3 – Algumas meninas leitoras

A fim de compreender a maneira como as revistas pesquisadas são lidas por adolescentes, neste terceiro capítulo mostraremos os resultados de uma série de entrevistas feitas com meninas na faixa dos 10 aos 13 anos de idade. Entrevistamos as jovens para verificar, primeiramente, de que maneira elas tomam a revista como um referencial para a formação do seu padrão de gosto e, em segundo lugar, para entender como o estilo de vida contido nas publicações é visto pelas suas leitoras. Ao expormos o que as meninas pensam sobre os meios de comunicação de massa de um modo geral, seus hábitos de consumo e a sua percepção sobre a própria fase adolescente, também pretendemos abordar de forma sucinta o imaginário feminino e a relação das leitoras com as marcas anunciadas nas páginas de publicidade das publicações.

Neste sentido, tomamos por base um grupo[1] de meninas residentes em Teresópolis, estudantes em uma escola da rede privada, cujos hábitos de consumo nos permitem considerar que pertencem a uma espécie de "classe média-alta" dentro dos padrões sócio-econômicos de uma cidade da Região Serrana, no interior do estado do Rio de Janeiro.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0610532/CA

3.1. Valores e revistas

Em razão de estarmos trabalhando do ponto de vista metodológico, com pesquisa qualitativa, a escolha de entrevistar meninas residentes em Teresópolis foi motivada pela possibilidade de verificarmos, ainda que de forma panorâmica, em que medida os produtos anunciados pelas revistas tornam-se uma referência de consumo, e como eles são capazes de nortear as escolhas das leitoras nas cidades cujos mercados não contemplam a oferta de marcas anunciadas pelas publicações. Para efetuar a coleta dos dados da pesquisa, tomamos por base um questionário dividido em quatro temas: mídia, adolescência, revistas e consumo.

[1] Uma hipótese deste trabalho é que poderíamos nos ater a qualquer outro grupo de leitoras na mesma faixa etária e classe social porque consideramos a revista como um manual do jogo social "juvenil" feminino cujo propósito se insere em uma proposta de universalização de comportamentos por meio da cultura de massa. Todavia, este trabalho não deixa de considerar o aspecto da localidade que envolve as entrevistadas.

As entrevistas foram realizadas no mês de abril de 2007, em uma escola particular da cidade cuja mensalidade custa em média R$ 700,00. As entrevistadas são leitoras das revistas e consumidoras de certas marcas que freqüentemente são anunciadas nestas publicações. Por meio deste grupo, tornou-se mais fácil entender qual o papel das revistas femininas no contexto social de meninas, qual a relevância da publicação enquanto bem de consumo e qual o seu papel enquanto signo de adolescência no contexto de jovens de Teresópolis.

Em geral, as entrevistadas são leitoras de pelo menos duas revistas das quatro pesquisadas, onde se destacam "Capricho" e "Toda Teen" como as mais lidas pelas meninas. Além de perguntas específicas sobre a revista e sobre os produtos anunciados por esta, também elaboramos algumas perguntas mais gerais sobre possíveis viagens que as meninas fizeram nos últimos anos com a família com o objetivo de compreender o contexto sócio-econômico da entrevistada, ainda que superficialmente. Também perguntamos sobre a sua opinião a respeito da cidade e ainda, de uma maneira geral, sobre o que mudou depois que ela se tornou adolescente e sobre o que pensa a respeito dos meios de comunicação de massa. Na maioria, as meninas realizam viagens de curta duração com a família nos períodos de férias e feriados às cidades próximas de Teresópolis. Algumas poucas conhecem outros estados e apenas uma, outro país.

Apresentamos na tabela a seguir, uma listagem das entrevistadas, na qual relacionamos a identificação, as idades e as revistas lidas pelas meninas. Também relacionamos há quanto tempo estas se tornaram leitoras e ainda, quais marcas de produtos anunciados pelas publicações elas não apenas compram, mas também reconhecem como signo de distinção social. Mais adiante apresentaremos uma análise dos aspectos que estruturaram nossos questionamentos, quando traremos os depoimentos das informantes além de outras reflexões.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0610532/CA

Tabela 7 - Entrevistadas - Abril de 2007

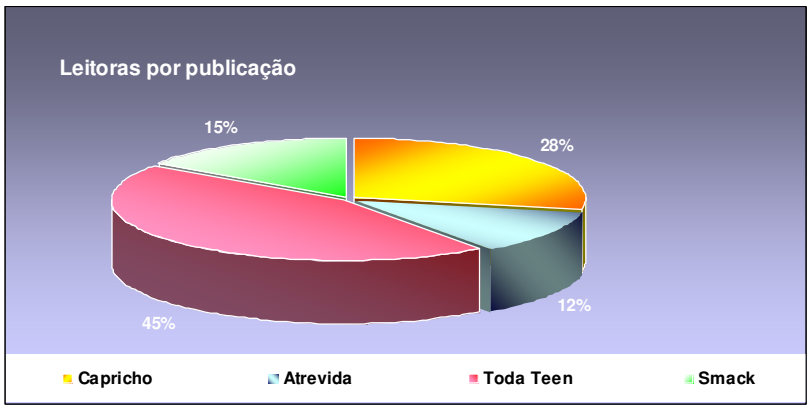
Nome	***Idade***	***Revista lida***	***Há quanto tempo é leitora***	***Marcas que consome/reconhece***
Bruna	13 anos	Capricho	1 ano	*Recruta, Melissa, O Boticário, Myth, Roxy, Nike, Colcci, Billabong, Mary Jane.*
Fernanda	11 anos	Toda Teen	Ocasionalmente	*Puma, All Star, Roxy e Mary Jane.*
Luana	11anos	Atrevida Capricho	2 anos	*All Star e Mary Jane.*
Dandara	13 anos	Smack Toda Teen	2 anos	*Myth, Reef e Billabong.*
Camila	11 anos	Atrevida	2 anos	*Nike, Myth, Mary Jane.*
Vitória	10 anos	Toda Teen Capricho	1 ano	Nenhuma marca específica foi apontada.
Milena	10 anos	Capricho	2 anos	*Billabong.*
Annelise	11 anos	Toda Teen	1 ano	Nenhuma marca específica foi apontada.
Luiza	11 anos	Capricho Toda Teen	1 ano	*Melissa, O Boticário, Myth, Roxy e Mary Jane.*
Rana	11 anos	Capricho Toda Teen	1 ano	Nenhuma marca específica foi apontada.
Marcele	11	Toda Teen	Menos de 1 ano	*Mary Jane.*
Julia	11 anos	Smack!	2 anos	*Mary Jane, Billabong e Lei Básica.*

