

Raquel Angelo Carneiro

O novo espelho das adolescentes

CELACC/ECA-USP

2010

Raquel Angelo Carneiro

O novo espelho das adolescentes

Trabalho de conclusão de curso de
pós-graduação em Mídia, Informação e
Cultura produzido sob orientação do
Prof. Dr. Dennis de Oliveira

CELACC/ECA-USP

2010

Agradecimentos

Gostaria de agradecer à minha família por todo apoio que tive na caminhada da minha vida profissional. Ai Dennis, por ter sido tão bom professor e orientador. E um agradecimento especial à redação da *Atrevida*, que se mostrou muito prestativa durante a produção desta pesquisa.

Sumário

Resumo, 5

Introdução, 6

1. Através do espelho, 7

2. Iluminação particular, 10

3. Espelho, espelho meu..., 15

Abril (edição 188), 16

Maio (edição 189), 18

Junho (edição 190), 20

Considerações finais, 23

Referências bibliográficas, 26

Resumo

A convergência entre meio impresso e mundo virtual, criou uma nova ambiência de retro-alimentação, no qual um ajuda ao outro e produz conteúdos que interagem, com a ajuda de um espectador mais veloz e cada vez mais atuante, que critica ou apóia a mídia que consome. A proposta da presente pesquisa foi analisar se as adolescentes que leem a revista *Atrevida*, da Editora Escala, são colaborativas nas pautas da edição, ao ponto de deixarem a publicação um reflexo das mesmas. Para tanto, foi feito um recorte temporal e como processo metodológico, foram feitas entrevistas e uma análise da participação efetiva desses leitores. Vale ressaltar que o termo adolescente será usado ao decorrer da pesquisa, como uma nomenclatura mercadológica que separa jovens entre 13 e 18 anos.

Palavras-chave: adolescente; revista; bios midiático; espelho; cultura de mídia.

Abstract

The convergence among press media and virtual world, created a new environment of retro-feeding, where a faster and always present spectator helps the media to produce interactive subjects, especially because this spectator feels free to criticize or support it.

*The Idea for this research were to investigate if the teenagers that read the *Atrevida* magazine, from Editora Escala, are collaborative enough for the issue became a reflection of themselves. For that, a time chose was made, beside interviews and a research of the participation from these readers as a methodology process. The nomination teen will be used as long the text, as a capitalistic nomination that splits de young among 13 and 18 years.*

Key-words: teenagers, magazine, virtual bios; mirror; media culture.

Introdução

Nos últimos três anos houve um crescimento nas vendas do mercado de mídia impressa para adolescentes. Em paralelo com esse sucesso, percebeu-se que essas revistas haviam criado ações interativas com o público alvo, permitida pelos novos suportes tecnológicos, que abriram brechas comunicativas através da disseminação da internet e das mídias sociais. Assim, o adolescente pós-moderno, já considerado um nativo digital, opina e até mesmo faz exigências relacionadas aos meios que consome, no caso desta pesquisa, as revistas adolescentes de grande circulação no país. Estas revistas, produtoras de conhecimento e, por vezes, única leitura realizada por esses jovens, aliaram-se ao mundo virtual, criando site, blogs e perfis em redes sociais, abrindo assim uma conexão entre a redação e seus leitores.

Nesta pesquisa, foi feito um recorte de análise, elegendo a revista *Atrevida* e três meses do ano de 2010 como alvos do estudo. Parte-se do pressuposto que, mais do que veículo de comunicação de massa e entretenimento, a *Atrevida* desempenha papel formador e educativo no que diz respeito à identidade e atitudes de suas leitoras. A publicação que nasceu há 16 anos concebe as adolescentes como seres sociais e antropológicos, que passam pela complexidade de uma fase na qual são cobradas a possuírem mais maturidade do que estão prontas para ter, como a decisão da profissão, do início das relações sexuais, entre tantas outras escolhas, que fazem parte do processo de crescimento do jovem.

E no meio desse turbilhão de pensamentos e decisões, elas procuram ídolos e referências, nos quais possam encontrar identificação. Espelhos, de superfície rasa ou não, pois o que importa é se sentir refletida.

1. Através do espelho

A revista *Atrevida* nasceu em setembro de 1994, dentro do segmento de revistas femininas da Editora Símbolo, como uma resposta à única publicação para “teens” da época, a tradicional revista *Capricho*, da Editora Abril. Seu público-alvo são garotas das classes A, B e C, com idade entre 13 e 18 anos. Apesar deste recorte, outros leitores fora das classes, gênero e idades propostas, surgiram em pesquisas de mercado sobre o público que consome a revista. Em 2008, o título foi comprado pela Editora Escala, mas manteve seu projeto e objetivo editorial. Segundo o Midia Kit da editora, disponível no site da empresa, a publicação é apresentada da seguinte maneira:

*“A revista *Atrevida* fala a linguagem da adolescente, trazendo assuntos como amor, relacionamento, sexualidade, beleza, moda, música, ídolos e atualidade. (...) Interativa, atendida e atualizada, a leitora de *Atrevida* está sempre aberta a novidades (...). Além disso, a revista tem a preocupação de conscientizar as adolescentes sobre questões relacionadas ao meio ambiente e responsabilidade social, tudo, claro, em uma linguagem direta e sem complicações” (Site Editora Escala, 2010).*

Com tiragem média de 250 mil exemplares mensais, a revista atinge mais de 1.400.000 leitores/mês segundo dados do instituto de pesquisa em mídia Ipsos Marplan. Esse número é resultado de um crescimento de 30% que o título passou nos últimos três anos, média acompanhada também pelas concorrentes mais próximas: *Capricho* e *Toda Teen* (Editora Alto Astral). Esses números são expressivos quando comparados ao mercado de mídia impressa de outros segmentos. Pois, mesmo com a inserção da internet na maioria dos lares brasileiros, as publicações para adolescentes continuam sendo vendidas a um público que é tachado com frases como: “não gostam de ler” e/ou “são viciados na vida virtual”.

