, para a revisão e a renovação.(...) Os bens de

consumo são usados para marcar esses intervalos. Sua variação de qualidade surge da necessidade de estabelecer uma diferenciação entre o ano do calendário e o ciclo da vida” (Id. p:112-113).

Se os bens participam dos rituais que marcam a nossa vida será por meio destes que comporemos nossas lembranças e fixaremos as datas, os momentos, as pessoas mais significativas que dela fazem parte. Por outro lado, nem todos os bens são tão preciosos, assim como nem todos os rituais que fazem parte de nossa existência são tão significativos. O fato de escovar os dentes após as refeições ou de lavar as mãos antes de comer algo, se, em algum local pode estar associado a um aspecto religioso e por isso, de grande significação, em outro poderá ser encarado apenas como um hábito de higiene pessoal. Daí porque Mary Douglas (2006) nos adverte que ao escolhermos determinados bens em detrimento de outros, estamos continuamente reforçando certas convenções e abandonando outras. Por isso, nas palavras da autora,

“Os bens são portanto, a parte visível da cultura. São arranjos em perspectivas e hierarquias que podem dar espaço para a variedade total de discriminações de que a mente humana é capaz. As perspectivas não são fixas, nem são aleatoriamente arranjadas como um caleidoscópio. Em última análise, suas estruturas são ancoradas nos propósitos sociais humanos” (Id.p:114).

Se representações da mulher na imprensa feminina foram sendo modificadas ao longo das décadas, não foi por força do acaso e nem tampouco pelo surgimento de novos produtos e serviços disponíveis para este público, mas porque as próprias estruturas que definiram as segmentações de mercado e que ancoravam as relações sociais de cada período obedeciam a determinadas convenções que se materializaram por meio de bens específicos que ora participavam do consumo, ora eram deixados para trás. Desse modo, o consumo feminino faz parte do ritual por meio do qual a mulher é capaz corresponder a um determinado modelo distinguindo-se de algumas e identificando-se com determinado padrão seguido por outras.

No entanto, múltiplas são as convenções que definem as formas pelas quais as mulheres vivenciam o mundo e em consequência das quais fazem suas escolhas, ou seja, assumem certo estilo de vida. Nesta definição de modelos, se de certa forma estão estruturados os elementos do *habitus*¹ feminino, de outra, a estruturação destes

¹ Pode se entender por *habitus*, “o conjunto de esquemas implantados desde a primeira educação familiar e constantemente repostos e reatualizados ao longo da trajetória social restante que demarcam os limites à consciência possível de ser mobilizada pelos grupos e/ou classes, sendo assim responsáveis, em última instância pelo campo de sentido em que operam as relações de força”. Ver MICELI, S. Introdução / In: BOURDIEU, P., 2005, p-42).

elementos proporciona a formação do padrão de gosto que se manifesta em um dado contexto. Na nossa sociedade este padrão está muito marcado pela difusão dos bens produzidos pela indústria cultural, que, em certo sentido, são geradores de cultura de massa. Entre os bens produzidos por esta indústria, estão as revistas femininas juvenis.

As publicações voltadas para o público feminino juvenil são ao mesmo tempo bens que participam dos rituais de feminilidade adolescente e instâncias consagradoras de outros bens que fazem ou farão parte do mundo social deste público. Percebemos que as revistas apresentam referenciais para a formação do padrão de gosto da adolescente que se expressam nas diversas relações de consumo de bens que, nessa perspectiva, tornam-se acessórios rituais que dão sentido à vida da menina em sociedade. Nestes referenciais estão presentes certos modelos de feminilidade anunciados por vedetes da mídia e por jovens com o mesmo perfil das leitoras, que dão sentido ao mundo social adolescente.

Nas entrevistas realizadas em nossa pesquisa, com meninas na faixa dos 10 aos 13 anos, bem como durante o acompanhamento de publicações dirigidas a esse público, percebemos uma relação de reciprocidade que se estabelece simbolicamente entre as meninas, as revistas e seus anunciantes. Enquanto as meninas buscam informações de interesse de seu mundo social, as revistas oferecem este tipo de informação às suas leitoras e, ao mesmo tempo vendem a promessa de contato com estas leitoras para seus anunciantes. Apesar de identificarmos este sistema de troca de interesses no tocante às revistas femininas juvenis, isso não novidade no que diz respeito ao sistema de produção e distribuição dos bens produzidos pela indústria cultural. Também podemos perceber, para além desta troca de interesses, a formação do mapa social de meninas de uma determinada faixa etária. Assim este mapa aponta para uma segmentação do mercado editorial e, ao mesmo tempo, informa sobre a formação de um tipo de subjetividade que não estava muito clara até os anos de 1990.

Entendemos que as representações sociais de um determinado mundo adolescente vêm se tornando mais veementes nas publicações específicas para este público. Nelas nas quais é possível observar determinadas marcações rituais que envolvem trocas de bens. Ir à balada, ao *show* da banda da moda, ao cinema, ao shopping, à praia, ao aniversário da amiga, entrar para o *Orkut*, criar um *blog*, falar pelo *MSN*, entre outras atividades que fazem parte do mundo adolescente contemporâneo, não são apenas atividades de entretenimento juvenil. Todas estas ações se dão por meio de uma complexa combinação recheada de bens, que vão desde as cores usadas na tintura

capilar e dos esmaltes para as unhas, passando pelas diversas tonalidades de sombras, *blushes* e batons, pela infinidade de roupas, sapatos e acessórios de múltiplas marcas até as fragrâncias dos perfumes, desodorantes e espumas para limpeza íntima feminina. Por meio do acompanhamento das publicações de nosso estudo e a partir do discurso das informantes, observamos que para cada ação praticada há um ritual correspondente. Isto é: maquiagem de “ir ao colégio” é completamente diferente daquela usada para “ir ao shopping”. Neste sentido, notamos que as revistas femininas juvenis, não apenas fornecem as formas de prática destes rituais, mas sugerem os gastos necessários para a marcação apropriada à ocasião.

Se no contexto adulto estes “serviços de marcação” fornecidos pelos bens nos rituais de consumo apontados por Mary Douglas (2006) são capazes de demonstrar mais facilmente determinados mapas de integração social, o mesmo não se dá em relação aos adolescentes. Observamos que entre os jovens, os processos de troca se dão de forma mais subliminar ainda que estes serviços de marcação estejam relacionados à aceitação no grupo e ao aspecto de integração social.

“Ir a um casamento contribui com um ‘serviço de marcação’ para o feliz casal, ir a um funeral é um ‘serviço de marcação’ para os enlutados, visitar o doente é uma ‘marcação de serviço’ para o doente, vale o mesmo para uma festa de aniversário ou despedida, ou para a presença num jantar semanal de domingo. Nestas demonstrações o consumo é um sistema de rituais recíprocos, que envolvem gastos para a marcação apropriada para a ocasião, seja dos visitantes e anfitriões, seja da comunidade em geral. O que chamamos de rituais de consumo são as marcas normais de amizade. O fluxo padronizado de bens de consumo mostra um mapa da integração social” (p:40).

Assim como no universo adulto, no contexto adolescente contemporâneo estes gastos para a marcação envolvem, uma série de ônus. Mas a principal diferença é que não se trata apenas de uma obrigação social, do tipo “quando se tem que ir ao jantar da empresa”, ao qual não se vai de qualquer maneira, com qualquer veste, etc. Quando o adolescente realiza seu ritual este assume uma proporção muito maior, como que se a sua vida dependesse dele. De fato, às vezes depende mesmo, quem não se lembra de um acontecimento infeliz ou de uma roupa errada usada em uma festa na adolescência? Pelos depoimentos de nossas informantes as revistas femininas juvenis passam a assumir papel de amiga conselheira, sempre pronta a preparar as meninas para qualquer situação, principalmente nesta fase da vida em que estas se dizem, como veremos à frente, incapazes de fazerem escolhas sozinhas.

Estes rituais de preparação envolvem uma série de tarefas necessárias à obtenção de um resultado estético que tem por objetivo a diferenciação da menina no interior do

grupo social. Tais tarefas podem estar relacionadas, por exemplo, à forma como se mostra determinada parte do corpo: unhas pintadas, pernas e axilas depiladas, cílios alongados, lábios hidratados, entre outras. Inseridas no fluxo padronizado de bens de consumo representado nas revistas femininas juvenis, estas tarefas são capazes de mostrar o mapa de integração social que define um determinado perfil de adolescente.

As revistas também se tornam um bem de consumo, pois, através destas, suas leitoras satisfazem a necessidade de informação sobre maneiras de alcançar sucesso social, notícias sobre personalidades da cultura de massa e produtos da moda, auto-ajuda e determinados assuntos às vezes pouco falados no contexto familiar ou excessivamente falados entre as próprias meninas, principalmente no que diz respeito à sexualidade, beijo, garotos, ficada, paquera, etc. Desta forma a leitura complementa este ritual de preparação para a convivência em seu grupo: na escola, nas festas, na família, etc.

A revista oferta os temas e assuntos de interesse das meninas e promete aos anunciantes ser um canal de comunicação direto com o público adolescente. Na análise que empreenderemos mais adiante sobre o discurso das editoras notamos que estas se dizem capazes de estabelecer o contato entre as meninas e os produtos para elas direcionados. Para atingir seus objetivos de publicação e distribuição, as revistas colocam-se diante da leitora como uma espécie de “melhor amiga”, mais experiente ou simplesmente como uma desconhecida que “coincidentemente” está vivenciando questões semelhantes às vividas pela leitora. Destacamos neste tipo de publicação tanto a forma de linguagem coloquial utilizada pelos jornalistas e editores, quanto o uso do imperativo em todas as edições das quatro revistas em estudo acompanhadas. Principalmente por se tratar de um veículo de convencimento das leitoras, isso se dá porque a imprensa feminina juvenil informa pouco e forma muito.

São muitos os exemplos deste aspecto, não apenas no tocante a imprensa feminina juvenil, mas de forma recorrente nas produções da indústria cultural. Em “Atrevida”, do mês de novembro de 2006, podemos encontrar a chamada de capa: “Descubra o signo e acerte no BEIJO”; em “Toda Teen” de maio de 2006, temos “Copie o visual REBELDE e arrase como Roberta e Mia”; em “Smack!” de abril de 2006, pode se ler na capa em letras garrafais: “Se jogue na balada!”, e em “Capricho”, na capa da edição de novembro de 2006, no alto da página temos: “Não foi bom pra você? Teste o que deu errado nas suas primeiras vezes”.

Quando a adolescente compra a revista ela compra a idéia de que vai se divertir, que vai saber mais sobre si mesma, que vai ficar mais bonita, mais popular, mais informada sobre os assuntos do seu interesse do que as outras meninas. Ela compra as promessas de sucesso que as revistas fazem e também a garantia que estando informada sobre o que acontece na revista não será excluída do grupo de amigas. Ela compra um sonho: o de se tornar uma das meninas que está ali na revista e mais do que isso, de ser a menina “Atrevida” no seu grupo social.

2.2. Os meios de comunicação de massa

O sonho comprado pelas meninas leitoras das revistas femininas juvenis não é uma prerrogativa exclusiva deste tipo de publicação. A forma de convencimento decorrente das produções da indústria cultural, como vimos em nosso passeio histórico, tem origem na identificação e classificação de um padrão de gosto percebido pelos agentes da cultura de massa que desde os anos de 1950 no Brasil e no mundo ocidental, vêm trabalhando no sentido de integrar os temas dissonantes da adolescência em suas harmonias padronizadas, criando, nas palavras de Edgar Morin (2002), um “Olimpo dos menores de vinte anos”(p:156). Da mesma forma que os antigos gregos encontravam nos deuses mitológicos a explicação e a expressão de seu espírito, os indivíduos que vivem na cultura de massa encontram nas celebridades criadas pela espetacularização da indústria cultural uma oferta de referências. Estes de certa forma servem não apenas para nortear o seu comportamento a partir dos processos de projeção e identificação, mas também para nutrir o seu padrão de gosto e situar sua posição no meio social em que vivem. A cultura de massa, gerada a partir da produção da indústria cultural, da qual as revistas são um dos resultados, cria um sistema de projeções e identificações específicas tomando a imagem pública dos artistas que fabrica, ou dos que atingem uma consagração no campo artístico da cultura, e coloca-os numa espécie de “Olimpo”.

A revista feminina juvenil pode ser considerada um meio de comunicação de massa clássico, por suas características de uniformidade da mensagem transmitida pelo mesmo meio a milhares de consumidoras, pela comunicação unilateral sem possibilidade de resposta em pé de igualdade por parte do espectador/receptor e pelo poder persuasivo da mensagem, baseado na exaltação social da origem, ou seja, na autoridade simbólica do próprio meio. Se formos nos ater à perspectiva frankfurtiana da

crítica à indústria cultural tão cara a Adorno e Horkheimer (1947), perceberemos que as revistas em estudo, que fazem parte do conjunto de meios de comunicação de massa da contemporaneidade, podem ser um manual feminino “juvenil”, porque, entre outras razões, oferecem para o público leitor não só a imagem das personalidades consagradas neste mundo social, mas as formas de mimetizar a sua maneira de ser e de viver.