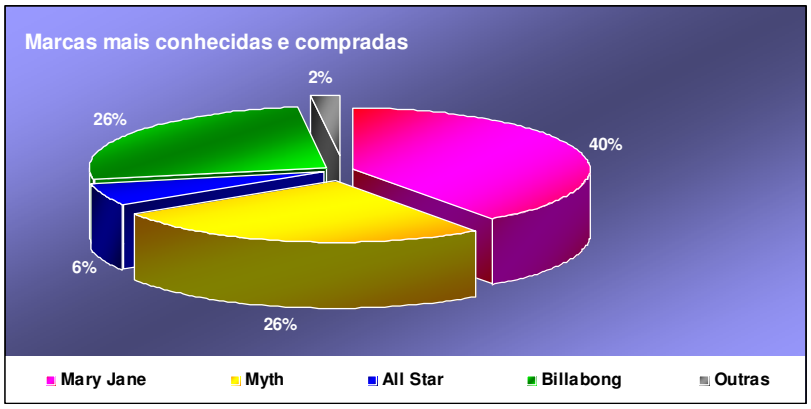
Na tabela acima notamos que a revista mais lida pelas entrevistadas é "Toda Teen", com aproximadamente 45% do total da preferência. Em segundo lugar vem "Capricho", com cerca de 28% e "Smack!", com 15% das leitoras. "Atrevida" está com um percentual aproximado de 12% da preferência das entrevistadas. No que diz respeito às marcas mais conhecidas e compradas pelas meninas, Mary Jane é a mais conhecida, aparecendo em 40% das respostas. Em segundo lugar estão Billabong e Myth com 26% das opiniões das leitoras. Depois em terceiro vem All Star, com 6% da preferência e as demais apontadas na tabela foram citadas mais pontualmente. Com relação à freqüência de leitura das entrevistadas notamos os números praticamente se dividem: 42% lêem as

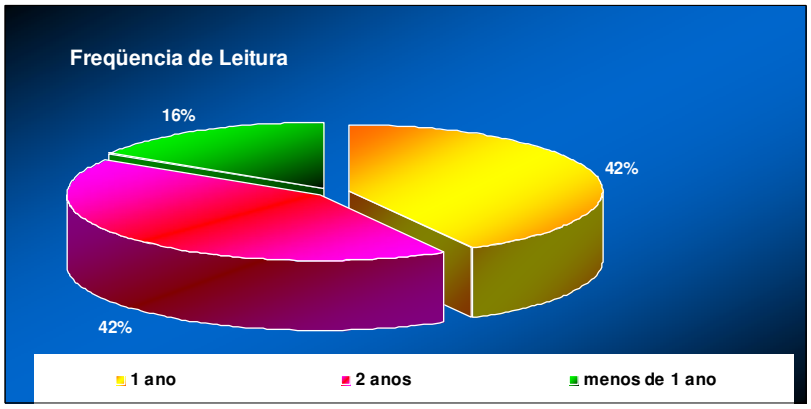
PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0610532/CA

revistas há cerca de dois anos e outros 42% há um ano, enquanto que as leitoras ocasionais e com freqüência de leitura inferior a um ano representam 16% do total.

Representação Gráfica (leitoras, marcas e fidelidade)







PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0610532/CA

3.2. Mídia

Procuramos obter informações sobre a opinião das meninas a respeito dos meios de comunicação de massa de uma maneira geral, para saber em que medida estes meios participam de suas vidas. Notamos que mesmo perguntando genericamente a opinião das entrevistadas a respeito de meios variados como a televisão, o rádio, cinema, jornais e revistas, as respostas foram dadas muito mais em função do gosto pessoal do que em relação à utilidade do meio em si. Nas respostas obtidas, a TV e as revistas foram os meios de comunicação mais citados que acrescentaram o telefone celular e a Internet, como meios mais importantes. Apesar da Internet não ser considerada no Brasil, um meio de comunicação de massa clássico, as entrevistadas apontaram esta ferramenta de comunicação como seu meio preferido, tanto pela possibilidade de interatividade e de acesso a lugares, pessoas e informação quanto pela facilidade de distanciamento físico para abordar determinados assuntos com pessoas específicas, principalmente, meninos.

Notamos nos discursos das entrevistadas a existência simultânea de uma tensão entre aproximação e de distanciamento, que é materializada por ferramentas tecnológicas de conversação, como o *MSN* e o *Orkut*. Desta forma, parece-nos que a característica de ambivalência que marca a cultura de massa, em certo sentido se revela paradoxal, pois a mesma cultura que aproxima, afasta, está presente também nas formas de comportamento dos adolescentes do nosso tempo. Estes que não apenas fazem uso da Internet para se aproximar de lugares e pessoas que nunca conheceram pessoalmente, como também proporciona conversas e interações sociais distanciadas. Dito de outra maneira, através da Internet as meninas se sentem capazes de "viajar" para qualquer parte do planeta e também aproximar-se de pessoas com quem jamais estiveram. Por outro lado, se este mesmo meio lhes permite aproximação, também estabelece distâncias físicas que facilitam o ato de conversar com seu colega de escola ou namorado potencial a quilômetros de distância sem ter que passar pelo constrangimento de encarar o rapaz pessoalmente. Assim, notamos um desejo de aproximação ainda que no limite da linguagem escrita, pois a maior parte das entrevistadas conversa pelo programa de mensagens eletrônicas *MSN*. Mas não se pode deixar de considerar que também existe uma vontade de distanciamento do outro que, em certo sentido, torna-se confortavelmente conveniente por meio da Internet.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0610532/CA

"Fica mais fácil falar pelo MSN porque aí você não tá vendo a reação da pessoa que está do outro lado e você fica mais à vontade" (Dandara, 13 anos).

Outro ponto é a percepção dos meios de comunicação. Entendemos que na percepção das jovens entrevistadas a TV é o meio capaz de lhes trazer as notícias sobre "o mundo". Isto pode nos levar a crer que a adolescente compreende e crê no mundo a partir do que assiste pela televisão. Milena (10 anos), considera os meios de comunicação de massa muito importantes. Em sua opinião, por meios como o rádio, o cinema e a televisão, ela pode saber o que está acontecendo no mundo. *"Sobre guerra, pelo rádio e pela TV, sobre o que está na moda, pelas revistas"*. Entre os meios enumerados, Milena afirma usar mais a TV, porque esta mostra *"tudo o que está dando no mundo"* e a revista porque *"tem tudo o que a gente gosta e tudo o que a gente quer"*.