De revista a *Atrevida* se tornou um núcleo, que engloba outros produtos como a revista mensal *Atrevidinha* (para o público pré-adolescente), e os especiais sazonais, como *Atrevida Fashion* (focado apenas em moda),

Almanaque de Férias (com atividades para o tempo livre), entre outros que são feitos dependendo da demanda e época do ano. Fora a mídia impressa, o núcleo *Atrevida* também dispõe de diversos meios com ambiência virtual, como serviços de notícias via celular, site diariamente atualizado, blog, e as redes sociais mais comuns: Twitter, Orkut, Facebook e YouTube.

No ano de 2009, a revista passou a ser publicada também em versão pocket (tamanho reduzido do formato americano). Um ano mais tarde, abraçou outra estratégia de venda, publicando mensalmente duas capas diferentes, mas com conteúdo idêntico. Essas ações surgiram no intuito de agradar os diferentes e transitórios gostos de seu público jovem.

A partir deste ponto de partida, percebe-se uma tendência do meio tentando se adequar as necessidades do leitor. Atitude louvável do ponto de vista mercadológico, mas dúbio se analisado com base na teoria frankfurtiana que categoriza o público como uma massa comandada pelos meios, vistos como ditadores de paradigmas e necessidades. Essa dubiedade prossegue quando a análise passa das mudanças físicas do produto para as atualizações de seu conteúdo e a participação dos leitores, que aparentemente assumiram a função de pauteiros adjuntos dos jornalistas.

A abertura relacional entre redação/leitor, antes apenas possível, atualmente se tornou necessária. A superficial seção de cartas, comum em jornais e revistas, teve que abrir espaço para uma relação mais íntima e facilitada pela convergência entre o meio (revista) e a internet, que abriu novas portas comunicativas e instantâneas.

Os jornalistas da redação conseguem assim manterem-se atualizados sobre o universo que lidam, o que faz surgir uma maior identificação do leitor com o produto. Com o propósito de que as revistas se tornem auto-referentes de seu público.

Considerando uma sociedade de consumo e de predomínio da mídia, percebe-se que a identidade está muito ligada à imagem, o adolescente precisa ter um estilo, um jeito, uma característica, para ser aceito e “ser alguém”. A inspiração para essa imagem surge dos modelos criados por essa mesma mídia da sociedade de consumo. Como cita o teórico Douglas Kellner:

“A fase do colegial, em especial, é um período em que os jovens constroem sua identidade, tentando “tornar-se alguém”. Essa faixa etária tem construído um terreno de contradições e lutas nas últimas décadas. Embora certos pais e professores tentem instilar valores e idéias tradicionais, a cultura da juventude muitas vezes está em oposição à cultura conservadora” (KELLNER, 2001: p. 339).

Kellner entende que a mídia age moldando comportamentos e construções de identidades. No entanto, o autor acredita que os indivíduos podem acatar ou não os discursos recebidos. Para ele, a identidade pós-moderna é mais instável e sujeita a mudanças que as identidades modernas, por serem construídas a partir de imagens de lazer e consumo.

Assim como Kellner, Stuart Hall, em “A Identidade Cultural na Pós-Modernidade” (2003), argumenta sobre a construção e instabilidade da identidade, pensando nela como um contexto de relações sociais ou culturais, e não algo inato ao ser. Hall levanta três concepções de identidade: a do sujeito do Iluminismo (razão), do sujeito sociológico (cultural), e do sujeito pós-moderno (variável). Este último é o que Zygmunt Bauman denomina como a “modernidade-líquida”, com identidades que flutuam, sem fixidez, negociáveis, na obra “Modernidade Líquida” (2001).

Kellner (2001) cita o exemplo da cantora Madonna, que por sua instabilidade visual e musical, mostra que identidade é construído, que pode ser constantemente modificada, refinada e requintada. Uma questão de imagem, de estilo, de aparência.

Aproveitando a mesma análise, um exemplo mais atual seria o do seriado “Hannah Montana”, popular entre jovens do mundo todo, e que mostra a história de uma adolescente dividida entre duas personalidades: a de estudante comum e anônima, e a de uma superestrela da música pop. Sem conseguir abrir mão dos benefícios que cada identidade lhe dá, a jovem mantém seu segredo, revezando entre uma e outra e vivendo “o melhor dos dois mundos” (frase que intitula a música de abertura da série).

Para entender melhor o caminho proposto por Kellner e Sodré sobre a conduta da identidade e a resposta do público as imposi es midiáticas, o próximo capítulo visa elucidar essas teorias em paralelo com a análise do público e da revista proposta.