A revista enquanto um manual é mais um dos produtos da indústria da diversão, que é dirigida a um leitor que não necessita de pensamento próprio, uma vez que o seu produto prescreve toda a reação. Vejamos alguns exemplos de chamadas das capas das revistas em estudo: em “Atrevida” de outubro de 2006, temos: “Teste já! Chegou a hora da primeira vez?”, em “Capricho” de dezembro de 2006, a capa traz uma das chamadas que faz alusão à passagem do ano: “Feliz cabelo novo! 8 PASSOS PARA NADA SAIR ERRADO NO SALÃO”, em “Smack!” de junho de 2006, temos uma edição voltada para a Copa do Mundo, na qual as informações referem-se a tudo, menos futebol: “Especial COPA! Uniformes Smack! Para torcer! Quatro makes verde-amarelos! Os jogadores mais bonitos” e em “Toda Teen” de dezembro de 2006 temos: “Ficar com o amigo dá certo?”

Por outro lado, apesar de as revistas femininas juvenis, assim como os demais produtos da cultura de massa, buscarem esta forma de convencimento a partir da qual os produtos serão vendidos e o negócio se tornará cada vez mais lucrativo, a cultura de massa, nas palavras de Morin (2002), não é uma cultura paralela às demais (religiosa, erudita, política, nacional, etc). Trata-se de uma forma de cultura que se integra às outras. Na contemporaneidade vivemos em uma sociedade policultural, na qual o indivíduo pode, ao mesmo tempo, trabalhar no sistema financeiro, ser budista, torcer pelo Flamengo, frequentar salas de concerto de música “erudita”, fazer questão de assistir “à novela das oito”; etc. A cultura de massa é universalizante e, ao mesmo tempo, incorporada às outras culturas. Desse modo, ainda que os meios de comunicação efetivamente massifiquem a mensagem junto à massa de consumidores, isto não significa que a cultura de massa reproduzida será uniforme.

A cultura de massa, surgida a partir da sociedade industrial moderna, se por um lado valoriza a individualidade por outro, permite um certo grau de solidariedade que é mediado pelos produtos da indústria cultural. Segundo José Carlos Rodrigues (2007), “a cultura de massa constitui assim uma espécie de território comum, algo como um idioma partilhado entre os diversificados indivíduos, grupos, classes sociais, nacionalidades, realidades regionais...”. Neste sentido, acreditamos na possibilidade de

a cultura de massa ter sido uma invenção da modernidade para dar conta do processo de comunicação entre os indivíduos diante da desagregação das esferas culturais e de individualização das relações sociais que caracterizam a sociedade industrial. Assim, através de produtos simbólicos, esta cultura gera certa “afinidade” entre os “desagregados” que permite a comunicação, uma vez que já não se é totalmente igual, mas tampouco totalmente diferente.

Desse modo, ao considerar a revista como um manual do jogo social “juvenil” feminino – que informa regras para ganhar ou perder – estamos considerando que a proposta de universalização dos comportamentos femininos contida nas revistas, insere-se na prática da cultura de massa e que seu sucesso depende da existência de uma homogeneidade, ainda que relativa, de adolescentes consumidores de produtos da indústria cultural.

2.3. Radiografando as revistas

Para tentar compreender como estas publicações percebem o seu público trataremos à luz desta abordagem as formas pelas quais as revistas se dirigem aos seus anunciantes e definem as suas publicações. Entendendo a revista como um manual de comportamento e como um dos signos do conceito vigente de adolescência, buscaremos neste momento compor tabelas, mapas e dados coletados, e também compreender através da análise de algumas matérias ilustrativas a questão da verdade e do discurso nestas publicações e ainda o problema da sexualidade no contexto das revistas.

Pretensamente definidas como uma fonte de informação para meninas, as revistas são referências do seu mundo social. Nestas referências podemos encontrar assuntos como testes de personalidade, dicas de moda e beleza, notícias de celebridades da TV e do Cinema (o que usam, o que fazem, lugares por onde viajam, os seus gostos...), horóscopo, sexualidade e anúncios de roupas, calçados, produtos de beleza e acessórios. Tais conteúdos estão contemplados em cada revista, portanto serão analisados separadamente. Ao todo acompanhamos a publicação de 42 exemplares durante o período de abril a dezembro de 2006, conforme a tabela a seguir:

Tabela 2 – Revistas estudadas na pesquisa

Revistas estudadas	Período de acompanhamento	Revistas adquiridas no período	Preço de capa R\$
Capricho*	Abril a dezembro de 2006	17	4,95
Atrevida	Abril a dezembro de 2006	9	4,95
Toda Teen	Maió a dezembro de 2006	8	3,99
Smack!	Abril a dezembro de 2006	8	6,90
Total		42	

* Ressaltamos que a revista *Capricho*, sofreu mudança editorial de que falaremos mais adiante, no mês de junho, quando passou a ser vendida pelo preço de R\$ 5, 95.

2.3.1. “Capricho”

A primeira revista que abordaremos é “Capricho”, cujo público é composto de 88% de mulheres, das quais 59% têm idade entre 10 a 19 anos. Como vimos, “Capricho” é a mais antiga das quatro revistas em estudo na nossa pesquisa. Sua periodicidade é quinzenal e conta com um total de 1.062.000 leitores², circulação de 159.604 exemplares e circulação líquida de 82.130 exemplares. Segundo o IVC de junho de 2006, o número de vendas avulsas da revista foi bem mais expressivo (52.570 exemplares) do que o número de assinantes (29.550 assinaturas).

“Capricho nasceu adulta, em 1954, com fotonovelas. Em maio de 85, virou ‘a revista da gatinha’ e trazia modelos nas capas. A partir de 96 foi a vez das celebridades (...). Em junho de 2006, nova mudança (...)” (CAPRICHÓ, Ed.nº1000 3/09/2006, p-20).

Até o período de junho de 2006, a revista “Capricho” era dividida em cinco seções: Capa, Gente, Beleza, Moda, Vida Real.

² Fonte: Marpan – Banco móvel 2º SEM 2005-1º SEM 2006 – 9 Mercados. Target: AS 10+ In PUBLIABRIL. Foco total nas adolescentes que se interessam por tudo que é novo. [online] Disponível na internet via www. URL: <http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=9> Arquivo capturado em 6 de dezembro de 2006.

³ A partir de junho de 2006, a revista *Capricho* adotou o slogan “Nova Capricho” durante as duas edições deste mês, desde então a publicação sofreu mudança total no layout das páginas, aderindo com esta diagramação uma outra proposta estética é interpretada pelas leitoras entrevistadas em nossa pesquisa como uma agenda ou um diário.

Nas seções de Capa estudadas no período de nossa pesquisa encontramos personalidades da cultura de massa internacional, principalmente da música, como Jack Johnson, Kelly Clarkson, Simple Plan e da televisão norte-americana, como o casal Adam Brody e Rachel Bilson, que fazem par romântico no seriado “OC”, transmitido pela SBT no Brasil. Estas matérias dirigem-se aos fãs destas celebridades e contam o que elas fazem, de que gostam, o que pensam, como vivem, etc.

Na seção Gente, encontramos matérias que de certa forma repetem o formato das matérias das capas sobre celebridades do mundo da música, do cinema e da televisão, tendo sempre como referência os artistas da indústria cultural dos Estados Unidos e os que fazem sucesso nas novelas e séries das emissoras brasileiras (principalmente da Rede Globo e do SBT).

O segmento de beleza em certo sentido divide o corpo feminino em partes: pele, cabelo, corpo, rosto, e etc., trazendo ainda reportagens sobre dietas e truques de beleza sempre associados à saúde com depoimentos de profissionais, como nutricionistas, psicólogos e médicos que, como veremos, servem para dar legitimidade ao discurso jornalístico.

O conteúdo de moda é subdividido entre as novidades da estação, dicas de presentes para a própria leitora e para outras pessoas, principalmente para namorados, a parte de bazar onde são mostrados acessórios, como: cintos, bolsas, bijouterias, etc., e, finalmente a parte intitulada “aposte ou encoste”, onde a revista indica o que é permitido e o que é proibido de ser usado, segundo a moda do momento.

Na ultima seção da revista, nomeada “Vida Real”, as matérias tratam do comportamento feminino juvenil. Aí encontramos com bastante frequência questões relacionadas à sexualidade e à construção da identidade da menina. Nesta parte, em muitas das matérias outras meninas com o perfil da leitora potencial da revista participam da discussão, seja por meio de entrevistas, seja por meio de depoimentos sobre algum tema que permeia o universo adolescente nos demais veículos da cultura de massa. Mais adiante analisaremos um destes exemplos na reportagem “Cama pra dois”, publicada em “Capricho” de maio de 2006.

Esta divisão foi remodelada a partir de junho de 2006, e os assuntos foram reagrupados em três novas seções: “Aquecimento”, “Seções” e “Para refletir”. Neste novo formato a linguagem utilizada para subdividir as seções fazem uma mistura entre nomes do mundo da informática com outros mais utilizados na Internet, como por exemplo, as sub-seções “Caixa de entrada”, “Carregando...”, “Favoritos” e “Tudo de

Blog”, com outros nomes usados em revistas femininas em geral como “Editorial de moda”, “Sexo”, “A incrível história...”, entre outras. Na nossa percepção o aspecto visual da revista se tornou confuso. O uso constante de cores quentes, principalmente do magenta, amarelo e do vermelho, além de ícones, texturas e grafismos não apenas dificulta a leitura pela intensidade de informações e de sensações visuais de cada página, mas também pelo reduzido tamanho da fonte utilizada nas matérias. Contudo, durante as entrevistas realizadas, veremos que algumas informantes gostam da revista justamente por este aspecto caótico de informação. Para elas, a revista se parece com uma agenda e com um diário personalizado por uma adolescente, cheio de colagens, detalhes, setas, fotos e cores. As novas seções trazem os assuntos trabalhados pela revista no formato anterior, com algumas novidades, como detalhes nos pés de página informando o endereço eletrônico da matéria, uma subseção de duas páginas com o título “Galeria de Arte”, que mostra desenhos e grafismos de leitores e ainda a parte intitulada “1,2,3,4” que propõe quatro formas de ver o mundo. A revista “Capricho”, assim como as demais estudadas nesta pesquisa também trazem testes de personalidade, embora nela o número de testes publicados seja bem menor em relação às outras que analisaremos adiante.

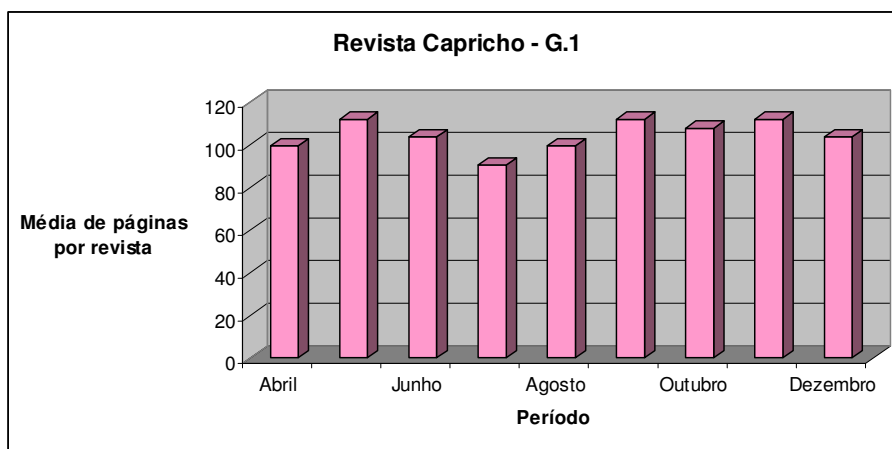
No que diz respeito aos anúncios, apresentaremos a seguir uma tabela com o objetivo de ilustrar a quantidade de páginas dedicadas a esta parte em cada publicação acompanhada. Esclarecemos que em nossa pesquisa consideramos apenas os anúncios de página inteira nos quais aparecem o nome da marca anunciada.

No entanto, ainda que enumeremos este quantitativo, não deixamos de acrescentar que muitos anúncios neste tipo de publicação “aparecem disfarçados de matéria”, principalmente sobre moda. Todavia, em nossa classificação (que faremos não apenas no que diz respeito à revista “Capricho”, mas em relação as demais revistas pesquisadas) adotamos este critério de seleção para fim de comparação final do volume de anunciantes alcançados pelas publicações dirigidas ao público feminino juvenil. Para efeito de comparação posterior e pelo fato de a revista “Capricho” ser a única publicação quinzenal desta pesquisa, os números apresentados a seguir serão representados na sua média mensal.