Notamos que as adolescentes crêem no mundo que assistem pela TV. No entanto, essa crença não nos surpreende, uma vez que se nos lembrarmos do pensamento de Martín-Barbero (2003) segundo o qual "na televisão a visão predominante é aquela que produz a sensação de 'imediatez' que é um dos traços que dão forma ao cotidiano. E isto vale inclusive para a publicidade, porque se trata da "síntese" entre a cotidianidade e o espetáculo (...)" (p:307), entenderemos que tanto a idéia de mundo que permeia o discurso das entrevistadas como esta espécie de síntese entre os acontecimentos e o espetáculo, proporcionada pela TV, fazem parte do sistema cognitivo contemporâneo.

Podemos observar uma segmentação do uso dos meios de comunicação pelas entrevistadas: através da TV as meninas se informam sobre o mundo; por meio das revistas elas se informam sobre o que mais gostam e pela Internet, principalmente pelas ferramentas de comunicação em tempo real como o *MSN*, *sites* de "bate-papo", bem como pelo *Orkut*, elas se relacionam e interagem em diversas redes sociais.

Considerando que as tecnologias são, em última análise, modos de fazer as coisas, historicamente situados, podemos perceber no que tange ao contexto adolescente contemporâneo, certas mudanças até mesmo do ponto de vista cognitivo. Se antes a expressão do compositor Roberto Carlos "Eu quero ter um milhão de amigos" servia de metáfora para dizer que a pessoa queria ter muitos amigos, hoje "ter um milhão de amigos" é não apenas perfeitamente possível por meio das redes de interação social que se estabelecem através do *Orkut*, por exemplo, como desejável pela maior parte de nossas entrevistadas. Na atualidade o número de amigos que são adicionados nos

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0610532/CA

"*Orkuts"* de cada menina e o número de vezes que o seu *Orktut* é adicionado nas páginas de outras "amigas" estabelece a distinção entre as meninas populares e não populares no contexto em que vivem. A preocupação com a medição e a periodização da vida, que constituem algumas marcas da modernidade, aparecem no contexto do imaginário adolescente de forma superlativa. Pelo fato de as revistas femininas juvenis conterem referências do mundo social adolescente, não podemos deixar de incluir em nossa discussão a explicação da razão pela qual os usos das novas tecnologias fazem tanto sucesso. Na edição de junho de 2006 da revista "Capricho", por exemplo, encontramos a explicação de como e porque o site do *Orkut* faz tanto sucesso no Brasil:

> "Mais de 70% dos 16 milhões de usuários do Orkut são brasileiros. Como isso acontece? Alguns amigos de Orkut Buyukkokten têm amigos brasileiros. Esses brasileiros convidaram outros amigos brasileiros e por aí foi (...) 'é o que chamamos de efeito de rede, diz a pesquisadora Raquel Recuero, que estuda redes sociais e que participou de uma pesquisa sobre o Orkut para o Google" .

Nas respostas de nossas entrevistadas, as explicações para a Internet se ter tornado a ferramenta de comunicação preferida repetem entre *"É mais legal! Sei lá, tem mais imagens que ilustram mais o que acontece", (Bruna, 13 anos). "É um meio mais fácil para se saber o que está acontecendo no dia-a-dia"* e, *"é divertido porque é que nem um jogo" (Fernanda, 11 anos).* Sendo as mídias uma das características do nosso tempo, as adolescentes de hoje se tornaram uma espécie de "nativo digital". Não apenas acostumadas com *sites*, conversas pelo *MSN* e pelo *Orkut*, mas inseridas em um contexto onde não é mais possível pensar em formas de comunicação não-midiatizadas. Na percepção de Bruna (13 anos), mídias mais tradicionais como jornais, por exemplo, só trazem violência, são chatos e grandes com muito texto para ler, Luana (11 anos), admite que os meios de comunicação de massa que mais lhe atraem são o rádio, a televisão e a Internet. No entanto, apesar de "bater-papo" pelo computador, Luana prefere falar ao vivo com amigos e namorados. Neste sentido, notamos que a Internet vem se tornando o meio de comunicação preferido devido aos *sites* visitados pelas meninas e também uma forma de manter laços afetivos.

> *"É muito melhor, às vezes você fala um monte de coisas que você tem vergonha, pelo MSN pra pessoa, e no dia seguinte ela não fala nada e você também, porque as vezes ela já esqueceu e você também, é só na hora, ao vivo é mais difícil porque você tá vendo a pessoa" (Luiza, 11 anos).*

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0610532/CA

No entanto, essa a opinião não é unânime. Para Marcele (11 anos), os meios de comunicação são importantes de uma maneira geral. Embora afirme que prefere a leitura como um dos seus passatempos preferidos. Todavia, se ela tivesse que eleger o meio de comunicação preferido, seria a Internet a sua escolha. Marcele observa que este meio reúne todos os outros. *"Para mim a Internet é muito melhor, tem jogos, passatempos, tem como você ver filme pela Internet, tem como você ouvir música, visitar sites, é muito mais legal"*. No entanto, apesar de atribuir valor à Internet, em vez de conversar pelo MSN ou Orkut, Marcele ao contrário das demais entrevistadas, prefere falar com amigos e amigas pessoalmente. Em sua opinião, o contato pessoal é melhor porque *"você ta vendo a pessoa, pode olhar para ela e ver a sua reação"*. Assim como Marcele, Júlia (11 anos), mesmo elegendo a Internet como meio de comunicação preferido, admite que as conversas presenciais são mais interessantes porque *"na Internet, pelo MSN, você não sabe como a pessoa está escrevendo, e se é ela mesmo que está escrevendo"*.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0610532/CA

3.3. Adolescência

Além das impressões que as entrevistadas possuem da mídia, buscamos identificar se há alguma forma de reconhecimento da fase adolescente por parte da própria menina. Desta forma, queremos entender se as jovens entrevistadas percebem-se ou não em estado de mudança e como se comportam diante disso. Ainda que não pretendamos nos aprofundar nos aspectos relacionados às questões da localidade, acrescentamos algumas observações feitas pelas entrevistadas em relação ao contexto em que vivem porque entendemos que de certa forma a cidade participa deste processo.

Para a maioria das entrevistadas, a adolescência é de fato uma fase nova da vida. Quando questionada sobre a adolescência, Bruna (13 anos) aponta como um dos acontecimentos decorrentes desta fase o fato de ter conhecido novos amigos e isso só se deu porque cresceu. Fernanda (11 anos) acha a adolescência estranha, mas ao mesmo tempo reconhece a necessidade de crescer e gosta desta mudança. Para ela o que mais mudou em relação à fase em que se considerava criança foi a questão da brincadeira. *"Antes, eu brincava de Barbie, de roda, de pular elástico, etc., é mais conversar, ir no cinema, no shopping com as amigas"*. Luana (11 anos) gosta mais de ser adolescente do que ser criança, mas ao mesmo tempo tem saudade da sua infância, principalmente

porque recebia mais atenção dos pais. Afirma que a principal mudança percebida nesta fase é a maturidade.