2. Iluminação particular

Considerado um marco nos estudos da comunicação, a obra de Muniz Sodré, “Antropológica do Espelho”, mistura conceitos filosóficos, sociológicos e antropológicos para chegar a conclusões sobre o efeito dos meios de comunicação e das novas tecnologias na construção da identidade e da realidade do ser humano midiaticizado.

Segundo Sodré, as semioses produzidas pelas mídias, pelos meios e pela linguagem, ajudam a entender a complexidade das relações comunicativas. Ele trata a mídia não como um mero transmissor de informação, mas como algo com ambiência, como forma de vida, um novo *bios* - partindo do sentido aristotélico, que possui três *bios* onde se desenvolvem a existência humana: modo do conhecimento (*bios theoretikos*), o dos prazeres (*bios apolaustikos*) e a sociabilidade política (*bios politikos*). Sodré descreve como quarto *bios* o midiático ou virtual, que representa uma vida espelhada, mas não menos real do que a material e palpável. O autor explica melhor esse conceito em entrevista para o site revista Pesquisa, da FAPESP:

“O espelho reflete e ao mesmo tempo encerra a imagem em sua superfície rasa. Não tem profundidade de vida, e esse estar encerrado numa superfície rasa é a condição do homem que vive no bios midiático. É como Alice no país dos espelhos. Ou seja, se eu estou no espelho e estou com uma iluminação azul, sou o cidadão azul do espelho. É esse azul, vermelho ou roxo que a mídia ilumina que é, propriamente, o bios midiático. O bios é uma qualificação, uma iluminação particular” (Revista Pesquisa, Ed 78, 2002).

Os meios são “espelhos”, mas, segundo o autor, espelham um controle moral pré-estabelecido, ditando o que é melhor, mais bonito, mais moderno, etc. “*O virtual é outro plano, torcido, espectral, mas sem dúvida em continuidade (replicante ou clonante) com a realidade atual*” (SODRÉ, 2002).

Sodré trata como objeto da comunicação a vinculação humana acima da mídia, já que o ser humano é um ser social. E por essa característica que a mídia se torna relacional e também vinculativa. Ela reflete a sociedade,

que a reflete, e assim por diante, até o momento que as pessoas estão tão acostumadas com aquelas imagens que elas mesmas são a imagem. Para chegar a essa conclusão, o autor analisa que a mídia implica em uma nova qualificação de vida, a já citada *bios* virtual. Essa *bios* é facilitada pela criação de novas tecnologias, que permitem um novo conceito de interatividade humana e multimídia. Porém, mais do que facilidade de acesso a informação, Sodré reconhece que o grande diferencial da internet é a aceleração distributiva dos processos, *“a aceleração do processo circulatório dos produtos informacionais tem-se chamado de comunicação, nome de velha cepa que antes designava outra ideia: a vinculação social problematizado pela dialética platônica pela palavra comunidade”* (SODRÉ, 2002).

Para estas novas mídias, o teórico recusa o termo “pós-midiáticos”, já que na verdade não passam de uma extensão linear dos já tradicionais veículos. O mesmo fluxo comunicacional, mas acoplado a um novo dispositivo técnico.

Essa “ciberocracia” (sociedade pós-industrial regida pela mediatização) tende a virtualização das relações humanas. Para este fenômeno, Muniz Sodré dá o nome de “tecnointeração” e seus usuários e relações como “tecnoculturais”. Neste gancho, o autor chama os jovens atuais como a geração “digital” (também “geração Y”).

“A passagem da comunicação de massa às novas possibilidades técnicas não significa a extinção da mídia tradicional, mas a coexistência e mesmo a integração da esfera do atual (trabalhando na esfera pública por jornais, rádios, televisões, etc.) com a do ciberespaço, onde são proeminentes as tecnologias digitalizadas do virtual” (SODRÉ, 2002: p. 78)

Desta junção, surge o provável novo paradigma de conhecimento, chamado analógico-digital, no qual o meio de comunicação tem sua representação também em forma numérica, virtual.

Percebe-se neste contexto que as revistas “teens” brasileiras acataram a coexistência pacífica com a internet, como uma extensão, uma aliada e não uma inimiga. Criaram seus perfis nos sites de relacionamentos - personificando mais ainda a “amiga”, papel vestido por esses meios para poder

aconselhar ou prestar serviços às leitoras. E também abriram as portas para que essas adolescentes participassem do produto que consomem como leitura mensal. Através destas redes sociais, de e-mails e até mesmo de cartas e de conselhos organizados, tratando-as como consultoras especializadas em sua própria vida.

Por serem muito conectados ao mundo virtual, às vezes mais que os próprios jornalistas que não são nativos digitais, as leitoras apresentam para os editores das revistas o que está ou não fazendo sucesso, tanto na cultura de entretenimento, como um novo cantor que surgiu no YouTube e merece atenção, ou até mesmo na área comportamental, com algo que está na moda dentro da linguagem delas ou nas atitudes propriamente ditas. Como explica a ex-diretora de redação da revista *Atrevida*, Rita Trevisan:

“Sabemos que, dentro da redação, fica muito difícil acompanhar as mudanças pelas quais esse público passa na velocidade da luz, em sua vida cotidiana. Então, ouvir as leitoras é uma saída eficiente nesse sentido, pois proporciona o intercâmbio de idéias. Elas estão sempre prontas para passar para a redação novidades, informações sobre ídolos que estão surgindo e sugestões de matérias, o que ajuda a manter o texto e os assuntos da revista sempre atualizados” (Entrevista concedida em 21/06/2010).