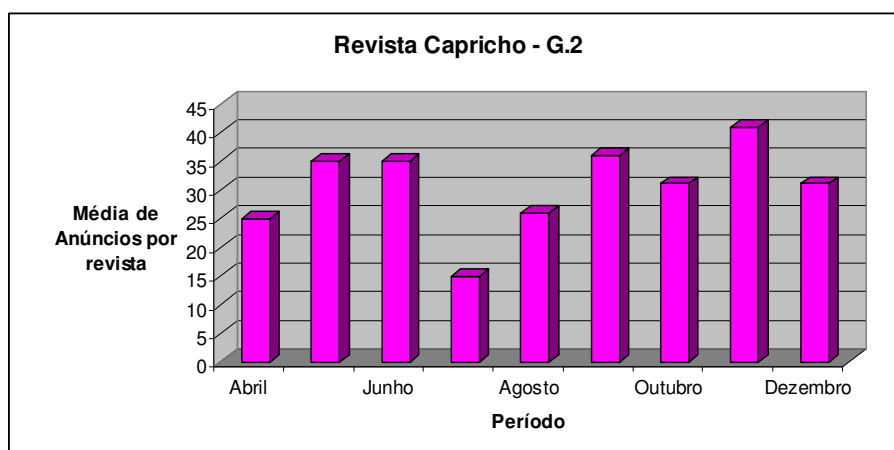
Tabela 3 - Revista “Capricho”

Período	Páginas por revista	Anúncios por revista	
Abril	100	25	25%
Maio	112	35	31,25%
Junho	104	35	33,65%
Julho	91	15	16,48%
Agosto	100	26	26%
Setembro	112	36	32,14%
Outubro	108	31	28,70%
Novembro	112	41	36,61%
Dezembro	104	31	29,81%

Na representação gráfica a seguir observamos a elevação do número de anúncios por revista nos meses de junho e novembro.



Destacamos que no mês de julho a revista sofreu uma redução do número de páginas em relação ao período anterior, e também que neste mês a redução do volume de anunciantes foi significativa. Lembramos da ocorrência da reforma gráfica da revista, que pode ter provocado uma elevação publicitária no mês de junho, mas que não foi mantida no mês seguinte.



Na tentativa de entender a percepção do público-alvo trabalhada pela revista, apresentamos o discurso por meio do qual “Capricho” se dirige aos anunciantes e define a sua publicação. Conforme o departamento PubliAbril, a revista “Capricho” possui foco total nas adolescentes que se interessam por tudo o que é novo.

“Lider absoluta no seu segmento, CAPRICHÔ é a sua linha direta com a garota que está definindo sua personalidade e também construindo o seu perfil de comportamento e de consumo”⁴.

A possível interlocução com “a garota que está definindo sua personalidade” é compatível com certa representação ideológica de o que seja o universo feminino adolescente. Para Capricho a adolescente é freqüentemente atraída pela novidade e que por isso está mais susceptível às suas mensagens. Na visão de Capricho esta sedução se dá porque nesta fase da vida a jovem está também construindo o seu perfil de comportamento e de consumo.

“CAPRICHÔ fala de meninos, amigos, família, escola, ídolos. Traz serviços, compras, programas, dicas do que ouvir, ler, lugares para ir, enfim tudo que ela procura para fazer suas escolhas, inclusive produtos e serviços que possam ajuda-la nessa fase da sua vida”⁵

No universo feminino adolescente afirmado pela linha editorial da revista percebemos a existência de uma classificação dos assuntos de interesse de seu público “*meninos, amigos, família, escola, ídolos*”, assim como de uma “pedagogia” por parte de “Capricho”, voltada para ensinar a menina a se tornar uma consumidora. Desse modo, considerando o consumo como um processo ritual que serve para fixar

⁴ PUBLIABRIL. Foco total nas adolescentes que se interessam por tudo que é novo. [online] Disponível na internet via www. URL: <http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=9> Arquivo capturado em 6 de dezembro de 2006.

⁵ Id.Ibid.

significados por meio dos bens, entendemos que esta espécie de adestramento juvenil proposta pela revista, informa um sistema de classificação e forma um ideal de mundo social juvenil que por sua vez permite identificar pessoas, produtos, serviços, indivíduos e grupos. Dito de outra forma, a revista *Capricho* ao pretender ensinar a menina a consumir, trabalha com certos códigos por meio dos quais podem ser traduzidas as suas relações sociais. Nas palavras de Everardo Rocha (2006) “*consumir é exercitar um sistema de classificação do mundo que nos cerca a partir de si mesmo e, assim como é próprio dos códigos, pode ser sempre inclusivo*”. Este código “*permite classificar coisas e pessoas, produtos e serviços, indivíduos e grupos*” (p:16).

O sistema de classificação proposto pela linha editorial de “*Capricho*”, além de tomar a dianteira na ordem discursiva, quando da enumeração daquilo que é mais importante para a vida da menina, estabelece os limites que codificam um certo mapa ideológico adolescente. Não por acaso ou aleatoriamente, a escolha destes códigos carrega certas referências que fazem parte do mundo social adolescente contemporâneo e é fundamental para estabelecer os traços distintivos deste estilo de vida. Segundo Lévi-Strauss (2005) “*qualquer que seja a classificação, esta possui virtude própria em relação à ausência de classificação*”, ou seja, quando a revista *Capricho* enumera os assuntos “*meninos, amigos, família, escola, ídolos*”(p:24), percebemos um determinado agrupamento de informações que buscam nomear tanto o que é importante dentro da idéia de adolescente com a qual a revista trabalha quanto aquilo que não faz parte deste conceito.

Em outras palavras, a classificação marca a fronteira do que é importante nesse mundo feminino juvenil, desqualificando, pela ausência de classificação, qualquer outra informação fora deste contexto, ou seja, a menina com “*Capricho*” tem “*tudo que ela procura para fazer suas escolhas*”, não precisa de mais nada.

2.3.2. “Atrevida”

Surgida em setembro de 1994, de periodicidade mensal, com um público de 680.000 leitores espalhados por todo o país, a revista “*Atrevida*” tem uma tiragem de 174.000 exemplares e é dirigida a um público 100% feminino na faixa dos 10 aos 19 anos. Não constam no *site* da editora informações sobre circulação ou a respeito do número de vendas avulsas da revista, nem tampouco sobre a quantidade de assinantes.

A revista é dividida em sete seções: “Comportamento”, “Especial”, “Gente”, “Moda”, “Beleza”, “Toda Vez” e “Na Capa”. Na parte de “Comportamento” encontramos matérias que dizem respeito à sexualidade, amizade, signos e testes. Na seção “Especial”, matérias voltadas para o entretenimento das leitoras que vão desde um mini-dicionário do Rock até dicas de viagens nas férias. Na seção “Gente”, figuram com frequência informações sobre a vida e o trabalho de personalidades da indústria cultural: astros de rock, modelos, atrizes e atores de novelas e de filmes, etc. Também nesta seção há posters dos famosos para a leitora destacar e pendurar (na parede, no armário do quarto). Ainda nesta seção, o título “Gente” é acrescido do subtítulo “Eu quero” e a seguir vem o nome do artista ou modelo. Em “Atrevida”, do mês de abril de 2006, na página 58, da seção “Gente”, por exemplo, aparece a seguinte imagem: no alto da página um ícone magenta com estrelas e o título “Eu quero”, sobreposto à foto de Rômulo Arantes Neto, sem camisa, vestindo apenas uma sunga de banho, à meia luz, de braços abertos apoiando-se em uma mesa com uma das mãos. O olhar de sedução do modelo é completado pelos contornos das sombras que mostram os desenhos de seu corpo e músculos e pela frase inserida do lado esquerdo na cor magenta “De pai para filho”. Logo abaixo vemos uma breve biografia do modelo, seguida de informações sobre o tipo de menina que o atrai: *“Procuró uma garota que não seja chata e cheia de vontades. Gosto de menina tranqüila e otimista”*. Há uma espécie de proposta de consumo da imagem do modelo. A fotografia oferece a imagem deste como um bem, que a leitora “pode querer”, e, ao mesmo tempo, mantém esta informada sobre o tipo de menina “tranqüila e otimista” que ela deve ser para conquistar um rapaz como ele.

A seção “moda” traz informações sobre roupas, sapatos e acessórios da estação, bem como propostas de combinação de peças do vestuário, penteados, maquiagens, etc., inseridas sempre em cenários específicos cujas tonalidades se harmonizam com o visual dos modelos que são fotografados e a partir de um clima de sedução, que se materializa na forma de beijos, abraços e trocas de olhar.

A parte de “beleza” sugere certa intimidade entre a revista e a leitora, na forma de dicas para tratamentos diversos de partes do corpo específicas, como unhas, cabelos, lábios, rosto, etc. Notamos que esta seção nas quatro revistas analisadas é bastante parecida. O corpo é dividido em partes para as quais sempre são publicados tratamentos com muitos produtos específicos.

A seção “Na Capa”, busca trabalhar com matérias mais pontuais sobre as notícias da vida de celebridades, principalmente sobre o aspecto pessoal e afetivo. Traz ainda

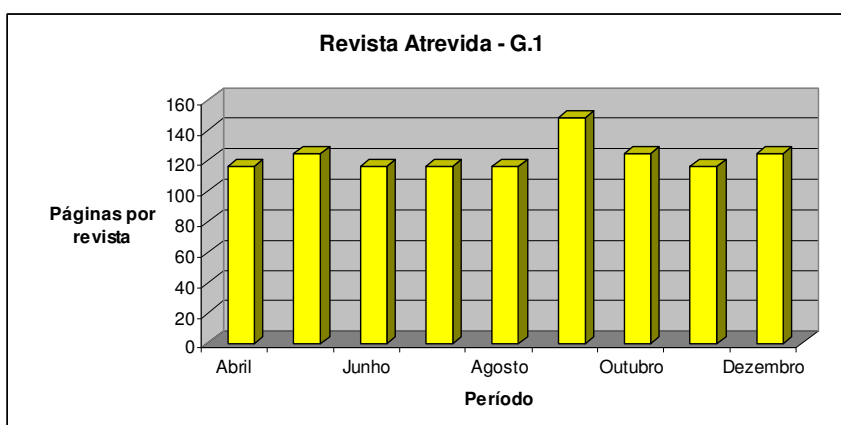
traz informações sobre o universo masculino, ou seja, sobre a forma como os meninos pensam, com a justificativa de deixar a leitora mais preparada para lidar com situações afetivas na sua vida.

Na seção “Toda Vez”, há uma espécie de varejo de informações que compreendem cartas das leitoras, dicas de beleza e conquista de meninos e amigos, informações sobre compras, horóscopo, agenda de eventos juvenis como shows, lançamento de filmes e CDs. Há e ainda uma espécie “mini-ficção” sobre algum assunto do cotidiano adolescente, como por exemplo, a questão da festa de 15 anos.

Com respeito ao número de anúncios publicados nas revistas “Atrevida”, observemos a tabela a seguinte:

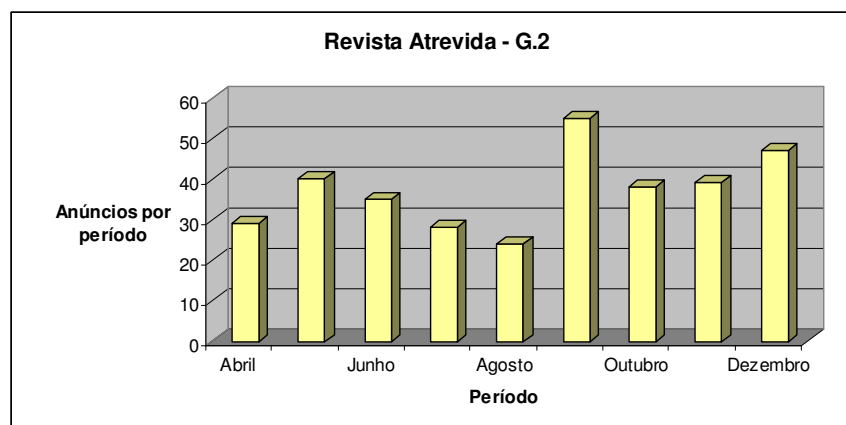
Tabela 4 - Revista “Atrevida”

Período	Páginas por revista	Anúncios por revista	
Abril	116	29	25%
Maio	124	40	32,26%
Junho	116	35	30,17%
Julho	116	28	24,14%
Agosto	116	24	20,69%
Setembro	148	55	37,16%
Outubro	124	38	30,65%
Novembro	116	39	33,62%
Dezembro	124	47	37,90%



Notamos no quantitativo de páginas, bem como no volume de anunciantes da revista no período estudado uma elevação no mês de setembro de 2006, que em certo

sentido refletiu-se nos números dos meses seguintes. Esta elevação foi proveniente da edição de aniversário quando a revista comemorou 12 anos.