Dandara (13 anos) acha chato ser adolescente porque *"tem muita espinha"*. Mas, por outro lado, diz que este momento da vida tem lhe proporcionando momentos felizes: *"é bem melhor, tem dia que eu saio e volto tarde, meia-noite"*. A mudança mais significativa que percebe nesta fase da vida é a capacidade de dialogar com outras pessoas. Antes ficava muito calada, passava o dia todo vendo televisão e quando estava quieta demais era porque estava fazendo algo que considera errado. Agora conversa mais. Assim como Dandara, Annelise (11 anos) aponta as mudanças corporais como as primeiras que se podem perceber nesta fase, principalmente o fato de *"ficar mocinha"* e de os meninos passarem a *"ficar mexendo com as meninas"*. Para ela a adolescência é uma fase em que menina precisa ficar mais madura, em e que não se pode mais ficar brincando como antes. Nesta fase da vida ela percebe que é necessária uma dedicação maior aos estudos pela quantidade de informações que precisa absorver. No entanto, mesmo reconhecendo estas mudanças, Annelise afirma que ainda brinca de Polly e Barbie, ocasionalmente.

Ao contrário das demais meninas, Camila (11 anos) ainda não se deu conta da fase adolescente. Tem dificuldades de responder efetivamente o que vem mudando em sua vida, porém destaca alguns pontos que percebe como mudanças decorrentes deste momento. Para ela o que mais mudou foi a vontade de aprender coisas novas e o medo de se cortar que antes não era uma questão. Outro aspecto levantado por ela foi sobre brincadeiras como pique, amarelinha, esconde-esconde, que antes adorava e agora não brinca mais. Assim como Camila, Vitória (10 anos) não identifica mudanças em sua vida, mas apesar de admitir que ainda brinca de "pique" e de "polícia e ladrão" na escola, reconhece que já não brinca *"de Bárbie, de Polly e de casinha"* como antes brincava.

Notamos, no conjunto das respostas dadas, traços marcantes que parecem estabelecer uma ruptura entre as formas de comportamento infantil e juvenil, para além das mudanças corporais: a brincadeira e a forma de interação social. Nas respostas das informantes percebemos que a interação que antes se dava por meio da brincadeira e do brinquedo, de bonecas como a Barbie e a Polly, agora se dá por meio da conversa presencial ou eletrônica.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0610532/CA

"Quando eu brincava, eu ficava imaginando que eu era a Bárbie e que estava passeando de carro e viajando para vários lugares. Agora que eu cresci percebo que é muito melhor porque eu não preciso mais ficar imaginando. Eu vivo aquilo" (Rana, 11anos)".

"Antes eu ficava só em casa brincando de boneca, agora eu vou no cinema, saio com as minhas amigas, uma dorme na casa da outra, é mais legal"(Luiza, 11 anos).

Por meio das respostas dadas nos parece que esta espécie de "ensaio de subjetividade" vivido na infância, muitas das vezes proporcionado pelo uso de brinquedos, como é o caso de bonecas como a Barbie (na qual a criança brinca que é a boneca), se materializa em um novo contexto social, o contexto da adolescência. Muito embora esta associação não seja por ora nosso objeto, um estudo aprofundado do tema merece ser feito, pois muito se descobriria sobre a concepção de feminilidade e juventude circunscrita no contexto das bonecas Barbie, associadas aos estilos de vida informados pelas revistas femininas juvenis, haja vista que também durante nossas entrevistas, 100% das informantes entrevistadas afirmaram que brincaram com bonecas Bárbie durante a infância.

Com respeito à cidade em que vivem, as entrevistadas reclamam da falta de opções de lazer, do número limitado de lojas, shopping centers e cinemas, mas valorizam a paisagem, o clima e a violência reduzida quando comparada aos grandes centros urbanos, principalmente a cidade do Rio de Janeiro.

"Ser uma adolescente em Teresópolis é um porre, porque a cidade não tem uma boate, só quando tem festa, o shopping é minúsculo e não tem as lojas e marcas que eu gosto, só algumas" (Dandara, 13 anos).

Assim como no caso de Dandara, Júlia (11 anos) considera que ser uma adolescente em Teresópolis é muito restrito. Em sua opinião *"a cidade não tem parque de diversões e a única coisa que tem pra fazer é ir para o shopping, o único parque que tem é pra criancinha, e eu já não sou mais uma criancinha, então é meio chato"*.

Além da falta de opções de lazer, outros pontos relacionados à localidade se revelam nos discursos das entrevistadas, principalmente no que diz respeito ao fato da

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0610532/CA

cidade de Teresópolis ser pequena, com 150.000 habitantes aproximadamente. Para Camila (11 anos), ser uma adolescente em Teresópolis é sinônimo de futilidade. Na sua opinião, para *"ser uma adolescente em Teresópolis"* é necessário sair muito com as amigas, ser popular e não ligar muito para o estudo, o que, segundo ela, não é o seu caso. Para ela não é importante ser popular porque a pessoa popular, na sua opinião é muito vigiada pelos demais e acaba

> *"tendo que fazer o que os outros querem que você faça. Eu não, eu gosto de ter a minha opinião, eu sou como eu quero ser e não me importo com que os outros acham de mim, então, eu não acho importante ser popular" (Camila, 11 anos).*

Para as entrevistadas de uma forma geral o termo "popular" significa que a menina se torna o centro das atenções dos membros do seu grupo. A garota "popular" é aquela que de certa forma serve de modelo para um determinado modo de comportamento do grupo. Trata-se da pessoa a ser imitada pelas demais, porque estas a consideram melhor, porque vai a todas as festas, porque é considerada mais bonita, mais legal, com mais amigas, etc. Acreditamos que isso se dá porque "quanto mais o homem é detentor de poder ou privilégio, tanto mais é marcado como indivíduo por rituais, discursos ou representações plásticas" (FOUCAULT, M., 1987, p:160).