Muniz Sodré dedica um capítulo inteiro ao sentido da educação jovem e adulta, a qual deveria vir da escola, no entanto acaba tendo sua base em diversas outras instituições, como a mídia. Assim o jovem tem diferentes ambiências para formar sua identidade.

Quem compartilha de alguns pontos de vista parecidos com o de Muniz Sodré é o professor e teórico norte-americano, Douglas Kellner. Diretamente influenciado pela Escola de Frankfurt, que inaugurou a análise crítica da comunicação nos anos 1930, Kellner escreveu o livro “A Cultura da Mídia” (2001).

Segundo o autor, os desígnios do modo de ser e aparentar são fornecidos por padrões e ideologias estipulados pela cultura de mídia, que atende aos interesses de conglomerados capitalistas dominantes, sendo assim hegemônica. Através de um cotidiano espetacularizado, que passou por uma evolução junto com os avanços tecnológicos, ela seduz os espectadores,

tentando levá-los a identificação por meio de mecanismos de indução de comportamentos e opiniões.

Para comprovar essa teoria, ele investiga e interpreta diversos fenômenos midiáticos, desde filmes que, veladamente, legitimam poderes políticos até a produção de imagem e identidade negociável que ídolos como Madonna proporcionam ao imaginário dos jovens.

Desta maneira, a manipulação é facilitada pela fluida identidade dos espectadores que, nas sociedades tradicionais, era definida como algo fixa, sólida e estável. Na pós-modernidade, a identidade torna-se móvel, múltipla, pessoal, reflexiva e sujeita a mudanças e inovações. Apesar disso, também é social e está relacionada com o outro, necessitada do reconhecimento mútuo, já que depende de validação. “*À medida que o número de possíveis identidades aumenta, é preciso obter reconhecimento para assumir uma identidade socialmente válida*” (Kellner: 2001).

Passando por cima do bombardeio midiático e da instabilidade humana, o teórico vê uma possibilidade: “*o público pode resistir aos significados e mensagens dominantes, criar sua própria leitura e seu próprio modo de apropriar-se*” (Kellner: 2001). Ele ressalta que as políticas do espetáculo ainda são instáveis e imprevisíveis, e que por isso existem diversas falhas e obviedades que permitem ao público essa resistência pessoal, respondendo de forma aparentemente crítica a informação veiculada. No entanto, essa resposta pode não ser uma consciência crítica da sociedade, mas sim um reflexo de ideologias previamente formuladas, encaradas de forma positiva até mesmo pela classe hegemônica, que participa e valoriza os integrantes destes movimentos. Assim, essa multiplicidade pós-moderna se torna uma *rebeldia controlada*, assimilada e com brechas para que esse grupo de “diferentes” se sintam fortes e com possibilidades de vitória.

Mesmo com esta reflexão, Kellner propõe um estudo crítico cultural que continua a valorizar a liberdade e a individualidade, sem descartar o questionamento feito pelos espectadores, que podem contribuir para o melhor discernimento das mensagens veiculadas pela mídia, favorecendo a participação do público nas opiniões do meio de comunicação. Junto à evolução da tecnologia, o autor lança mão da possibilidade de transformação

da cultura da mídia em uma arma de mudança social, na qual vozes marginalizadas tenham o direito de expressar suas culturas.

“Quando as pessoas aprendem a perceber o modo como a cultura da mídia transmite representações opressivas de classe, raça, sexo, sexualidade, etc. capazes de influenciar pensamentos e comportamentos, são capazes de manter uma distância crítica em relação às obras da cultura da mídia e assim adquirir poder sobre a cultura em que vivem. Tal aquisição de poder pode ajudar a promover um questionamento mais geral da organização da sociedade e ajudar a induzir os indivíduos a participarem de movimentos políticos radicais que lutem pela transformação social”
(KELLNER, 2001: p. 83)

Kellner é levado até esse pensamento pelo teórico Fredric Jameson, que analisa o poder de manipulação da mídia através da legitimação da ordem vigente pelos próprios sonhos e ansiedades da consciência coletiva.

“(...) as obras da cultura de massa, ainda que tenham por função legitimar a ordem vigente – ou outra pior -, não podem cumprir sua tarefa sem colocarem a serviço dessa função as esperanças e as fantasias mais profundas e fundamentais da coletividade, às quais se pode dizer, portanto, que deram voz, mesmo que de maneira distorcida”
(JAMESON, 1979: p. 144)

3. Espelho, espelho meu...

No intuito de chegar a possíveis respostas para os questionamentos apresentados inicialmente, foram levantados os e-mails, recados no Orkut e mensagens no Twitter recebidos pela publicação no período de fevereiro a abril de 2010. Como a produção de uma revista é iniciada por volta da segunda quinzena do mês que precede o anterior, foram analisadas as edições de abril, maio e junho de 2010. Além da pesquisa de campo, foram analisados os números de venda da publicação, já apresentados, e também a editora-chefe, Ana Carolina Giarrante, e a ex-diretora de redação e atual colunista, Rita Trevisan, foram entrevistadas.