Tendo sido criada há pouco mais de uma década, “Atrevida”, vem concorrendo no mercado editorial brasileiro com as demais revistas do gênero. Se compararmos esta publicação com a revista “Capricho”, a principal concorrente, perceberemos que em pouco mais de uma década a revista “Atrevida” alcançou um resultado significativo, embora ainda tímido em relação a “Capricho”, a mais antiga e reconhecida publicação do gênero. Enquanto no período de abril a dezembro de 2006, a revista “Capricho” atingiu uma média mensal máxima de 112 páginas por revista e preencheu uma média de 41 com anúncios “Atrevida” precisou de 148 páginas para conquistar 55 anunciantes.

Segundo a descrição institucional da revista pela editora Símbolo, cujo *slogan* é “*idéias que ajudam a viver melhor*”

“A Revista Atrevida fala a linguagem da adolescente, trazendo assuntos como amor, relacionamento, sexualidade, beleza, moda, música, ídolos e atualidade. É uma revista completa, a preferida das garotas brasileiras. Sua leitora é a adolescente que procura informações sobre as mudanças que estão ocorrendo em sua vida. Interativa, atenta e atualizada, a leitora de Atrevida está sempre aberta a novidades”⁶.

Assim como na “Capricho”, a linha editorial de “Atrevida” entende que a adolescente é a menina que vive a procura de novidades e de entender “*as mudanças que estão ocorrendo em sua vida*”. Mais especificamente em relação ao interesse pela novidade, acrescentamos em nossa discussão o perfil psicológico da leitora definido pela revista:

⁶ EDITORA SÍMBOLO. *Idéias que ajudam a viver melhor*. [online] Disponível na Internet via WWW. URL: <http://www.simbolo.com.br/institucional/Conteudo/0/artigo5341-1.asp> Arquivo capturado em 6 de dezembro de 2006.

“É a adolescente que procura por informações sobre as mudanças que estão ocorrendo em sua vida. Interativa, atendida e atualizada, a leitora de *Atrevida* faz questão de ser líder do seu grupo. Por isso, que ser a primeira a saber das novidades do mundo *teen*”⁷.

Percebemos na proposta editorial de *Atrevida* uma preocupação com a liderança da leitora em relação às suas amigas. Na imagem de adolescente com a qual a revista trabalha existe uma relação na qual a obtenção de determinada informação e de determinado saber torna-se pré-condição para o exercício de determinado poder de liderança sobre as demais meninas que pertencem ao mesmo mundo social da leitora.

Compreendemos que para “*Atrevida*” se por um lado, a valorização da novidade pode funcionar como estratégia de venda, por outro, a novidade consumida pela leitora passa a ser um bem cujo consumo se torna um meio de a menina se distinguir das demais não-leitoras. Ela obtém um determinado saber específico que por sua vez lhe proporcionará, se não uma forma de integração ao grupo, uma capacidade de liderar outras meninas.

Numa breve descrição etimológica sobre os nomes das revistas abordadas até o momento, percebemos compatibilidade entre seus significados dos títulos e as propostas editoriais das publicações. A palavra *capricho* significa cuidado, esmero ou carinho rigoroso no fazer das coisas, ou ainda vontade súbita que sobrevém inexplicavelmente, inconstância, volubilidade, enquanto que a palavra *atrevida* é sinônimo de audácia, coragem, petulância e irreverência, ou seja, enquanto a leitora de “*Capricho*” é inconstante e precisa de ajuda da sua revista para fazer suas escolhas, a leitora de “*Atrevida*” é corajosa e irreverente o suficiente para ser a líder do seu grupo.

2.3.3. “Toda Teen”

Publicada pela editora Alto Astral, a revista *Toda Teen* é distribuída nacionalmente com periodicidade mensal. Segundo o IVC, a revista tem tiragem 127.986 exemplares e circulação de 81.483 exemplares. É voltada para o público feminino, no qual mais da metade (57%) está na faixa de 15 a 17 anos. Em segundo lugar (28%) encontram-se leitoras com idade entre 13 e 14 anos. Apesar de a linha editorial da revista dirigir-se a meninas com idade entre 13 a 19 anos, verificamos que apenas 15% das leitoras estão entre 18 e 19 anos.

⁷ Id. Ibid.

As seções editoriais da revista “Toda Teen” dividem-se em: “Amor”, “Especial”, “Moda”, “Testes”, “Superposters” e “Aqui tem”. A seção “Amor” aborda essencialmente a questão da sexualidade da menina e do menino, onde muitas são as matérias que dizem respeito a técnicas de conquista feminina, beijo na boca e ainda, sobre como os meninos pensam e como se comportam. Na edição de junho de 2006, por exemplo, a seção é composta de seis matérias com os seguintes títulos: “*Ele não tem nada a ver com você? Saiba como dar certo*”; “*Aproveite as festas juninas para fugar o gatinho*”; “*O cara é um bad boy? Veja se vale a pena*”; “*Três casais falam de seus romances*”; “*Seu amor é um rolo? As situações de ‘Rebelde’ vão ajudá-la*”; e finalmente, “*Arrase no beijo: 20 dicas especiais*”. Ressaltamos a forte conotação sexual da publicação que associa com frequência o amor aos aspectos físicos da sexualidade, principalmente do beijo.

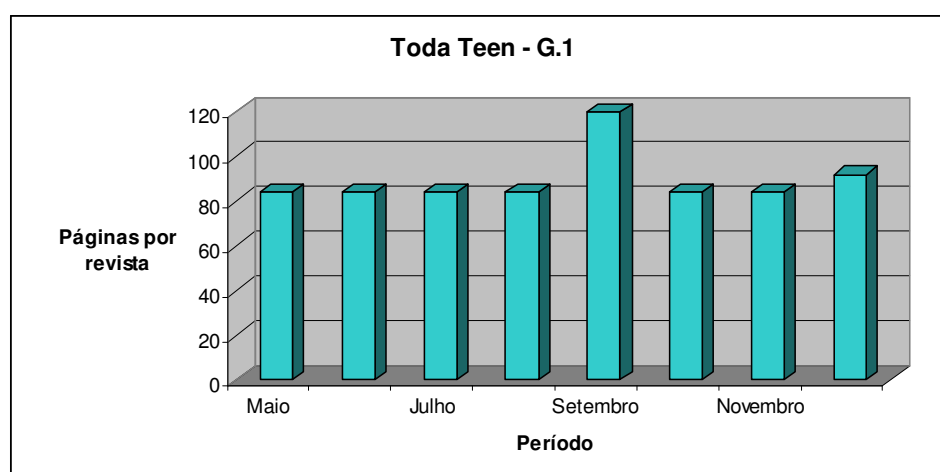
A seção “Especial” da revista “Toda Teen” abrange basicamente matérias de auto-ajuda e reportagens sobre artistas da indústria cultural, suas vidas “pessoais-afetivas” e profissional. A seção “Amor”, por exemplo, trabalha os assuntos relacionados às técnicas de conquista feminina enquanto a seção “Especial”, busca ensinar a menina a ficar bem consigo mesma. A seção de “Testes” fornece a possibilidade de a leitora se identificar com um determinado resultado sobre sua maneira de ser e de viver. Falaremos sobre ponto mais detidamente quando discutirmos as entrevistas realizadas com leitoras destas publicações. Além destas seções específicas, a revista “Toda Teen” traz “superposters” de ídolos da cultura de massa norte-americana, assim como, cantores, modelos, atores e atrizes e da televisão brasileira. A seção “Aqui tem!” assemelha-se muito com a seção “Toda Vez” da revista “Atrevida”. Nelas onde as informações compreendem cartas das leitoras, dicas de beleza e conquista de meninos e amigos, informações sobre compras, horóscopo, agenda de eventos juvenis como shows, lançamento de filmes, CDs, etc.

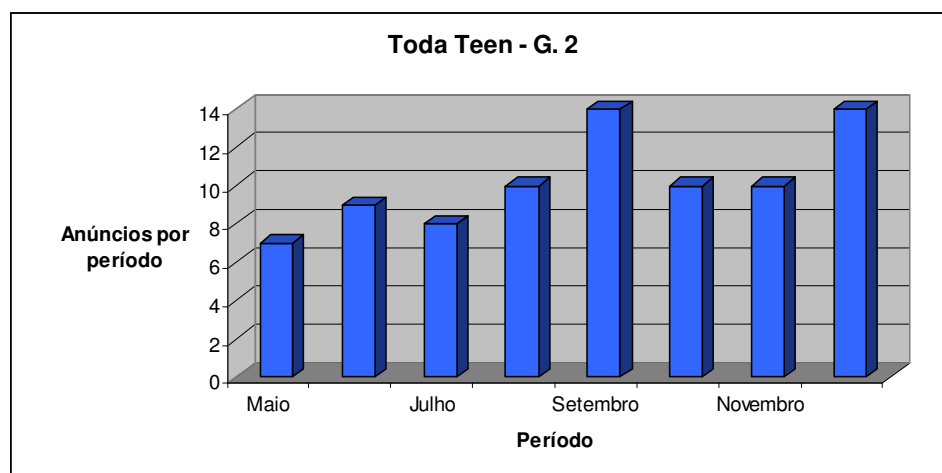
Com respeito à parte publicitária, no que diz respeito ao número de páginas por publicação no período estudado, notamos uma constância quantitativa que, por sua vez, não ocorre com as demais publicações estudadas. Destacamos apenas uma elevação no quantitativo no mês de dezembro, muito provavelmente em função das comemorações do natal que de certa forma, estimulam o meio publicitário.

Tabela 5 - Revista “Toda Teen”

Período	Páginas por revista	Anúncios por revista	
Maio	84	7	8,33%
Junho	84	9	10,71%
Julho	84	8	9,52%
Agosto	84	10	11,90%
Setembro	120	14	11,67%
Outubro	84	10	11,90%
Novembro	84	10	11,90%
Dezembro	92	14	15,22%

“Toda Teen” é a mais barata revista das estudadas na nossa pesquisa. É em relação ao número de páginas e de anunciantes por publicação, os resultados também são menores. Enquanto “Capricho” e “Atrevida” conseguiram atingir percentuais de páginas preenchidas por anunciantes da ordem de 36,61% e 37,90%, “Toda Teen”, no período estudado, não ultrapassou a marca dos 15,22% mesmo no mês de dezembro quando o número de páginas publicadas foi 9,52% superior aos meses anteriores. A revista “Toda Teen”, embora exista há cerca de 11 anos, ainda não conquista uma faixa mais significativa do mercado publicitário juvenil, motivo pelo qual acreditamos que sua receita esteja muito mais relacionada à venda avulsa do que à publicidade e ao número de anunciantes.





Notamos também outras estratégias de venda. Por exemplo, na edição de setembro de 2006. A publicação toda atinge 120 páginas, vendidas como edição dupla. No entanto, a edição do mês permanece com 84 páginas e a sua “duplicação”, “Toda Teen mais fashion”, possui apenas 36, ainda que a leitora seja convencida de que esteja levando duas revistas pelo preço de uma.

Vejamos a seguir como a revista Toda Teen se define e com quais referências trabalha para conquistar anunciantes, segundo consta no *website* da editora.

“Todos os meses, a revista todateen chega às bancas com matérias sobre beleza, gatos, comportamento, moda e conquista. A revista também tem muitos testes, posters e novidades do mundo adolescente. Suas leitoras são ativas, ligadas em tudo que acontece e tratam a todateen como uma amiga”.

“Precisando ‘causar’ com consumidoras de 13 a 19 anos? Anunciar na todateen é uma cartada certa. Com linha editorial diferenciada, abordando amor, relacionamentos, música, comportamento, moda, beleza e muito mais, todateen o que toda menina quer ser. todateen tem credibilidade, flexibilidade, continuidade e diversidade”⁸.

Destacamos nesta concepção editorial não apenas o reaparecimento da valorização da novidade, mas dois pontos que chamam a nossa atenção e que consideramos objeto de reflexão. O primeiro é que a revista coloca-se diante da leitora como uma amiga, ou seja como uma adolescente cujos dilemas e anseios são semelhantes aos das meninas. O segundo ponto é que a revista se projeta diante da leitora como um modelo: “*todateen o que toda menina quer ser*”.

Neste discurso observamos que a revista busca fazer mediação entre a ficção e a realidade, pretendendo influenciar a leitora a adotar um certo jeito de ser e de viver, um

⁸ EDITORA ALTO ASTRAL. Publicidade. [online] . Disponível na Internet via WWW. URL: http://www2.editoraaltoastral.com.br/site/publicacoes_int.php?revista=1 Arquivo capturado em 6 de dezembro de 2006.

certo estilo de vida, que é o estilo *todateen*. Neste, não apenas nesta revista, mas em todas que fazem parte de nossa base empírica, encontramos com frequência, referências diversas sobre agentes da cultura de massa que demonstram como este estilo pode ser vivido na “vida real”. Neste sentido, observamos observamos em *Todateen* a presença de uma espécie de discurso normativo que prescreve o que é permitido ou proibido neste estilo de vida.