Destacamos no discurso das informantes a percepção do Shopping, não só como ponto de encontro entre amigos ou namorados, mas como uma das poucas opções de lazer oferecidas na cidade. Neste sentido, diante dos vários locais disponíveis para o lazer na cidade, o shopping se torna preferencialmente o espaço capaz de ser um local que reúne prazer e lazer. Entre as razões deste fenômeno talvez se inclua o que Dainel Miller (2002) considera no que tange ao ato de comprar: em um ambiente delimitado e destinado exclusivamente à busca abstrata. Durante nossas entrevistas, muitas meninas afirmaram que nos fins de semana vão ao shopping para *"comprar alguma coisa"*. Outra explicação que admitimos é que este perambular hedonista que marca o comportamento juvenil nos *shoppings centers* pode ser decorrente de um "modo de entretenimento associado à mercantilização moderna e a sua espetacularização no consumo (...). O passeio é uma operação de consumo simbólico que integra os fragmentos em que já se despedaça essa metrópole moderna" (CANCLINI, Néstor G., 2005, p:119).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0610532/CA

3.4. Revistas

Face ao exposto anteriormente, pretendemos demonstrar neste momento em que medida a compra de promessas de sucesso das revistas está relacionada com os rituais de marcação da adolescência e como estes rituais dão forma a uma determinada representação de feminilidade contemporânea expressa pelos meios de comunicação de massa.

Bruna (13 anos) lê as revistas com freqüência e o que mais lhe chama atenção nas publicações são os Testes, Micos e Horóscopo. Apesar de também gostar das entrevistas com pessoas famosas, não dá muita importância para este ponto. No caso das revistas, a preferência de Bruna se dá porque a revista, *"parece que foi feita pra gente da nossa idade, até as palavras que a gente fala estão lá, parece até um diário"*. Das quatro publicações de nossa pesquisa, a que mais a atrai é "Capricho". Fernanda (11 anos) declara ser atraída pela revista na banca, ou seja, ela compra a revista quando gosta de algum assunto que vê na capa. Luana (11 anos) gosta das revistas como uma forma de distração, e costuma ler nas suas horas vagas. Assim como Bruna, não dá muita importância para as entrevistas com pessoas famosas, gosta mais dos testes.

Procuramos saber se de fato as meninas tomam a revista como referencial para construir a sua subjetividade e adotar certo estilo de vida. Para tanto perguntamos às entrevistadas o que lhes interessa nas revistas e o que esperavam encontrar nestas publicações. Além de tentarmos saber mais sobre as expectativas das leitoras, também questionamos a razão pela qual a menina considera importante estar informada sobre os assuntos destas publicações e ainda em que momento a revista adquire importância de destaque no cotidiano da entrevistada.

Para Bruna as revistas são *"super legais"*, porque dão *"boas dicas"* sobre como usar as roupas, sendo os testes e o horóscopo os pontos que mais as atraem. Para ela os testes são importantes porque a ajudam a obter mais informações sobre si e com o horóscopo ela acredita estar a par das previsões do seu futuro. Bruna costuma conversar com todas suas amigas sobre o que vê na revista, mesmo com aquelas que não lêem a revista. Para Bruna a revista se torna mais importante no momento em que vai sair e precisa estar mais preparada para os acontecimentos. Ao contrário, Fernanda (11 anos) gosta das revistas, principalmente quando são publicados assuntos sobre maquiagem, bandas e amizade. Das entrevistas que costuma ler, dá preferência para aquelas que

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0610532/CA

trazem textos curtos. No que diz respeito aos conselhos da revista, Fernanda demonstra-se mais seletiva, acredita que nem sempre o conselho dado se aplica efetivamente na prática, prefere tratar do assunto do seu próprio jeito. Assim como Bruna, Fernanda conversa sobre os assuntos que lê na revista com amigas, leitoras ou não, e adora os testes que estão nas publicações. Em sua opinião, os testes são "legais" porque ajudam a descobrir com que estilo se parece. Por isso faz testes, com freqüência, sozinha ou com amigas. Para Fernanda a revista torna-se mais importante no momento em que fala de amizade.

> *"A revista vai num assunto que às vezes você não tem como falar com ninguém, e aí a revista traz este assunto que você está esperando e, com isso vai resolver*" *(Bruna, 13 anos).*

Luana (11 anos), quando compra uma revista Atrevida ou Capricho espera encontrar principalmente, reportagens sobre atores e testes, embora também dê atenção para as dicas de moda e beleza. Ao contrário de Bruna, Luana não segue os conselhos da revista. Prefere *"ir pela sua própria cabeça"* e costuma conversar sobre os assuntos que lê nas publicações com amigas e com a mãe. Ela espera que a revista seja *"bem legal e venham uns testezinhos..."* Segundo Luana os testes a ajudam a saber mais sobre si, mas ela não costuma levá-los muito a sério. Afirma que faz os testes, mais para se distrair. Para ela, de certa forma, o teste é uma maneira de confirmar aquilo que já sabe sobre si mesma. Luana diz que a moda que está na revista é bonita, embora afirme que nem todos os produtos anunciados seriam usados por ela, o mesmo acontecendo com as dicas de beleza e maquiagem, que usa apenas quando vai às festas ou ao *shopping*[2] e é justamente neste momento que a revista se torna mais importante para ela. Quando vai sair, sempre dá uma olhadinha na revista. Para Luana é necessário saber dos assuntos da revista porque, assim como ela, suas amigas também valorizam estas informações.

O que mais chama a atenção de Dandara (13 anos), quando compra uma revista "Toda Teem" ou "Smack!" são as roupas, sapatos e dicas de maquiagem. Estas últimas são muito importantes, em sua opinião, porque ela se percebe muito mais bonita quando

[2] O *shopping center* em Teresópolis é muito mais do que um centro de compras para as entrevistadas de uma maneira geral. Apesar de a cidade possuir cinco *shopping centers*, três no centro da cidade e dois no bairro do Alto, apenas um deles – O Teresópolis Shopping Center – é considerado o ponto de encontro dos adolescentes, daí que quando as entrevistadas afirmam que vão ao shopping, vão sempre ao mesmo lugar.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0610532/CA

usa maquiagens de uma forma geral. Usa até para ir para a escola. Além das roupas, sapatos e maquiagem, ela também gosta muito dos testes, embora se mostre muito irritada quando no teste aparece um resultado que não se confirma na realidade. Assim como Bruna e Luana, a revista se torna mais importante para Dandara quando ela vai sair. Para ela faz parte do ritual de beleza dar uma olhadinha na revista antes dos seus eventos sociais. Dandara conversa com amigas, leitoras ou não, sobre os assuntos que lê na revista. Ela acredita ser importante, de uma maneira geral, estar ciente dos assuntos que as revistas tratam porque este é um dos assuntos sobre que suas amigas mais conversam. Nas suas palavras: *"você tem que estar sabendo porque todo mundo vai falar disso e você, não"*.