Através dos e-mails recebidos pode-se notar que a maioria (70%) diz respeito aos gostos culturais dos leitores, que pedem seu artista favorito na capa e até mesmo fazem campanhas, envolvendo outras adolescentes pelo Brasil, organizadas por fã-clubes, para que enviem o máximo de mensagens possíveis, para que a revista os atenda. A mesma atitude é percebida através das mídias sociais Orkut e Twitter.

Em segundo lugar (17%), ficam os desejos e angústias humanas, potencializadas pela “aura” da insegurança característica da idade. Esses anseios dizem respeito a relacionamentos e geralmente apresentam dúvidas sobre o primeiro beijo, namoro, paixões platônicas, traição, triângulos amorosos, dúvidas quanto à sexualidade, brigas entre amigas e medo da solidão e/ou de não ser aceito. Em terceiro lugar (9%), surgem as questões sobre sexo, que, em sua maioria, apresentam leitoras inexperientes e à procura de uma amiga para conversar, já que não encontram essa figura em casa ou não se sentem seguras com os conselhos das colegas, tão inexperientes quanto as próprias.

Com 3% da quantidade de e-mails, estão as questões relacionadas à saúde e crescimento físico, como menstruação, cólicas, espinhas, cabelo, entre outros. E por último (1%), estão os pedidos de participação nas seções da revista abertas para os leitores interagirem.

Já nas redes sociais, menos íntimas que os e-mails, o que pode ser visto é uma grande maioria (90%), pedindo capas e ídolos, 8% com

críticas ou elogios em relação à revista, e apenas 2% com questionamentos sobre namoro e amizade.

Nos meses analisados, a revista respondeu a esses pedidos através de matérias e também de seções fixas, que já são feitas pelas próprias leitoras e apenas editadas na redação. São essas seções: “Conta Ai” (cartas de leitoras com fotos), “Atrelog” (textos de blogs escritos pelas adolescentes), “Q Mico” (situações embaraçosas enviadas por e-mail), “Meus quinze anos...” (especial sobre comemorações de debutantes com histórias reais que se diferem das demais), “Na Real” (depoimento com histórias marcantes de superação), “Fórum” (três leitoras discutem um assunto), “Se eu fosse presidente” (uma leitora faz a campanha relacionada a um tema como educação e meio ambiente, por exemplo, e duas outras explicam porque votariam ou não nela para presidente do Brasil). Vale observar que essas seções podem ser alteradas anualmente, a cada aniversário da revista, momento em que o projeto editorial passa por transformações.

Abril, edição 188

Em abril, as duas capas da revista estamparam os artistas Lady Gaga e Justin Bieber. A primeira é uma cantora pop americana que causa comoção entre os jovens por suas atitudes e figurinos de fácil contestação. Já Justin Bieber, se tornou fenômeno na internet e ganhou essa capa antes mesmo de ter seu CD lançado no Brasil. A editora da revista, Ana Carolina, explica a trajetória por essa escolha:

“As fãs pediram muito por ele, pesquisamos na internet e descobrimos que o cantor de apenas 16 anos era assunto mais comentado no Twitter, YouTube e Orkut. Decidimos publicar uma capa com ele, mesmo que fosse arriscado mercadologicamente falando, já que o garoto ainda não era conhecido no Brasil e na TV brasileira, mas já era um fenômeno para as adolescentes internautas” (Entrevista concedida em 17/06/2010).

A escolha foi acertada, e a venda mensal da revista teve um pico por causa da capa em questão. Mesmo sendo uma escolha arriscada, a

redação da revista percebeu o respaldo virtual. Aqui, as fãs que pediram pelo artista influenciaram a revista, e não o contrário. No entanto, as leitoras já haviam recebido uma pré-influência de outro meio, no caso, a internet.

Não mais um artista independente, o cantor que surgiu da *bios* virtual já sofria um marketing agressivo de sua gravadora nos Estados Unidos o que fez, dentro de uma mídia globalizada, com que o garoto se tornasse também um fenômeno no Brasil antes do tempo.

Ainda nesta edição, as perguntas sobre sexo e relacionamento apareceram em duas seções especiais, que responde mensalmente três perguntas escolhidas pela editora da revista. A primeira se chama “Ficadas e Rolos”, e tem respostas da psicoterapeuta Rosmairi da Silva Oliveira. E a outra, denominada como “Tudo Sobre Sexo”, tem a participação da ginecologista especializada em sexualidade feminina, Dra Carolina Carvalho Ambrogini. Na primeira, sobre namoro, uma das perguntas demonstra com clareza a fluidez dos relacionamentos na faixa etária dentro do conceito da *bios* midiática. Uma garota revela namorar pela internet, e, em suas próprias palavras, amar esse namorado. No entanto, ela se descobre gostando de um garoto da “vida real”, e fica na dúvida se termina o namoro virtual ou se deixa de lado o garoto “de carne e osso”. O conselho da especialista da revista nesse caso é que a menina enxergue a facilidade de um relacionamento idealizado com alguém que ela não conhece, *versus* o encarar da realidade para conhecer alguém fora do computador. Pois só percebendo essas diferenças ela poderá descobrir o que realmente sente. Outra dúvida também diz respeito a um triângulo amoroso, sobre uma garota que ainda ama o ex e tem um novo namorado. E, por último, uma menina de 11 anos assume ter medo de namorar por se achar muito nova e tímida.