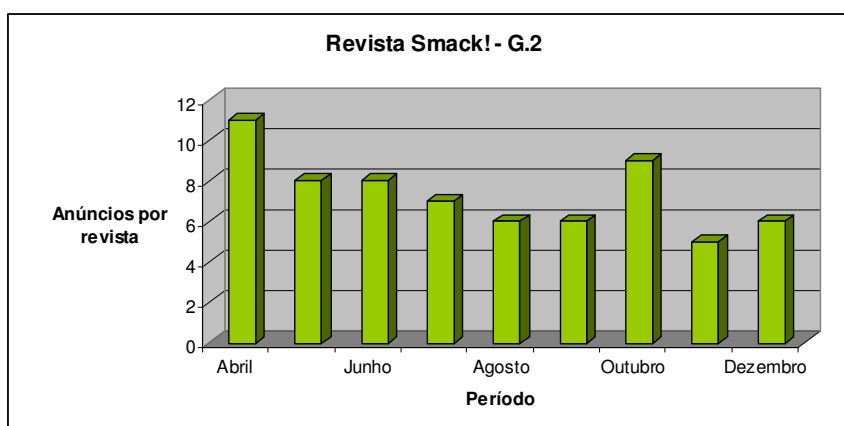
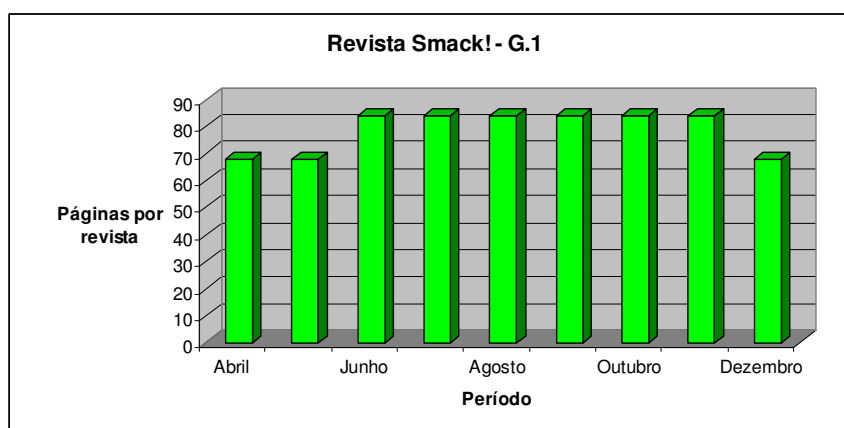
2.3.4. “Smack!”

“*Smack!*”, editada pela empresa Futuro Comunicação desde março de 2003, tem periodicidade mensal e é dirigida ao público feminino de todo país. Na área destinada a anunciantes do seu *website* não constam informações sobre tiragem e circulação. Diferentemente das demais publicações de nossa pesquisa, as seções de “*Smack!*” não possuem uma divisão muito clara. No período estudado, encontramos uma estruturação por assuntos e não por áreas, como beleza, moda, comportamento, etc. Esta estrutura se divide em “Capa”, onde se encontram principalmente reportagens sobre personalidades da indústria cultural norte-americana; “Calendário”, que contém informações sobre shows, DVDs, CDs e filmes; “Smackmail e promoções”, onde estão as cartas das leitoras, “Remix”, “Tecla Sap” e “Rock bom de morrer”, onde constam matérias sobre o universo musical adolescente; “Trailer”, que traz novidades de filmes; os assuntos de “Moda” e “Estilo”, com guia de compras e matérias sobre as tendências da estação, “Supermico”, que conta com depoimentos de leitoras sobre situações embaraçosas e engraçadas de suas vidas, “Signos em ação”, que traz informações sobre horóscopo e “Caderno Smack!”, onde aparecem entrevistas com atrizes e atores, principalmente das novelas televisivas das emissoras Rede Globo e SBT.

Com relação ao número de páginas e de anunciantes, os números apresentados a seguir são bem menos expressivos que os das demais publicações analisadas, sendo a “*Smack!*” a mais recente e a mais cara publicação incluída em nossa pesquisa.

Tabela 6 - Revista “Smack!”

Período	Páginas por revista	Anúncios por revista	
Abril	68	11	16,18%
Maio	68	8	11,76%
Junho	84	8	9,52%
Julho	84	7	8,33%
Agosto	84	6	7,14%
Setembro	84	6	7,14%
Outubro	84	9	10,71%
Novembro	84	5	5,95%
Dezembro	68	6	8,82%



“*Smack!*” define-se como:

“a primeira revista do Brasil voltada ao público pré-adolescente, o qual é um dos que mais cresce nos últimos anos. A leitora de *Smack!* é atenta, fiel, inteligente, autêntica e estudiosa. É uma garota independente que decide sozinha como e o que quer consumir”.

O conceito editorial da revista se define da seguinte maneira:

“*Smack!*. “é a primeira revista brasileira feita para meninas de 7 a 14 anos. É planejada para essa turma que ainda não é adulta e está deixando de ser chamada de criança.

A *Smack* vem para ajudar essas meninas na difícil transição para a adolescência e acompanhar a fase em que inicia-se a tomada de decisão. O que querem ser, o que fazer, o que comprar.

Todos os assuntos, de moda e acessórios, esportes e lazer, informação e cultura, comportamento e diversão, são abordados com muito cuidado e atenção, acompanhando toda evolução e desenvolvimento dessas garotas.

Como consumidoras, são muito exigentes e estão sempre ligadas em tudo o que rola no universo da moda, beleza e entretenimento. A revista traz reportagens com textos acessíveis e todos os temas adequados a essa fase”⁹.

Apesar de a linha editorial de “*Smack!*” considerar seu público-alvo como pré-adolescente, percebemos que as demais revistas trabalham com faixa etária similar e classificam suas leitoras como adolescentes. Sendo a adolescência uma categoria cultural fruto de uma construção da modernidade, percebemos mais uma vez que estes limites permanecem imprecisos, inclusive no contexto das revistas em estudo. Assim permanecemos sem poder definir exatamente qual a idade e o perfil do adolescente. Mas com base nos discursos das revistas em questão, podemos compreender como estes perfis vêm sendo construídos pelas representações sociais que permeiam estas publicações, entre outras instâncias discursivas. Não nos propomos a estudar o conceito da adolescência, mas entender com qual representação de adolescência esta revistas, estão trabalhando e como esta representação é capaz de afetar o cotidiano de meninas em uma determinada faixa etária.

Rosilene Alvim e Eugênia Paim (2000), com base nos estudos empreendidos por Philippe Áries (1986), sugere que a adolescência pode ser traduzida como uma das preocupações do Estado Moderno. A sociedade passou a dar importância à precisão cronológica que fez surgir, por meio das noções de infância e de adolescência, formas de periodização da vida que não existiam até então.

⁹ FUTURO COMUNICAÇÃO. Comportamento. [online] Disponível na Internet via WWW. URL: <http://www.futurocomunicacao.com.br/comportamento.php> Arquivo capturado em 6 de dezembro de 2006.

“O aparecimento das categorias infância e adolescência corresponde à nova necessidade classificatória do homem, que confere às pessoas uma idade que se liga não mais às funções sociais, e sim às diferentes fases de seu crescimento. A necessidade de análise e divisão que caracteriza a consciência moderna, com sua repugnância em misturar espíritos e, portanto, idades diferentes, é o prenúncio de que a periodização da vida perderia sua fixidez e de que a ambigüidade existente entre a infância e a adolescência, de um lado, e a juventude, do outro, cederia lugar à percepção, nessas fases, de várias categorias exigindo tratamentos diferenciados”. (p.13)

Tanto a noção de adolescência, quanto a sua subdivisão em pré-adolescência, trabalhadas pelas linhas editoriais de nossas publicações são tentativas de segmentação, por gênero e por faixa etária, com vistas a aproximar um determinado agrupamento social, em uma certa idade, de uma identidade ideologizada. Neste ponto, fica patente neste discurso a contradição entre, por um lado, a incapacidade de escolha atribuída ao jovem por causa da sua constante mutação e, por outro as supostas independência e vontade própria. Desse modo, ao contrário das leitoras-alvo das demais revistas, a leitora de “*Smack!*” é representada como aquela que não necessita de “ajuda”, apenas de informação para que “sozinha” decida “como e o que quer consumir”.

Percebemos no conceito editorial de “*Smack!*” muito mais uma tentativa de posicionamento e de diferenciação diante da concorrência no mercado de revistas femininas juvenis do que uma promoção da alteridade da “garota independente que decide sozinha”. Na medida em que “todos os assuntos, de moda e acessórios, esportes e lazer, informação e cultura, comportamento e diversão, são abordados com muito cuidado e atenção, acompanhando toda evolução e desenvolvimento dessas garotas” percebemos nesta forma de classificação, o mapa do universo feminino com o qual a revista trabalha e a forma pela qual são propostos os limites que fazem parte de sua construção subjetiva.

2.4. Modelos e ideais na cultura de massa

A tipificação dos atores sociais em categorias, indica as formas pelas quais as revistas criam ou se referenciam em determinados modelos de personalidade ou de comportamento, simbolizados por agentes da cultura de massa. Estes agentes sugerem os modos de como falar, de o que falar, de como se mostrar socialmente, como seduzir, o que ler e etc. A partir dos conteúdos recorrentes no discurso das revistas, percebemos tanto no seu desenrolar histórico da imprensa feminina que vimos anteriormente, como também na sua sub-segmentação juvenil, a promoção dos valores femininos. Esta promoção é patente nas formas de expressão da cultura de massa, como também

contribui para a construção de uma ideologia de garota modelo e de mulher modelo, tal como nos esclarece Edgar Morin (2002).

“A mulher modelo desenvolvida pela cultura de massa tem a aparência da boneca do amor. As publicidades, os conselhos estão orientados de modo bastante preciso para os caracteres sexuais secundários (cabelos, peitos, boca, olhos), para os atributos erógenos (roupas de baixo, vestidos, enfeites), para um ideal de beleza delgado, esbelto – quadris, ancas, pernas. A boca perpetuamente sangrenta e o rosto pintado seguindo um ritual são um convite permanente a esse delírio sagrado de amor, que embota, evidentemente a multiplicidade quotidiana do estímulo” (p:141).

Corresponder a este modelo feminino, além de ser muito custoso financeiramente, também representa um elevado sacrifício simbólico da condição feminina em que a mulher é posta em xeque entre a apologia de uma estética pela cultura de massa e a sua própria construção subjetiva. Desse modo, a proposta da indústria cultural, se por um lado obriga mulheres e jovens a portar determinados objetos destinados a estabelecer os traços de distinção e status social, por outro recoloca a mulher no centro de uma arena cujos holofotes apontam para aquilo que pode ser atribuído pelo olhar, tanto de outras mulheres quanto dos homens.

No caso das adolescentes adeptas dos modelos de feminilidade propostos pelas revistas juvenis, este sacrifício envolve não apenas a menina, mas o seu contexto, uma vez que a jovem depende da condição material e da aquiescência da família, principalmente da mãe, para materializar este estilo de vida por meio das práticas e das compras que é capaz de efetuar. No sistema da sociedade de consumo a adesão a um determinado tipo de conduta social passa pela capacidade de obtenção de bens. Assim, o ideal de feminilidade hedonista proposto pela publicações, ou seja, este estilo de vida “Atrevida” ou “Toda Teen”, esta maneira de ser “Capricho” e este jeito de beijar “Smack!”, convive em certa tensão com o mundo social das meninas, principalmente daquelas cujo poder aquisitivo é restrito.

A forma prazerosa de ser e de viver proposta pelas publicações em questão, preconizada pela imprensa feminina desde os anos de 1970, reitera os aspectos da sexualidade e associa estes à certa maneira de viver divertida. Tal proposta, ao mesmo tempo, requer a compra de bens que servem para, marcar “o dia dos namorados”, “as férias”, “a balada”, “o aniversário”, “a festa de 15 anos” etc. A simples ida da menina ao *shopping center* com amigas transforma-se em um ritual que envolve aquilo que poderia ser um mero ato de dispêndio e de consumo em um modo primordial de afirmação subjetiva da adolescência.

Considerando que o discurso que permeia o entendimento da adolescência admite este período como uma fase de vida decorrente da modernidade e de suas circunstâncias sócio-históricas, podemos observar no contexto narrativo das revistas femininas juvenis a presença de certas características como pureza, força física, naturismo, espontaneidade e alegria de viver como representações que delineiam os traços distintivos deste grupo que se materializam nos objetos anunciados que por sua vez servem para marcar as ocasiões. Tais representações simbolizam mais claramente a posição diferencial dos agentes deste grupo na estrutura social. Por outro lado, a cultura juvenil feminina impressa nas revistas voltadas para esse público não se distancia da cultura de massa que atinge as demais faixas etárias. Ao contrário do distanciamento, nas palavras de Edgar Morin (2002),

“Esta cultura adolescente-juvenil é ambivalente. Ela participa da cultura de massas que é a do conjunto da sociedade, e ao mesmo tempo, procura diferenciar-se. Ela está economicamente integrada na indústria cultural capitalista, que funciona segundo a lei do mercado. E, é pois, um ramo do sistema de produção-distribuição-consumo que funciona para toda a sociedade, levando a juventude a consumir produtos materiais e produtos espirituais, incentivando os valores de modernidade, felicidade, lazer, amor, etc.” (p:139).