Camila (11 anos) espera encontrar informações sobre artistas e pessoas famosas, comportamento e testes nas revistas femininas juvenis. Gosta dos conselhos que a revista traz, principalmente a respeito da relação com a família e as amigas. Para ela a revista serve como uma forma de ter idéias sobre como vai resolver os seus problemas. Nem sempre ela segue os conselhos diretamente, mas a partir da revista tem uma sugestão de como agir. Camila acha importante estar atualizada sobre os assuntos que as revistas abordam, porque na sua escola as amigas falam muito sobre isso. Estes assuntos lhe proporcionam uma chance a mais de estar em contato com as amigas. Camila se considera estudiosa e por isso gosta de falar dos assuntos da escola. Mas, segundo ela, *"ninguém gosta de falar muito sobre isso"*. Então, ao falar da revista, ela sempre tem um assunto para discutir com as outras meninas, sem correr o risco de ficar excluída do grupo. Em sua opinião, a revista se torna mais importante para ela quando está triste, neste momento abre a revista, começa a ler e acaba se distraindo e esquecendo.

Na opinião de Vitória (10 anos), o que mais atrai nas revistas "Toda Teen" e "Capricho" são as reportagens sobre as outras meninas, sobre fatos e acontecimentos de suas vidas, bem como matérias com informações sobre o comportamento dos meninos. Em segundo lugar, Vitória é atraída pela moda que é mostrada nestas publicações. Para ela muitas roupas, sapatos e acessórios são bonitos. Mas nem todas ela compraria, se pudesse. Vitória costuma conversar sobre os assuntos que lê nas revistas com as suas amigas que também são leitoras e, ocasionalmente, com as que não lêem as publicações. Para Vitória a revista se torna mais importante no momento em que "fala da moda e dos garotos" porque *"mesmo sem ajudar muito, dá umas dicas"*. Para ela é importante estar inteirada sobre os assuntos da revista, porque estes são os temas da sua idade e que estão inseridos nesta sua fase de vida.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0610532/CA

Milena (10 anos) espera encontrar na revista "Capricho" informações sobre namoro, fatos do mundo da moda, dos filmes, músicas e novidades. Muito articulada em suas palavras, ela já se sente preparada para relacionar-se com meninos e acredita que a revista é muito boa neste ponto. *"Eu gosto muito dessas simpatias para arranjar namorado, que às vezes vêm na revista. Eu fico tentando o tempo todo, mas até agora não consegui"*. Outro ponto destacado por ela são as informações sobre produtos que ela deseja. Quando ela quer convencer sua mãe sobre algo que quer comprar, ou sobre alguma coisa que precisa da sua permissão, recorre à revista usando-a como argumento. Principalmente quando quer alguma coisa que sua mãe não quer deixar: *"Eu falo: - Olha mãe, tá aqui na revista!"* Milena gosta dos testes de personalidade. Acha que eles a ajudam a se conhecer melhor: *"Eu gosto dos testes, é maneirinho, você faz o teste e você sabe melhor como é que você é. E isso ajuda você com as amigas e com os pais"*. Em sua opinião estar informada sobre os assuntos que estão sendo abordados na revista significa estar informada sobre o mundo. E isso para ela é muito importante. Milena pensa que a revista é importante em todos os momentos da sua vida, afirma que se sente mais segura diante de uma situação afetiva se ler a revista antes de sair para uma festa ou para o shopping.

Annelise (11anos) gosta dos testes que a revista Toda Teen traz mensalmente e de informações sobre beijo na boca, roupas da moda, artistas, entrevistas com modelos, etc. Para ela, os conselhos da revista são importantes para nortear seu comportamento, principalmente no que diz respeito aos meninos. Segundo Annelise, além dos conselhos, também é importante fazer os testes que em alguns casos dão certo e *"se pode saber mais sobre si a partir dos testes*". Ela costuma conversar com amigas leitoras de Toda Teen sobre os assuntos que lê, mas também com outras meninas que lêem Capricho ou Atrevida. *"A gente troca as revistas, cada uma fala um pouco daquilo que leu. E é legal"*.

Para Luiza (11 anos) as revistas Capricho e Toda Teen são como um diário que contém tudo que ela precisa saber para estar bem informada. Através das revistas, pode saber mais sobre si mesma e sobre os artistas famosos. Também gosta de ler matérias sobre adolescência. Percebemos no discurso da entrevistada, não apenas a valorização do mundo "adulto", mas o reconhecimento da autoridade simbólica da revista. Para ela as revistas se tornam mais importantes na sua vida quando ela percebe que precisa de ajuda, quando está em uma situação com amigas, por exemplo, e não sabe o que fazer nem como agir. Nesta hora, vai à revista e procura um conselho para seguir na "vida

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0610532/CA

real". Em sua opinião, é importante saber sobre os assuntos abordados pelas revistas porque suas amigas também acompanham e conversam sobre as matérias.

> *"Geralmente são adultos que escrevem nestas revistas e muitas vezes eles já passaram por aquilo que estão escrevendo, eles já tiveram a experiência do que é ser uma adolescente e por isso geralmente dá certo. Eu sempre sigo os conselhos da revista".*

> *"O que acontece nas revistas é sempre um bom assunto para se conversar"(Luiza, 11 anos).*

Rana (11 anos) espera encontrar entretenimento e roupas nas revistas "Capricho" e "Toda Teen". Considera-se péssima para escolher roupas. Rana atribui isso à falta de contato com a sua mãe que *"vive viajando porque trabalha muito e eu tenho pouco contato"*. Desta forma Rana afirma que as informações de que precisa para se vestir e para descobrir o que combina com ela, encontra na revista. Além disso, Rana também se interessa pelas matérias relacionadas ao comportamento adolescente, filmes, músicas, etc. Prefere seguir os conselhos que as revistas trazem a seguir sua própria intuição. Segundo ela, quando segue os conselhos da revista sente-se mais segura e confiante de que vai acertar. Para esta entrevistada, a revista também é muito importante neste sentido, uma vez que não se sente muito à vontade para conversar sobre certos assuntos com os irmãos ou o pai e também não quer demonstrar fragilidade diante das amigas. Outro ponto destacado por Rana foram os testes publicados nas revistas. Conforme seu relato não apenas ela gosta de fazê-los, mas suas amigas também. Assim como para as demais entrevistadas, os testes ajudam Rana a descobrir mais sobre si mesma. Em relação ao seu grupo de amigos os estes testes também se tornam uma referência de identificação que por sua vez podem ser capazes de atribuir papéis.

> "N*o ano passado a minha turma fez um monte destes testes de revista. Teve o teste da garota mais bonita, o teste da garota mais interessante, vários testes... a gente trazia e ficava fazendo na hora do recreio. E isso servia para a gente descobrir quem era o quê...por exemplo, teve um teste para descobrira a garota mais CDF da turma e teve uma garota que ganhou. Aí, de repente, ela deixou de*

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0610532/CA

ser só uma garota que brincava com a gente e que estudava bastante, para se tornar 'a CDF'".