O tema namoro foi melhor abordado adiante na matéria “Família x Namoro”, que surgiu pela convivência que a redação tem com as leitoras e que proporcionou a ideia da pauta, focada na família que palpita e interfere no relacionamento da adolescente, a ponto de acabar com o namoro. Diferentemente do clima de rebeldia que o tema aparenta ter, o primeiro conselho dado na matéria é para a leitora tentar ouvir seus pais, pois talvez tenham bons motivos para não gostar do relacionamento. Desta maneira, a revista levanta alguns valores familiares, às vezes esquecidos ou ignorados

pelas adolescentes, que destoam da aparência e da vida dos artistas escolhidos para estamparem as páginas da revista, como neste caso, a própria cantora que estava em uma das capas, Lady Gaga. Voltando ao tema comportamento, uma matéria de quatro páginas, intitulada “Tenho vergonha de mim”, mostra uma compilação das dúvidas das meninas enviadas por e-mail sobre como se relacionar e vencer os problemas típicos da timidez. Ao levantar estes dilemas dentro de aspas das leitoras, outras podem se identificar com as situações, o que faz a revista se tornar um elo entre uma leitora e outra, unindo assim uma “turma”, da qual a personagem central é a publicação. Ana Carolina elucida essa influencia das leitoras nas pautas de comportamento:

“A maioria das matérias de comportamento da revista são pautadas pelos e-mails das leitoras. Mas também nos pautamos por acontecimentos do universo “teen”, como, por exemplo, quando as “pulseiras do sexo” causaram polêmica e sentimos a necessidade de conversar com a leitora sobre o assunto, o mesmo caso para a matéria sobre “cyber bullying”, que se tornou comum e entendemos como necessário avisar as leitoras como se defender desse tipo de agressão” (IDEM, 2010).

E na seção “Tudo sobre sexo”, a primeira pergunta apresenta uma menina que gosta do ex-namorado, porém o rapaz diz que só volta se ela aceitar ter relações sexuais. Neste caso, a especialista é enfática em dizer que a leitora só deve ter relações quando tiver absoluta certeza e confiança sobre isso e critica a exigência do garoto. Em seguida, as duas outras perguntas selecionadas para essa edição evidenciam a inexperiência das leitoras e são elas: “Qual a diferença entre orgasmo e ejaculação?” e “Quero saber se a masturbação tem algo a ver com o fato de eu ainda não ter menstruado”. Em ambas respostas, bastante informativas, o sexo e a masturbação são tratados como algo saudável, com uma leve advertência sobre gravidez na questão relacionada à ejaculação.

Maio, edição 189

Na edição de maio, as capas da revista foram estampadas pela atriz americana, Kristen Stewart, e pelo ator e cantor brasileiro, Fiuk. A primeira

foi uma escolha baseada no lançamento do **blockbuster**: “saga Crepúsculo”. O primeiro filme foi lançado em 2008, e em 2010 a terceira parte estreou no final do mês de junho. Com esse planejamento, a revista decidiu publicar três capas seguidas com os principais atores da série, uma em maio, outra em junho e outra em julho.

Saindo do planejamento anual, a redação teve que correr atrás do artista brasileiro, Fiuk, que no momento estrelava a novela *Malhação*. Mesmo com a agenda corrida, uma brecha foi conseguida em um domingo de Páscoa, quando as fotos e a entrevista foram feitas. Giarrante explica o porquê dessa correria:

“Precisávamos dar uma capa especial com o Fiuk. As leitoras já estavam pedindo há muito tempo, e, por causa da agenda lotada do artista, acabamos dando a matéria com um mês de atraso, pensando no ‘time’ que gostaríamos que ele tivesse saído” (IBIDEM, 2010).

Segundo dados do IVC, assim como a experiência anterior com Justin Bieber, a capa pedida pelas leitoras do ator Fiuk, também teve uma boa aceitação nas bancas. Retomando o pensamento de Kellner (2001) sobre a resposta do público ser um reflexo de ideologias previamente formuladas, o ator Fiuk veio antes da televisão, meio poderoso nos lares e no inconsciente coletivo dos brasileiros. No entanto, essa relação pode ser contraditória, já que a revista já havia obtido resultados ruins de vendas com temporadas e atores anteriores da mesma série. Sendo assim, é difícil analisar o que faz ou não sucesso entre os jovens, já que tudo depende de uma análise histórico-cultural e de outros fatores que influenciam os gostos de uma geração em determinado tempo.