Ainda que consideremos a adolescência como um estado da vida em imbricação, distanciando entre o universo que se considera infantil e o que se diz adulto, notamos que se há uma segmentação de mercado que produz mercadorias específicas para um público específico, é porque esta produção não é capaz de divorciar-se dos valores modernos, ao contrário, reforça-os, promovendo por meio das instâncias discursivas da cultura de massa, entre estas as revistas femininas juvenis, uma pedagogia para formação do indivíduo dentro da sociedade de consumo. Este caráter ambivalente da cultura de massas pode ser aplicado não apenas no que tange ao padrão de gosto e de consumo adolescente, mas também nas formas de conduta deste público.

Nas entrevistas que realizamos, pudemos perceber a veemência com que as informantes apontam a sua necessidade de subjetivação. Mas, mas ao mesmo tempo em que as meninas dizem “eu tenho a minha personalidade” e “eu sigo o meu gosto”, elas afirmam que precisam se vestir com as roupas da moda e com “pelo menos alguma coisa de marca” para não se sentirem excluídas dos grupos dos quais fazem parte. Por isso, apesar de notarmos o aspecto da diferenciação notamos a necessidade de integração do adolescente que de certa forma reitera o paradoxo da cultura de massa, na qual o novo é sempre igual. Dito de outra forma, ao mesmo tempo em que as meninas

participam, buscam estabelecer traços distintivos que sejam capazes de diferenciá-las neste grupo e conquistar determinadas posições. As informações colhidas ensinam que as revistas femininas juvenis se tornam fundamentais orientadoras. Em outras palavras, oferecem como informação os meios pelos quais as meninas vão “competir” por postos de comando, liderança, carisma, admiração, etc.

A relação de ambivalência percebida por Morin(2002), entre a cultura adolescente e a cultura de massa também se dá na relação da adolescente com o seu grupo social. Da mesma forma que a cultura adolescente participa e ao mesmo tempo mantém uma certa diferenciação da cultura de massa, a adolescente participa e ao mesmo tempo procura se diferenciar no seu grupo social. Do mesmo modo que a adolescente não pode desprezar as regras do grupo de que faz parte sob a pena de ser excluída, a cultura juvenil não pode desprezar as representações sociais da cultura de massas.

Para aderir a um determinado estilo de vida e, portanto, para fazer parte de um sistema cultural específico as adolescentes precisam ter certezas sobre si mesmas e sobre se o seu modo de ser e de viver está ou não de acordo com este modelo de comportamento ao qual espera-se que ela corresponda. O alvo maior de interesse neste tipo de publicação são os testes de personalidade, que de certa forma fornecem um tipo de auto-ajuda que promete fazer com que a menina consiga saber mais sobre si mesma e sobre a forma como os meninos pensam e se comportam. Por meio dos testes, a leitora avalia o seu comportamento e o do outro, comparando o resultado obtido com as referências da revista. No conjunto das revistas a quantidade de testes por revista vai de um a 15 tipos diferentes. Inicialmente observamos que o teste pode ser uma estratégia para atrair a leitora, principalmente quando a revista apresenta poucos anunciantes e sua receita depende da venda da revista em banca.

Dito de outra forma, os testes pretendem ser formas de auto-conhecimento imediato, funcionam por meio de um sistema de pontuação que segue segundo as respostas marcadas pela leitora. De acordo com o número de pontos totalizados ela, ou quem ela estiver avaliando, “se encaixa”, em uma determinada resposta, ou seja, em um determinado modelo cuja avaliação nada tem de pessoal, não passa de um padrão oferecido pela revista. Este modelo de personalidade, ao obter a identificação da leitora, reflete um certo desalojamento desta em relação às múltiplas influências do meio social em que vive, principalmente o meio escolar e familiar. Reflete ainda, sua predisposição à compra de determinados produtos e adesão a modelos de comportamento que fazem apelos às suas diferentes partes corporais, como que se a mulher fosse uma grande “loja

de departamentos”. Este efeito supermercado fica mais claro se concordarmos com o pensamento de Stuart Hall (2005), para o autor “foi a difusão do consumismo, seja como realidade, seja como sonho, que contribuiu para esse efeito de supermercado cultural.” (p:75).

No entanto, percebemos que o processo de identificação é seletivo, ele se dá diante daquilo que a leitora pensa sobre a sua própria maneira de ser. Em nossas entrevistas as meninas informaram que os testes ocasionalmente “não dão certo”, ou seja, que o resultado não coincidiu com aquilo que ela imaginava sobre si. Mas, mesmo quando isso acontece, segundo as entrevistadas, elas continuam aplicando os testes individualmente e com amigas para tentar se antecipar às situações. Acreditamos que a popularidade deste mecanismo de auto-conhecimento se dá porque, nas palavras de Erving Goffman (2001), “a informação a respeito do indivíduo serve para definir a situação, tornando os outros capazes de conhecer antecipadamente o que ele esperará deles e o que dele podem esperar. Assim informados, saberão qual a melhor maneira de agir para dele obter uma resposta desejada” (p:11).

Verificamos nas entrevistas que, na medida em que as meninas se identificam com os resultados que aparecem nos testes, elas reforçam estas características das quais se sentem possuidoras e legitimam para si a forma determinada de comportamento que faz parte da estrutura do estilo de vida proposto pela revista e com o qual se identifica. Podemos compreender de forma mais clara este processo de identificação com base no pensamento de Everardo Rocha (1996), para o autor “identificar, quer dizer conhecer, ou melhor, aplicar determinado estereótipo, permitindo enquadrar o outro em um certo cenário onde, supostamente habitam personagens como aquele” (p:34).

2.5. A verdade nas revistas femininas juvenis

Optamos por incluir em nossa pesquisa a análise de algumas reportagens nas quais podemos observar como a mobilização de outros campos do saber é utilizada para conferir *status* de verdade ao discurso jornalístico. Esta espécie de “comprovação” do discurso editorial pela invocação de outros campos de saber (científico, religioso, etc.) não é uma prática exclusiva das revistas femininas juvenis, pois se dá também em outras instâncias da cultura de massas. Nas publicações em questão podemos observar este método de construção de verdade sob a forma de depoimentos de profissionais como

nutricionistas, psicólogos e etc., bem como sob a forma de citações de pesquisas, de palavras contidas na Bíblia, entre outros recursos.

Interessa-nos saber por que razões as leitoras das revistas em questão acreditam no que estão lendo e por que, a partir desta leitura, tomam determinadas atitudes.

Em primeiro lugar, esta crença decorre da autoridade simbólica da própria revista internalizada no seu poder de verdade e convencimento. Em segundo, porque neste tipo de publicação observamos de maneira recorrente o uso de depoimentos de adolescentes com o mesmo perfil do público das revistas, em que são colocadas questões que com frequência aparecem no contexto social deste público, seguidas de conselhos de especialistas no assunto. Tais depoimentos de adolescentes parecidos com as leitoras de certa forma garantem em um primeiro momento, a identificação com o perfil do enunciador. Em um segundo, desenrola o ritual de discurso por meio de afirmações de outros de profissionais do campo adulto, que não apenas avaliam as questões levantadas, mas julgam, consolam, reconciliam e de certa maneira confortam as leitoras sobre os seus próprios dilemas e questões.

“A confissão é um ritual de discurso, onde o sujeito que fala coincide com o sujeito do enunciado; é, também um ritual que se desenrola, numa relação de poder, pois, não se confessa sem a presença, ao menos virtual, de um parceiro que não é simplesmente o interlocutor, mas a instância que requer a confissão, impõe-na, avalia-a, intervém para julgar, punir, perdoar, consolar, reconciliar; um ritual onde a verdade é autenticada pelos obstáculos e pelas resistências que teve de suprimir para poder manifestar-se; enfim, um ritual onde a enunciação em si, independentemente de suas conseqüências externas, produz em quem a articula modificações intrínsecas: inocenta-o, resgata-o, purifica-o, livra-o de suas faltas, libera-o, promete-lhe a sua salvação” (FOUCAULT, Michel. 2001, p 61).

Seja por meio da confissão pública de dilemas e anseios nas páginas das revistas femininas juvenis, seja pelo impacto que esta verdade construída discursivamente promove na forma de conduta das leitoras, podemos perceber, em todas as revistas estudadas, uma espécie de perfil editorial, voltado para o convencimento. Como visto em nosso primeiro capítulo, nestas, assim como nas demais revistas femininas, em geral notamos a presença da linguagem coloquial, verbos no imperativo e uso de primeira pessoa. Isso nos faz considerar que o discurso da revista sugere uma certa intimidade entre enunciador e leitor, que tem o propósito de valorizar a informação dada, não só porque esta adquire um *status* de verdade mas porque esta se torna a verdade necessária para o contexto das leitoras.

Em outras palavras, para que a menina assuma determinado estilo de vida proposto pela revista é necessário que ela acredite no que está lendo e que valorize esta

informação tal como um segredo que lhe é confiado por uma de suas melhores amigas. Neste sentido, visando a alcançar este reconhecimento e valorização, as revistas tentam induzir as leitoras à identificação por meio de mensagens e de fotografias de outras meninas semelhantes ao do público para o qual a revista se destina, entre outros recursos de linguagem. Nesta relação de projeção e identificação, podemos encontrar o que Sérgio Miceli (2005) nos reporta sobre o conceito de *habitus* cunhado pelo sociólogo Pierre Bourdieu (2005) que, em certo sentido, torna mais claro o entendimento acerca do processo de inculcação das mensagens da cultura de massa.

“O *habitus* constitui a matriz que dá conta da série de estruturas e reestruturas porque passam as diversas modalidades de experiências diacronicamente determinadas dos agentes. Assim como o *‘habitus’* adquirido através da inculcação familiar é condição primordial para a estruturação das experiências escolares, o *‘habitus’* transformado pela ação escolar constitui o princípio de estruturação de todas as experiências ulteriores, incluindo desde a recepção das mensagens produzidas pela indústria cultural, até as experiências profissionais” (p:47).

O uso do depoimento dos profissionais do campo científico, bem como de outras instâncias de autoridade, revela-se como uma confissão da verdade sobre o discurso dos jornalistas que passa a ter legitimidade diante das leitoras das revistas em estudo. Para ilustrar este ponto selecionamos três reportagens em que essa questão aparece de modo bastante claro.

A primeira está na revista “Toda Teen” do mês de outubro de 2006. A matéria, que ocupa uma das 84 páginas da revista, localizada na seção especial, traz o título: “Espelho, amigo meu”, escrito na cor branca com contorno na cor verde claro e é seguida do subtítulo também na cor branca: “*Por que a auto-estima é tão importante na vida da gente?*”. A página tem fundo magenta e o texto está dividido em três blocos. O primeiro resume os demais, que seguem com seguintes subtítulos: “*Sinta o drama*” e “*Cobranças irreais*”. No canto inferior direito da página uma caixa de texto redonda com fundo verde claro e bolinhas brancas vem com o seguinte título: “*Ame-se antes de tudo*”. Logo acima deste Box, vemos a foto de uma modelo vestida com roupa de festa: vestido prateado cujo comprimento termina no meio da coxa, meias pretas abaixo do joelho e sandália; brincos pulseiras e maquiagem. A modelo está encostada em um espelho cujo reflexo mostra apenas uma pequena parte do seu corpo, da cintura para cima.

Apesar de a matéria ter sido escrita pela jornalista Liliane de Lucena, seu nome é quase imperceptível na página; aparece no canto inferior direito, em fonte branca e em

tamanho visivelmente menor que as outras letras. Neste sentido, o que se percebe é que a matéria é apresentada muito mais como uma espécie de “voz da revista”, a conversar com a leitora, do que uma reportagem feita pela jornalista.

Para elucidar o conteúdo abordado reproduzimos um breve trecho do primeiro bloco:

“ Se você tivesse o poder de adicionar qualidades ao seu corpo ou à sua personalidade, o que você mudaria em si mesma? Pouco? Tudo? Bem, uma coisa é certa: por algum motivo mais inteligente do que a gente possa imaginar, todas nós temos diferenças. E ficar descontente com algumas características é normal. Até certo ponto.”

Neste trecho podemos encontrar o uso da linguagem coloquial e de uma abordagem que pressupõe certa intimidade entre o enunciador e o leitor – intimidade que é proporcionada, em outros momentos do texto, pela colocação do narrador na própria narrativa: “todas nós temos diferenças”.