Marcele (11 anos), outra de nossas entrevistadas, afirma que os testes são os maiores atrativos que espera encontrar em Toda Teen. Em sua opinião, os testes ajudam a pessoa a descobrir certos aspectos obscuros da sua personaliadede. *"Às vezes você faz o teste e descobre coisas sobre você que nem você mesma sabia. Eles ajudam muito a gente".* Para esta menina, acompanhar os assuntos que são publicados nas revistas é importante porque acaba sendo um método de obter vantagens no processo de disputa pela liderança e popularidade dentro do grupo.

"*Vai chegar um dia que aquilo vai virar moda, a maior moda. Então, se você já sabe daquilo primeiro, e está tentando se tornar popular, você tem mais chances de conseguir se tornar popular do que as outras garotas".*

No conjunto de respostas dadas pelas informantes, podemos entender que as revistas femininas juvenis são mais que um mero instrumento de comunicação entre o contexto de meninas e os demais produtos da indústria cultural. Estas publicações orientam determinadas formas de comportamento e de padrão de gosto, e também, são capazes de municiar as leitoras com um tipo de conhecimento de si e do outro, que, se por um lado pode ser espelhado em um modelo específico, por outro se insere no conjunto de atitudes que permeiam o cotidiano das entrevistadas. Para além de um manual de etiqueta e de comportamento, as revistas juvenis femininas de hoje refletem um ideal de o que é ser uma adolescente e de como se tornar uma menina popular, descolada, *fashion*, antenada, etc.

3.5. Consumo

Nas entrevistas, chamou nossa atenção o uso de produtos de marcas específicas, que apareciam como estabelecedores de fronteiras entre tribos e grupos sociais. Isto acontece porque, em primeiro lugar, a revista é capaz de formar um padrão de gosto, aglutinando um conjunto de informações de interesse das leitoras, utilizando-se de uma linguagem simples e com forte apelo visual. Neste padrão de gosto, estão presentes as

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0610532/CA

personalidades da cultura de massa e outros adolescentes, e também produtos que são devidamente tratados visualmente de modo a despertar a atenção das leitoras e estimular a relação de projeção-identificação.

Esta forma de "espelhamento" proporcionada pela revista faz com que a leitora se imagine usando tais produtos na "vida real", uma vez que seu uso lhe oferece a distinção simbólica no cotidiano, proporcionando à usuária da marca ser considerada tão bonita quanto as meninas e atrizes que aparecem nas revistas. Além da consagração estética e do caráter espetacular que estes produtos adquirem nas revistas pela transformação publicitária, percebe-se que o uso de determinadas marcas pelas leitoras também as distingue economicamente dentro do grupo.

No caso de Bruna (13 anos), apesar de considerar os anúncios muito bonitos, aponta que *"nem todo mundo tem bolso para comprar*". Gosta da moda que está sendo mostrada nas revistas; mas, quanto às dicas de beleza, nem todas usa. Quando perguntada s, se vestiria como "as modelos" da revista, ela responde: *"Com certeza, depende como!"* Embora compre certos produtos de beleza anunciados nas revistas, não se lembra das marcas consumidas. Bruna valoriza do fato de consumir produtos considerados "de marca". Para ela, certas grifes são símbolo de qualidade e distinção. Reconhece que no seu grupo é importante vestir-se bem e isso significa portar o maior número de etiquetas possível.

> *"Quando você tá com uma blusa Mary Jane e a outra menina ta com uma roupa 'da feirinha'[3], você recebe mais atenção dos amigos que ela. Às vezes, pelo simples fato de você estar com uma roupa 'da feirinha' você não é considerada tão legal quanto a outra menina. Se você ta de marca você chama mais atenção que a outra menina".*
>
> Para Bruna isso acontece
>
> "*por causa da riqueza, você mostra que pode comprar... O sonho de algumas pessoas é passar o dia inteiro no shopping comprando, daí que quando você vai*

[3] O termo "feirinha" refere-se à Feirarte, uma feira semanal que funciona aos fins de semana, em Teresópolis, com aproximadamente 100 barracas que vendem principalmente roupas artesanais ou não, por um preço mais baixo que o das lojas.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0610532/CA

pra uma festa com roupa 'de marca' você mostra que pode realizar este sonho e aí todo mundo vai ficar em volta de você".

Apesar de gostar dos produtos que a revista anuncia, Fernanda (11 anos) prefere economizar o dinheiro dado pelos pais para comprar algo realmente significativo para ela como o ingresso para assistir ao show do grupo *High School Music*[4], ainda que ache as modelos lindas afirma não dar muita importância para as roupas e produtos anunciados. Interessa-se mesmo pela revista em si. Já Luana (11 anos) gosta dos anúncios e das marcas que as revistas vendem. Porém afirma que quase nada do que está na revista está disponível nas lojas em Teresópolis, por isso usa a revista mais como um referencial de moda, a partir do qual pode escolher produtos parecidos com os que estão na revista. *"Se ta lá é porque ta na moda"*, diz a entrevistada. Ao contrario de Luana, Camila (11 anos) considera a revista mais como uma fonte de informação para orientar suas próprias escolhas do que um manual de comportamento. Para ela a revista é uma referência informativa, a partir da qual toma decisões próprias sobre o que vai ou não usar e sobre o que vai ou não consumir:

"Tem gente que lê essas revistas e segue a moda e essas coisas, eu fico mais informada. Mas não é porque a moda e aquela que eu vou mudar o meu guarda-roupa por causa daquilo, se tem um cinto cor-de-abóbora e eu gosto, vou lá é compro, mas não vou usar só porque é moda, eu tenho meu próprio gosto".

Para Vitória (10 anos), as compras são orientadas muitas das vezes em razão dos produtos que são anunciados nas revistas, mesmo quando estes não estão disponíveis na cidade ela afirma pedir para sua mãe trazer do Rio de Janeiro para ela. Em sua opinião não é que seja importante estar com uma peça "de marca", mas é simplesmente uma questão de beleza, "o que está na revista é sempre mais bonito". Para ela além das matérias os anúncios também são legais. Assim como Vitória, Milena (10 anos) gosta dos anúncios e das marcas oferecidas na revista "Capricho". Sempre que encontra os produtos e marcas anunciadas procura comprar, embora quando estes não são encontrados ela procura por similares. Nem tudo que a revista anuncia seria comprado por Milena, embora de tudo que ela vê na revista, apenas uma minoria ela não

[4] O grupo musical *High School Music* surgiu no Brasil no final de 2006 quando do lançamento do filme no país com o mesmo nome produzido pela Disney.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0610532/CA

compraria. Procura seguir as dicas de beleza, principalmente no que diz respeito às maquiagens e brincos. Annelise, assim como Milena, usa a revista como referencial de vestimenta. Sempre que vê os anúncios das roupas e marcas circula os que mais gosta à caneta para posteriormente mostrar à mãe que compra os produtos anunciados sempre que encontra em Teresópolis. Segundo esta entrevistada, mesmo quando os produtos circulados por ela não são encontrados para comprar ela procura um produto parecido e compra mesmo assim. Annelise costuma seguir as dicas de beleza que a revista traz, principalmente quando vai às festas, aniversários ou cinema. Costuma usar rímel, batom, gloss, sombra etc.