Ainda nesta edição, uma matéria com o título “Será que eu sou normal?”, surgiu da compilação de dúvidas relacionadas a seios enviadas pelas leitoras. Foram 10 dúvidas respondidas por um hebiatra, um cirurgião plástico e um mastologista, e evidenciam que as leitoras de revistas “teens” confiam em uma publicação midiática mais do que em pais, amigos ou consultas médicas para tirar uma dúvida que pode parecer desinteressante ou vergonhosa entre elas. Comportamento esse que se repete nas seções fixas já citadas “Ficadas e rolos” e “Tudo sobre sexo”, nesta edição, dúvidas quanto à sexualidade,

bullying, o jeito correto de depilar as partes íntimas, ejaculação feminina e o quanto o tamanho do pênis do garoto influencia no prazer feminino foram publicadas. E, mais uma vez, respondidas por especialistas de maneira informativa e com conselhos “centrados”, que visavam claramente valorizar e preservar a leitora. Sobre desempenhar esse papel formador através de respostas que prestam serviço, a editora-chefe diz:

“Costumamos falar de questões frequentes da adolescência como sexo, namoro, espinha, pele oleosa, dificuldade de domar os fios (que também mudam de acordo com os hormônios), além da postura no computador, dos cuidados de higiene com o corpo, pois são coisas que elas estão começando a aprender a fazer sozinhas, sem a ajuda e sem os conselhos da mãe” (IBIDEM, 2010).

Junho, edição 190

A revista de junho trouxe, como planejado, o ator Robert Pattinson, protagonista da “saga Crepúsculo”. E, fora dos planos, novamente o cantor Justin Bieber. Segundo a editora da revista, o cantor canadense foi tão bem recebido em banca e através da manifestação das fãs, que agradeceram e pediram uma nova matéria com ele, que a redação decidiu repetir em menos de dois meses uma capa. Essa reação encaixa-se como o reflexo cíclico, que se repete e perde-se na dúvida: quem reflete quem? Vindo de um movimento tecnocultural, o *popstar* adolescente causou comoção nas leitoras primeiramente pela internet. Por esse conhecimento prévio elas exigiram uma capa com ele, dois meses depois, já com o resultado de vendas em mãos, a editora escolhe publicá-lo novamente, e quem ainda não é fã do cantor começa a duvidar se está certa em ignorar um ídolo que merece tanta atenção em tão curto espaço de tempo. Assim a retro-alimentação é feita a partir de uma celebridade, e as leitoras passam a ser consumidoras do cantor/produto, até a exaustão, quando estas perderão o interesse no “ídolo do momento”.

Algumas páginas à frente, encontram-se duas matérias, pautadas pelos jornalistas ao sentirem a necessidade de falar sobre o assunto. A primeira, “Paixão proibida”, fala sobre garotas que se apaixonam por pessoas

comprometidas, tema recorrente nas angústias enviadas por e-mail no período citado. E a segunda aproveita o aniversário de 50 anos da pílula anticoncepcional, junto às dúvidas das leitoras sobre o uso do medicamento, e se chama “Pílula: modo de usar”. Em ambas as matérias é possível sentir um leve toque de feminismo, na primeira com dicas para a garota se preservar e não perder amigos e o próprio coração em ilusões com garotos comprometidos, e na segunda com a exaltação dos efeitos da pílula e a melhora que ela proporcionou à vida das mulheres.

Após esse levantamento, e diferenciando a participação de leitoras de seções fixas das leitoras que ajudaram a redação a pautar a revista, é possível dizer que a média do conteúdo encontrado nas três edições analisadas é de: 19% diretamente pautada pelas adolescentes, 11,5% influenciadas pela convivência que a redação tem com elas, contra o expressivo número de 51,5% de conteúdo pautado pela redação e, por fim, 18% das páginas reservadas para publicidade paga. Esses números revelam que a revista ainda possui mais poder de fala no meio, em relação ao que vem das leitoras. Sobre esse resultado, Ana Carolina declara:

“O pedido da leitora afeta dependendo da ocasião e do quão relevante for, se a sugestão for diferenciada, cabível, tiver a ver com temas atuais, se não damos aquela pauta há tempos, ou se muitas leitoras começam a pedir a mesma coisa num mesmo período de tempo” (IBIDEM, 2010).

Porém, estes números ainda são expressivos. Se comparada a uma edição da revista em seu primeiro ano, percebe-se que estas participações eram expressivamente menores. Na edição de número 10, em 1995, a revista tinha dois canais de comunicação com as leitoras: cartas e telefone. As seções com dúvidas sobre sexo, amizade e namoro já existiam, algumas matérias possuíam depoimento de leitoras, além da seção de cartas. O que totalizava apenas 5,7% da revista. Uma diferença de cerca de 24% se comparada com a revista atual.

Outra distinção importante é que atualmente a revista possui, além das participações já citadas, um grupo de conselho formado por 50 adolescentes denominadas como as “Superatrês”. Esse grupo é selecionado a partir de um questionário que deve ser recortado da revista, preenchido e enviado por carta para a redação com uma foto. As mais criativas e entendidas da publicação são escolhidas e ficam por um ano no grupo, depois são renovadas através do mesmo processo seletivo. As “Superatrês” participam de pesquisas semestrais sobre a publicação e possuem uma porta de abertura com a redação muito maior que as outras leitoras. São sempre as primeiras a serem consultadas sobre as ideias dos jornalistas, e também possuem contato mais estreito, de maneira que são ouvidas com mais atenção. Como explica a ex-diretora de redação da revista, Rita Trevisan, que participou da criação desse grupo:

“As Superatrês foram uma tentativa de estabelecer contato com as leitoras e permitir que participassem ativamente da revista. Foi uma maneira de dar voz às adolescentes, para que o discurso da revista não estivesse focado apenas na opinião dos especialistas, que são nossas fontes. Além disso, do ponto de vista editorial, a presença do adolescente na revista é capaz de gerar identificação, aproximando as demais leitoras e isso funciona como mais um atrativo para ‘prender’ o nosso público-alvo. Aquela que vê uma leitora dando a sua opinião na revista pode pensar: ‘então, não sou só eu que passo por isso’” (Entrevista concedida em 21/06/2010).