Nos demais momentos, a matéria aborda a questão da auto-estima feminina e busca reforçar a idéia de que a menina não precisa seguir determinados padrões estéticos para se sentir bonita, como é o caso do emagrecimento: “(...) Por exemplo, tem muita garota que amaldiçoa a genética por ser gordinha. Mas há alguns anos eram as magrinhas que faziam isso. Então esforce-se para perceber que, no fundo, são as cobranças dos outros que nos deixam tristes.”

Observamos no discurso desta matéria que a revista tenta consolar a leitora para que esta se conforme com a própria aparência e não se incomode com a opinião dos outros. Entretanto, por outro, tal padrão estético do corpo magro = corpo belo é reforçado, na medida em que o próprio discurso e a foto da modelo magra constatarem e reafirmam a mudança do modelo estético dentro de um contexto histórico. Ainda mais, reforça a valorização da opinião do outro na formação do “eu”.

A caixa de texto final traz um “conselho” para a leitora: “*Independentemente da sua religião, há um trecho muito sábio da Bíblia que mostra o quanto é importante nos amarmos antes de tudo (...)*”. Neste ponto, podemos observar que a revista invoca o campo religioso para conferir autoridade sobre a questão da auto-estima, que em certo sentido, confere legitimidade ao seu discurso. A mobilização de um saber contido na Bíblia no que tange à necessidade de valorização da auto-estima coincide com o título da matéria: “*Espelho, amigo meu*”. A matéria termina com a frase: “*Quando menos esperar, vai se sentir uma garota mais bem resolvida, capaz de resolver melhor seus*

próprios problemas”. Percebemos que existe nos pontos levantados uma normatividade que define certos padrões de comportamento da vida. Tais padrões interferem na construção da sua subjetividade, cujos limites estão determinados por fronteiras que definem o comportamento delas segundo estruturas de micropoderes que agem pelo que está ou não no discurso das instâncias a partir das quais estes poderes são produzidos. No exemplo em questão vimos que a garota bem resolvida é aquela capaz de resolver os seus próprios problemas, mas isso, graças à ajuda de sua “amiga revista”.

A segunda matéria está na revista *Atrevida*, de outubro de 2006. Ocupa quatro das 124 páginas da revista e traz o título: “*O mapa da mina... e do menino*”. O título está dividido em dois momentos. Nas duas primeiras páginas “*O mapa da mina...*” e nas duas subseqüentes “*e do menino*”. Como a matéria é dirigida ao público feminino, percebemos que o discurso apresentado pretende fazer com que a leitora compreenda melhor o que ocorre no seu próprio corpo e com o corpo do seu parceiro quando da ocorrência da paixão.

As duas páginas dedicadas ao corpo feminino possuem fundo magenta e as fontes utilizadas combinam textos escritos em magenta e branco. No centro das duas páginas vemos a foto da boneca *Bárbie* deitada e sorridente, vestida apenas com uma calcinha. As páginas dedicadas ao corpo masculino fazem oposição estética às anteriores. O fundo é azul e as fontes combinam textos escritos nas cores branca e laranja. No centro destas páginas vemos a foto do boneco *Ken*, que na indústria de brinquedos é vendido para ser o namorado da *Bárbie*, igualmente deitado e sorridente, vestindo apenas uma cueca. Em todas as páginas algumas frases dos textos são destacadas em tons mais fortes como se tivessem sido assinalado com caneta do tipo “marca-texto”. A matéria traz o subtítulo: “Os apaixonados tentam disfarçar, mas sempre dão bandeira quando o ser amado se aproxima. No corpo dos dois acontece uma verdadeira revolução, desde o momento da paquera até o ato sexual”.

O texto passa então a elencar espécies de reações físico-químicas que explicam passo a passo como os corpos da menina e do menino sofrem mudanças. As duas primeiras páginas discorrem sobre as mudanças corporais que o corpo feminino sofre quando as meninas se apaixonam e as outras duas sobre as mudanças no corpo masculino na mesma situação afetiva. Na argumentação desenvolvida nos textos destacamos novamente a colocação do narrador como um dos participantes da narrativa e a citação do depoimento de uma psicóloga, inserido para reafirmar o discurso anterior da jornalista que escreveu a matéria:

“É pura magia! A gente nunca sabe quando vão começar a tocar os sinos da paixão. Mas por que será que com alguns meninos funciona, com outros não? O nome da magia é atração. Isso não tem nada a ver com a beleza nem com a visão de um corpo sarado. É possível, dizem os psicólogos, que o estopim sejam nossas emoções, tão diversas e íntimas que, muitas vezes nem sabemos por que nos sentimos atraídas por um determinado garoto:

‘A atração acontece por causa da identificação com o outro. Nesse caso a garota reconhece de cara, as semelhanças entre ela e o menino. Ou, então, pelas diferenças. Também admiramos nos outros aquilo que não temos. Isso dá início à atração’, explica Rita Calegari, psicóloga do hospital São Camilo, SP”.

Percebemos assim mais um exemplo em que a posição do enunciador jornalista é reforçada pela argumentação do saber científico de outro campo, neste caso, da psicologia.

“Os jornais, as notícias, procedem por redundância pelo fato de nos dizerem o que é ‘necessário’ para pensar, reter, esperar, etc. A linguagem não é informativa nem comunicativa, não é comunicação de informação, mas – o que é bastante diferente – transmissão de palavras de ordem, seja de um enunciado a outro, seja no interior de cada enunciado, uma vez que o enunciado realiza um ato e que o ato se realiza no enunciado” (DEZEUZE E GUATARI, 1995b, p:16-17 *apud* GOMES, Mayra R., 2003, p:65).

A terceira matéria está na seção “Alguém me explica” da revista “Capricho” do mês de outubro de 2006. A matéria ocupa uma das 116 páginas da revista e traz o título: “*Por que você muda tanto de humor?*”. Ao contrário do que observamos na revista “Toda Teen”, em “Capricho” os nomes dos profissionais do campo jornalístico que fizeram a matéria aparecem no alto da página, em fonte menor que as demais, mas logo abaixo do nome da seção. A página tem fundo branco, com texto em preto, títulos e subtítulos na cor magenta. Ao lado do texto, na parte direita há um desenho que se aproxima “do grafite” e da *Pop Art*. As figuras desenhadas se assemelham a um processo caótico e contêm elementos que se referem ao conteúdo do texto: cérebro, tempestade, rostos de mulher, raios, nuvens e flores. A matéria aborda a temática das mudanças de humor que acontecem com frequência entre as meninas na fase adolescente. Ao contrário do que acontece em “Toda Teen”, em “Capricho” a matéria traz logo no início a referência do argumento de autoridade que legitima e valida o conteúdo do discurso que pretende responder à pergunta do título.

“Há vários motivos (veja a lista abaixo), mas uma pesquisa concluída no mês passado achou uma resposta nova: você só pensa em você! E nada de ficar de mau humor com a notícia! Uma neurocientista inglesa chamada Sarah-Jayne Blakemore mostrou que como o cérebro ainda não está completamente desenvolvido até os 17 anos, os adolescentes sofrem com a falta de um ingrediente fundamental para conviver em grupo: a habilidade de se colocar no lugar do outro (...).”

Podemos nos perguntar por que razão as mudanças de humor nesta fase da vida feminina são assunto para a revista. Podemos imaginar que estas mudanças ocorrem com frequência e são objeto de interesse da revista por serem de interesse das leitoras. Também podemos supor que as leitoras necessitem de um discurso “biológico”, capaz de justificar suas atitudes, o que torna “Capricho”, muito mais sedutora diante do seu público.

A matéria segue com as seguintes informações, que listam as razões para tais reações corporais: “Não fui eu. Veja quem mais você pode culpar quando estiver de mau humor”. E os textos subsequentes trazem os motivos científicos para a questão, seguidos de explicações: os hormônios, a amígdala e as mudanças no corpo. Mais especificamente com respeito às mudanças corporais, a matéria termina com a frase: “*Que humor resiste a tanta mudança?*” Percebemos que a eleição deste assunto, em detrimento de outros tantos que poderiam estar na revista, demonstra preocupação com o corpo característica da sociedade contemporânea e que, em certo sentido serve para justificar biologicamente o comportamento inadequado para a convivência em grupo. Como dito por Michel Foucault (1987):

“Houve, durante a época clássica, uma descoberta do corpo como objeto e alvo de poder. Encontraríamos facilmente sinais desta grande atenção dedicada então ao corpo – ao corpo que se manipula, se modela, se treina, que obedece, responde, se torna hábil ou cujas forças se multiplicam” (p:117).

Procuramos demonstrar que as matérias pesquisadas fazem uso do discurso científico para se legitimar enquanto fonte de informação para meninas. Elas valorizam um determinado saber, trazem à tona o envolvimento do corpo e suas reações físico-químicas no processo de construção da subjetividade e, ao mesmo tempo, se colocam enquanto uma das instâncias que detêm o poder sobre “o certo” e “o errado” no universo feminino adolescente. Percebemos através destes exemplos que a construção do corpo como resultante de um processo sócio-histórico figura no discurso das revistas porque, entre outros motivos, tal discurso tenta naturalizar os dilemas, os anseios, as mudanças, inclusive as de humor, como algo da normalidade das suas leitoras, como algo que faz parte da disciplina corporal vigente. As revistas femininas inserem-se no contexto adolescente enquanto um manual de sociabilidade, no qual o diálogo entre o enunciador e as leitoras, o uso de diferentes saberes, está associado à posição ocupada por certos sujeitos que formulam determinados discursos e que obedecem a determinada

esfera de poder. Nas palavras de Michel Foucault (1970): “Os discursos religiosos, judiciários, terapêuticos e, em parte também, políticos não podem ser dissociados dessa prática de ritual que determina para os sujeitos que falam, ao mesmo tempo, propriedades singulares e papéis preestabelecidos” (p:39).

2.6. O enfoque sexual

As revistas femininas juvenis são não apenas um referencial para determinado segmento de meninas, elas também são uma representação midiática deste segmento. No acompanhamento das publicações em questão a presença recorrente de matérias relacionadas à sexualidade feminina juvenil, principalmente nas seções dedicadas à parte de comportamento.

Retomando o exemplo de segmentação que estruturou a produção de mídia impressa no Brasil nos anos de 1960, podemos entender que da mesma forma que fotonovelas, costura, cozinha, moda, decoração e assuntos gerais eram os assuntos de interesse feminino na época, os itens moda, beleza e comportamento são os pontos que classificam e estabelecem o mapa que se presta à representação da adolescência adolescente vigente nas páginas das revistas femininas juvenis de hoje. Dito de outro modo, se nos anos de 1960 as leitoras das publicações femininas precisavam das revistas para acompanhar as fotonovelas, para aprender uma nova receita de costura ou de cozinha, se precisavam informar-se para andar de acordo com a moda e para ter a sua casa decorada conforme certos padrões, as meninas leitoras das revistas de hoje precisam “de sua amiga revista” para serem mais bonitas, para vestirem-se melhor e, principalmente, para que com isso sejam percebidas pelos meninos – não somente porque estão com a roupa da moda ou porque são bonitas, mas porque seguem certas regras de conquista, porque dominam determinados segredos que lhes garantem uma colocação melhor na disputa com outras meninas.

Muitas são as matérias que fundamentam nossa observação. Trazemos à luz a análise de apenas algumas, tanto ilustram nossas afirmações, quanto nos ajudam a compreender as formas pelas quais estas mensagens tratam da questão do comportamento sexual-afetivo e são capazes de demonstrar de que maneira este “comportamento” se relaciona com o contexto de outras instâncias da cultura de massa. No conjunto de revistas analisadas, selecionamos quatro reportagens que tratam da

questão da sexualidade, publicadas nas edições de maio de 2006 das quatro revistas analisadas. A seleção destas matérias contemplou as edições do dia dos namorados.

A primeira delas é “*Cama para dois*”, publicada em “Capricho”. A escolha da matéria em discussão se deu por observarmos que esta, na categoria “comportamento”, ocupa maior extensão em relação às outras, e principalmente, por a considerarmos a matéria que contém uma quantidade de informações sobre a questão da afetividade que supera as demais da mesma edição. A matéria, que ocupa cinco das 116 páginas da revista, está na sessão – “Vida Real”. A primeira página é composta pelo título na cor vermelha e em tamanho maior do que os outros textos e por um pequeno texto que reafirma o título: “*sonho de consumo: cama de casal no quarto com livre acesso para o namorado. Quase todo mundo quer. Mas como funciona mesmo?*” Ao lado, vemos a foto de um cartão de papel que contém várias dobraduras que se abrem para formar um quarto em tons pastéis no centro do qual está uma cama de casal. Discretamente aparece a inscrição “no travesseiro ao lado”, seguida de uma seta que aponta para o outro travesseiro.