Ao contrário das demais meninas, Luiza (11 anos) gosta dos anúncios que as revistas "Capricho" e "Toda Teen" trazem, principalmente porque considera que através deles ela fica informada sobre o que é bonito e sobre o que está na moda, mas reclama que a quantidade de anúncios é maior do que a de matérias nas demais sessões. Apesar de Luiza considerar as revistas como uma espécie de diário pessoal, se diz bastante seletiva no que diz respeito à moda que estas publicações oferecem: *"não é só porque ta na revista que eu vou usar, acho que a gente tem que usar o que tem vontade o que a gente acha que é bonito"*.

Para Rana (11 anos), como a maior parte das demais entrevistadas, gosta de roupas variadas e dá preferência para as de grifes famosas que estão nas revistas. Ela também declara que não encontra as marcas anunciadas nas lojas de Teresópolis. Além das roupas, em seu dia-a-dia Rana costuma seguir as dicas de beleza dadas pelas revistas.

> *"Hoje, por exemplo, eu não estou de sombra porque esqueci de passar, mas geralmente eu uso, eu me arrumo. Eu me considero uma pessoa arrumada, porque me ensinaram a ser assim, e as revistas me complementaram, por exemplo, até o ano passado eu não usava 'gloss' nem 'glitter', mas depois que eu vi na revista as outras meninas usando, eu também passei a usar"(Rana, 11 anos).*

Marcele (11 anos), declara que se pudesse, compraria tudo o que as revistas mostram. Particularmente com relação aos anúncios, afirma que adora e que acha muito bonito, principalmente porque, ao olhar um anúncio com a foto da modelo, fica imaginando-se no lugar desta. Além disso, gosta muito de maquiagens e de sair "toda

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0610532/CA

brilhosa". Para ela, a marca é sinônima de qualidade. Não faz questão de usar algo de grife exclusivamente por causa dos outros, mas também confessa que gosta de estar em dia com as marcas da moda para não se sentir excluída. Pensa que é importante ser popular e neste caso estar com roupa de marca torna-se fundamental:

> *"É como se ainda pequena você pudesse experimentar o que é ser uma pessoa famosa. Por isso é que eu acho que tem tanta menina que quer ser famosa quando crescer, que quer ser modelo, cantora, atriz...Todo mundo fica à sua volta, tudo que acontece, acontece em função de você. Eu queria muito ser popular".*

Nenhuma de nossas informantes declarou deixar de comprar os produtos das marcas anunciadas por causa do preço[5]. Ainda que isso fosse um fator de constrangimento por parte das meninas durante nossas entrevistas, notamos que tanto as leitoras que não podem comprar os produtos anunciados, quanto as que mesmo tendo condições econômicas favoráveis à compra (mas não o fazem devido às limitações do comércio local) tomam a revista como referência para suas decisões e desejos de consumo. Diante do material coletado das informantes e da observação das revistas objeto, percebemos que estas são tidas pelas informantes como uma das instâncias norteadoras do seu "ritual de arrumação[6]" e, também, podem ser vistas como um dos reflexos materiais do mundo social adolescente contemporâneo, cuja estrutura interna é marcada por uma individualidade consumidora e hedonista.

Na análise da auto-descrição destas revistas, notamos várias maneiras de desempenhar papéis nos grupos sociais (família, escola, grupos de amigos, etc.) e que as revistas se colocam, tanto diante de seus anunciantes potenciais quanto das suas leitoras, como um meio capaz de orientar as escolhas juvenis, como uma amiga e conselheira. Nas entrevistas percebemos que estas maneiras ganham importância no universo feminino adolescente, em razão de as meninas consagrarem estas maneiras de ser e de viver publicadas pelas revistas, provocando uma espécie de "espelhamento" no estilo de vida ofertado pela revista.

[5] Como exemplo, um dos "looks" anunciados na edição Ed. nº 993, datada de 28/05/2006 da revista Carpricho, custava R$ 324,70.

[6] Ver Grant McCracken, em Cultura e Consumo: Novas Abordagens ao Caráter Simbólico dos Bens e das Atividades de Consumo, 2003, p:117 e 118.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0610532/CA

Se considerarmos que no cotidiano estamos sujeitos a várias formas de representação do "eu" e que esta representação ocorre de forma consciente ou inconsciente, de acordo com um cálculo prévio que fazemos sobre as expectativas dos outros atores sobre nós (GOFFMAN, Erving, 2001 p:11-74), podemos supor o porquê do sucesso deste tipo de publicação. Diante do medo do estigma (traduzido no discurso das adolescentes entrevistadas como "medo de ficar excluída"), percebemos na fala das informantes, que a menina acredita que será mais aceita do que outra se dominar determinados códigos de identidade preconizados nas revistas em estudo porque calcula previamente que, por meio deste código, será capaz de corresponder de uma maneira melhor à expectativa das outras meninas sobre ela.

As revistas são referências do mundo social deste público porque, além de fazer a mediação entre um enunciador que tenta se apresentar como sendo "adolescente" – que se dirige a um possível grupo de leitores, cujos dilemas e anseios são semelhantes – elas estimulam uma individualização capaz de estabelecer as formas pelas quais as adolescentes constituem a sua subjetividade, aderindo a determinados estilos de vida. Daí porque as revistas querem reconhecimento do seu discurso pelos leitores, principalmente porque com muita freqüência os "adolescentes" são os próprios enunciadores, ou seja, são os que contam sobre seus dilemas e anseios, são aqueles que fazem parte do mesmo mundo social do público para o qual a revista se destina.

Retomando um dos nossos questionamentos iniciais sobre a importância da novidade no contexto adolescente a partir de nossa vivência profissional, o que constatamos é que os adolescentes não se interessam por aquilo que não faz parte do seu universo cultural. Se a revista faz sucesso entre este público é porque ela está inserida no universo adolescente com a proposta de ser um meio de comunicação específico para pessoas nesta faixa etária e porque existem pessoas nesta faixa que concordam com esta proposta. Dito de outra maneira, a revista faz sucesso entre os jovens porque se tornou um dos elementos do campo adolescente contemporâneo.

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 que é estruturado por meio do consumo de produtos e serviços e ainda, de um modo de pensamento, de construção de identidade e de ideologia.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0610532/CA