Considerações finais

Como recorte principal deste trabalho, a revista *Atrevida* apresentou-se como uma importante referência para suas leitoras, que, ao mesmo tempo em que apresentam opiniões e gostos aparentemente bem definidos, e pedem para que esses assuntos sejam tratados na publicação, também estão em uma fase de grande mudança e instabilidade. Identidades fluidas e negociáveis resultam em uma necessidade de respostas que, por vezes, não são encontradas na família, ou em outras instituições. Por essa identidade volúvel, elas também procuram um lugar onde se ver, um espelho que as afirme como seres sociais e culturais. Do outro lado desse espelho, estão as revistas, sempre atentas às mudanças físicas e emocionais das leitoras, as quais procuram ser um reflexo amigo e maduro, pronto para dar conselhos e ideias, a fim de que consigam crescer, sabendo o que o mundo espera que ela seja e quais as possibilidades que ela pode ou não seguir fora deste contexto. Dando voz dentro do espelho, mas de maneira moderada.

“Existir na imagem, aparecer no ‘espelho’, favorece a aproximação aparente com um número grande de pessoas, mas ao mesmo tempo provoca a distorção da realidade original pelo que, no distanciamento espaço-temporal, há de substituição e descontextualização. A distorção é, assim, efeito da diferença entre o mundo sensível e a reprodução especular, já que todo espelho é pura atopia, espaço sem lugar: reflete oticamente o lugar sensível onde estou, mas não me faz encontrar ali onde me vejo” (SODRÉ, 2002: p. 154)

Kellner indica que a cultura da mídia pode ser transformada, no futuro, em um poderoso instrumento de mudança social, em que vozes marginalizadas se possam fazer ouvir e em que uma grande diversidade de culturas encontre expressão. O que inicialmente poderia ser o caso das revistas impressas, cada vez mais segmentadas. No entanto, o resultado não é exatamente este, já que as redações não podem atender pedidos que não tenham saída e apelo mercadológico, e dificilmente são livres para apostar em novidades que já não tenham tido um histórico satisfatório de vendas. Por isso,

essa democratização de uma comunicação horizontal, compartilhada, é prejudicada pelos valores capitalistas, o que não significa a impossibilidade de mudança.

Segundo os teóricos analisados, uma revolução informacional, que utilize todo o aparato da hipermídia, é possível, ou pelo menos consegue incomodar, e aos poucos ocupar seu espaço. E a “geração Y” demonstra já ter percebido essa possibilidade. Mesmo sendo jovens e, por isso, pouco relevantes no discurso midiático e familiar, esses leitores “tecnoculturais” fazem questão de opinar e exigir seus gostos, influenciados ou não previamente. O que importa é que eles enxergam que sua opinião pode valer de alguma coisa, que sua dúvida pode ser a dúvida de outro e que seu reflexo pode ser apenas uma repetição de movimentos já conhecidos, mas que com o tempo podem se tornar surpreendentes. A rebeldia controlada não deixa de ser uma rebeldia, um posicionamento, e que, se praticada por jovens em assuntos aparentemente simples como seu bem-estar, saúde, relacionamentos e ídolos, pode um dia criar discernimento e maturidade suficientes para deparar-se com novas brechas em assuntos sociais e políticos, encontrando possibilidades de transformação, já que cresceram acostumados a terem voz nos meios de comunicação. A reflexão pode ser utópica, porém a cultura de mídia pode se tornar uma arma social de mudança, só é preciso aprender a usar.

Como a jovem Alice, ao atravessar o espelho de sua sala, no livro “Através do espelho”. Lá ela se depara com um lugar onde tudo parece acontecer ao contrário do senso comum, ela conhece figuras com opiniões adversas e até passa por entre um bosque onde perde a referência de quem é, e esquece o próprio nome. Apesar das controvérsias deste novo mundo, onde nada parece fazer sentido, Alice continua sua jornada, comprovando que quem se percebe do outro lado do espelho precisa estar atento para criticar, interpretar e se lembrar quem realmente é, mas sem deixar de lado o processo de aprendizado que pode ser proporcionado.

Referências bibliográficas

ADORNO, Theodor W., HORKHEIMER, Max; **Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

CARROL, Lewis. **Através do Espelho**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

HALL, Stuart. **A Identidade cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia**. São Paulo: Edusc, 2001.

LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

MOURA, Mariluce. **A forma de vida da mídia**. Revista Pesquisa, Ed 78, 2002.
Disponível em: <<http://revistapesquisa.fapesp.br/?art=1894&bd=1&pg=1&lg=>>.
Acesso em: 25 jun. 2010.

Revista Atrevida. Editora Escala, abril a junho de 2010.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Rio de Janeiro: Vozes, 2000