A matéria começa com fotos de meninas de 17 a 22 anos com seus respectivos parceiros, que “na vida real”, obtiveram autorização dos pais de levá-los para dormir em casa. Relevante destacar que o tratamento fotográfico dado aos entrevistados pela revista é o mesmo que se observa nos anúncios de moda. Assim, observamos que as fotos, tanto as das pessoas da “vida real”, quanto as das que trabalham como modelos fotográficos, obedecem a um mesmo critério estético. Se isso confere beleza à fotografia, também homogeneízam em um mesmo discurso, modelos profissionais e “atores” da vida real.

Além das fotos, a matéria traz depoimentos das meninas sobre a questão. Traz também os conselhos da revista para que a leitora que, assim como as meninas da matéria, já conquistou esta autorização, possa manter o “*direito de levar o seu lindo para dormir em casa*”, assim como seis tipos de argumentos diferentes para aquela que ainda não conseguiu a autorização, iniciar a conversa com os pais.

Os argumentos são sugeridos em tópicos cujo título está centralizado na cor rosa e com tipologia diferente das demais, sobreposto à foto de um travesseiro. O título é seguido do texto: “*Não é fácil. A maior parte das famílias ainda não deixa – e talvez nem vá deixar – seu namorado dormir em casa. Mas existem alguns argumentos para, pelo menos, iniciar a conversa...*”. Percebemos neste ponto que a argumentação é

precedida por uma espécie de explicação editorial do assunto, que se por um lado tenta consolar a leitora, por outro a informa sobre métodos para a persuasão dos pais.

Em seguida, apontamos algumas técnicas de persuasão utilizadas pela revista:

- *“É mais seguro estar em casa com um namorado que eles conhecem do que estar com meninos que eles nunca viram”*. Técnica: ameaçar os pais.
- *“Vai ser estranho no começo, mas depois todo mundo se acostuma a tomar café da manhã juntos. Pode ser até divertido”*. Técnica: insistir até eles deixarem.
- *“Você fica mais responsável, não vai querer desapontar seus pais já que eles lhe deram esse voto de confiança”*. Técnica: mostrar que tem responsabilidade.
- *“O namoro vai ser mais verdadeiro. Ele vai conviver mais com a sua família. Conhecer você melhor. Isso deixa tudo mais claro entre vocês”*. Técnica: mostrar a seriedade da relação para os pais.
- *“Seus pais vão poder participar mais da sua vida, já que você vai querer passar mais tempo em casa”*. Técnica: mostrar que os pais vão poder exercer mais controle.
- *“Os gastos diminuem e as mentiras acabam. Você não vai mais ter que inventar histórias pra ficar com seu namorado”*. Técnica: mostrar que os pais vão gastar menos e que vão ouvir menos mentiras.

Ao inserir esta matéria na sessão “Vida Real”, a revista busca, de certa forma, uma aproximação com uma situação que costuma estar presente no mundo social do seu público, principalmente quando ele é o entrevistado. Das três meninas entrevistadas, uma delas, de 17 anos, ficou grávida. Mas, segundo a matéria, a gravidez não se revelou problema para ela ou para a família que, ao contrário *“deu força”*. Desse modo, percebemos que o tratamento da matéria busca a legitimidade do mundo social da leitora, sendo também capaz de dizer como a sua vivência sexual se torna “um sonho de consumo” e com quais direitos e deveres ela pode e deve ser exercida.

A segunda matéria escolhida está em “Atrevida”. Sob o título *“Amor tamanho família”*, ocupa duas das 124 páginas da publicação. A primeira mostra uma foto da atriz Paola Oliveira – que na novela “Belíssima” exibida pela Rede Globo em 2006, viveu a história de uma personagem apaixonada pelo primo, interpretado pelo ator Cauã Raymond. Fazendo referência ao contexto da trama amorosa da novela, a atriz segura

um coração com a foto do ator. Logo após o título, uma caixa de texto traz em destaque a seguinte mensagem: *“Se apaixonar por um primo (e vice-versa) é muito comum. Se está vivendo uma experiência dessas, veja o que fazer para não entrar numa roubada”*.

A matéria continua na página seguinte, trazendo depoimentos de especialistas que legitimam o discurso da revista. Neste caso os depoimentos são de uma psicóloga e de um hematologista. Além dos especialistas de outros campos de saber, há também depoimentos da atriz e de uma menina de 14 anos que manteve namoro com um primo durante um ano, terminando por conta das dificuldades na família.

O depoimento da atriz Paola Oliveira, *“a gente sabe que o amor entre primos é algo muito comum, que sempre rola (...)”*, em certo sentido reafirma o título da matéria da revista e faz uma espécie de mediação entre aquilo que a revista resolve considerar próprio do interesse do mundo social de seu público e o universo ficcional da novela, outro produto da indústria cultural que também trabalha com as relações de projeção-identificação.

A noção de “família” e a proibição ou permissão de casamentos em um dado grupo são questões complexas, associadas a determinada forma de parentesco que varia de cultura para cultura. No entanto, o que nos interessa aqui é destacar que a matéria estabelece uma espécie de diálogo com a novela, mostrando como ela é parecida com a “vida real”, e como é fácil a leitora se identificar com o que está assistindo ou lendo. Todavia, na medida em que a revista insere depoimentos de pessoas escolhidas porque viveram a mesma questão e quando acrescenta informações científicas sobre o assunto, percebemos novamente, assim como na matéria anterior uma busca de legitimação do discurso e uma normatização para a vida afetiva. Como em “Capricho”, a matéria de “Atrevida” traz conselhos que pretendem ensinar a sua leitora como lidar com esta situação “muito normal”.

A terceira matéria, está na “Toda Teen”. Traz o título *“40 Dicas para conquistar...”*. Em tipologia menor segue o subtítulo: *“... um gato e passar o dia dos namorados bem acompanhada”*. A matéria, que ocupa três páginas das 84 da revista foi escolhida por ser a única que trata da questão do Dia dos Namorados em si, e porque estas “dicas” ajudam-nos a compreender a forma pela qual as revistas podem se tornar um manual do jogo social “juvenil” feminino. Os conselhos são precedidos de uma foto com um casal de jovens modelos se beijando e seguem em ordem numérica. A matéria termina com dicas de pessoas famosas (Felipe Dylon, músico, os atores Marco Antônio Gimenez e Dado Dolabella e a atriz Daniele Suzuki), acompanhadas de suas respectivas fotos

precedidas de um pequeno título na cor rosa com fundo magenta dizendo: “*vai na deles*”. Percebemos assim como na matéria anterior de “Atrevida”, que esta procura fazer a mediação entre a ficção e a realidade, ela também toma os depoimentos destes agentes da cultura de massa como uma espécie de referência para o alcance de sucesso social.

Reunimos algumas “dicas” nas quais é possível observar tanto uma espécie de discurso normativo das regras do jogo afetivo, que prescreve o que é permitido ou proibido, quanto alguns elementos próprios da dominação masculina, principalmente no que diz respeito à mulher enquanto ser percebido. Estamos tomando por “*dominação masculina*” o pensamento de Bourdieu (1999) que, conforme esclarece Mirian Goldenberg (2004), é uma forma de dominação que “constitui as mulheres como objetos simbólicos e que tem por efeito colocá-las em permanente estado de insegurança corporal. Ou melhor, de dependência simbólica: elas existem primeiro pelo, e para o olhar dos outros, como objetos perceptivos, atraentes, disponíveis” (p:75).

A primeira dica selecionada é a de número 22: “*O garoto puxou um papo, converse naturalmente com ele. Seja você*”. Inicialmente percebemos que a revista aponta para a valorização de certa subjetividade da leitora. Todavia esta valorização é desconstruída na medida em que o uso do imperativo dos verbos “conversar” e “ser” estabelece aquilo que a leitora deverá fazer para conquistar o parceiro. Em outros termos, o discurso aponta para um tipo de pensamento “seja você, mas se quiser arranjar um namorado você tem que ser natural”.

A segunda “dica”, de número 20, diz o seguinte: “*Faça o jogo do ‘tô te sacando, mas estou de boa’. Como funciona? De longe, olhe para o menino quando ele tiver conversando com os amigos. Uma hora ou outra ele vai olhar para você. Quando isso acontecer, dê um sorrisinho e desvie o olhar*”. Nesta “dica”, percebemos uma espécie de receita que prescreve toda a situação e ainda explica exatamente o que a leitora deve fazer, e como fazer, para ser percebida, e para ter sucesso na conquista de um parceiro para o Dia dos Namorados.

A terceira “dica”, número 26, diz respeito ao beijo, um dos assuntos mais recorrentes das publicações femininas juvenis contemporâneas: “*Mas nada de beijar assim que estiverem sozinhos. Causar uma certa insegurança vai prender a atenção do menino e deixá-lo ansioso*”. Nesta “dica”, ao contrário das duas anteriores, percebemos a existência de um discurso que proíbe a leitora de beijar rapidamente seu parceiro diante da promessa de recompensa no jogo afetivo. Outra “dica” em que se pode

observar o uso da proibição é a de número 29: “*Ou seja, nada de cenas de ciúme, provocações e cobranças*”.

Para o sociólogo Pierre Bourdieu (1999), tudo na gênese do *habitus* e nas condições sociais de sua realização concorre para fazer da experiência feminina do corpo o limite da experiência universal do *corpo-para-o-outro*: incessantemente exposto à objetivação operada pelo olhar e pelo discurso dos outros. Nesta perspectiva, a preocupação com a questão da percepção pelo olhar pode ser observada nas dicas número 31, 32 e 36. Dica número 31: “*Não descuide do visual em momento algum, nem pra ir à padaria. Vai que você encontra ele lá?*” Dica 32: “*Demonstre que continua sendo uma menina atendida e que se cuida. Ele vai perceber que você é uma menina especial e diferente das outras garotas*”. Dica 36: “*Faça questão de ficar linda sempre (sempre mesmo) que saírem*”.

Assim, observamos que a matéria traz informações sobre as maneiras de agir diante do sexo oposto, indica sob que condições a menina será percebida pelos meninos e qual o padrão estético ela deverá seguir. Desta forma, por supor que a revista pode ser uma das referências deste público acreditamos que a valorização deste tipo de informação pela revista pode ser associada às reações ou representações, que segundo Bourdieu (1999), o corpo feminino suscita nos outros e na própria percepção do seu corpo pelas meninas. Suas reações são, elas mesmas, construídas sobre esquemas de percepção de si, do outro e de si a partir do outro, e do outro a partir de si, nos quais as meninas depositam suas estruturas fundamentais (sucesso/fracasso, forte/fraco, etc).

A quarta e última matéria em análise está em “Smack!”. A escolha desta matéria se deve ao fato de ser a de maior extensão na edição, no que tange ao comportamento afetivo. A matéria ocupa quatro das 68 páginas da revista e traz o título “*Tinha que ser ele?!*”, em letras maiores que as demais e na cor roxa. A página seguinte mostra o subtítulo: “*O que acontece quando o cara de quem você está a fim é justo o amigo do seu irmão*”. A matéria é ilustrada com desenhos que reforçam o conteúdo do título, mostrando em *close* uma menina em meio aos vários corações na cor rosa. Um pouco atrás, dois meninos apertam as mãos e olham para a menina. A matéria conta com depoimentos de meninas que se relacionaram afetivamente com os amigos e seus irmãos, bem como traz uma “explicação” de uma psicóloga que tenta demonstrar por que estes relacionamentos podem ser frequentes e como a leitora pode lidar com o assunto. Entre as afirmações da profissional, destacamos: “*é muito comum que a irmã mais nova tenha alguma quedinha por alguém da turma do irmão*”. Percebemos que o

discurso técnico-científico utilizado por este meio de comunicação de massa confere certa normalidade que “cumpre uma função de sedução e legitimação, trabalhando a concepção de moral do certo e do errado, premiando os que acertam e seguem à risca os mandamentos da ciência e culpando os que erram e não os seguem” [Serra & Santos (2003)], A página seguinte oferece três tipos de irmão:

- “O anjo da Guarda” – quando o irmão é favorável e colaborativo com este tipo de relação.
- “O (quase) diabinho” – quando o irmão é um censor do relacionamento.
- “O futuro companheiro” – que indica uma espécie de meio-termo entre os tipos anteriores.

Cada tipo é ilustrado com desenhos da menina com o respectivo irmão, cujas expressões variam segundo o tipo determinado. A matéria termina com um teste que propõe à leitora descobrir se o seu irmão é do tipo aliado ou inimigo: “*Descubra se, na hora da paquera, seu irmão está no seu pelotão ou do outro lado do front*”. O teste conta com cinco perguntas sobre o assunto e apresenta três resultados possíveis para a tipificação do irmão: aliado, neutro ou inimigo. Neste sentido, percebemos que matéria aborda determinados parâmetros de proximidade e de distanciamento afetivo e que tal distância pode ser manipulada pelo discurso midiático na medida em que determinadas posições são tipificadas no campo da disputa simbólica.