

TATIANE CHAVES RIBEIRO

***ATREVIDA, CAPRICHOS E TODATEEN: UMA VITRINE DO MUNDO
ADOLESCENTE***

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS:
TEORIA LITERÁRIA E CRÍTICA DA CULTURA**

Dezembro de 2008

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

TATIANE CHAVES RIBEIRO

**ATREVIDA, CAPRICHOS E TODATEEN: UMA VITRINE DO MUNDO
ADOLESCENTE**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Letras da Universidade Federal de São João Del Rei, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Letras.

Área de concentração: Teoria Literária e Crítica da Cultura

Linha de pesquisa: Discurso e Representação Social

Orientadora: Profa. Dra. Dylia Lysardo-Dias

**PROGRAMA DE MESTRADO EM LETRAS:
TEORIA LITERÁRIA E CRÍTICA DA CULTURA**

Dezembro de 2008

TATIANE CHAVES RIBEIRO

*ATREVIDA, CAPRICHOS E TODATEEN: UMA VITRINE DO MUNDO
ADOLESCENTE*

Banca Examinadora

Profa. Dra. Dylia Lysardo-Dias – Orientadora

Prof. Dr. Jerônimo Coura Sobrinho- Cefet MG

Prof. Dr. Guilherme Jorge de Rezende - UFSJ

Profa. Dra. Eliana da Conceição Tolentino
Coordenadora do Programa de Mestrado em Letras

São João Del Rei, 02 de dezembro de 2008

À Nilza e Ermínio Júnior, pois a conquista é nossa.

A todos aqueles que de alguma forma
contribuíram para a realização deste trabalho.

Agradecimentos

Os sonhos permeiam toda a existência humana. Sonhos pequenos, grandes, coloridos ou em preto e branco transitam nos corações, pulsando descompassadamente em doce frenesi. A realização deste trabalho é a concretização de um sonho e quero, agora, agradecer àqueles que fizeram parte desta conquista.

Primeira e incontestavelmente a Deus sem cuja força e luz nada seria possível.

À minha orientadora, professora Dylia Lysardo-Dias, pela confiança depositada em meu trabalho, pelo profissionalismo, pela orientação confiante, pelas sugestões, críticas, diálogos, conhecimento compartilhado e por ampliar meu olhar.

Aos demais professores do *Promel* pelas importantes sugestões e discussões.

À professora Eliana Tolentino por reacender a chama deste sonho quando ela quase se apagava, obrigada pelo incentivo e por tantos outros momentos.

Ao professor Cláudio Carmo pelo apoio desde quando a entrada nesse Programa de Mestrado era apenas um sonho.

Ao professor Antônio Assunção pelas enriquecedoras conversas, pelas indicações de leitura e pelo constante incentivo em minha vida acadêmica.

Ao professor Guilherme Rezende pelo diálogo, pelos textos indicados e pelos trabalhos envolvendo os adolescentes e a mídia a mim enviados.

À professora Magda Tolentino pela disponibilidade e pela revisão do *abstract*.

À professora Ana Cintra do Departamento de Psicologia da Universidade Federal de São João Del Rei por guiar-me na leitura de uma bibliografia crítica acerca da adolescência.

À Filó pela amizade e prontidão a nos ajudar.

À Capes por financiar parte de meus estudos.

Aos colegas de turma, pelas amizades construídas, pelas leituras, pelas trocas de experiências, pelos sorrisos, aflições e medos compartilhados. Enfim, pelos momentos que juntos vivemos e que ficarão guardados nas memórias deste mestrado.

Aos meus tios e primos pelo incentivo, por não medirem esforços para me ajudarem nos trabalhos, pelo envio de livros, pela acolhida na hora de congressos e pela ajuda de todos os momentos. Aline, Eduardo, Elaine, Júnior, Mila, Tio Gilson, Tio Guido, Tia Sônia e Vânia, muito obrigada por tudo.

Aos demais tios e primos pelo incentivo e pela torcida.

Agradeço especialmente e, sem palavras, à minha mãe Nilza e ao meu irmão Júnior pelos sonhos, preocupações e alegrias compartilhados, por me agüentarem nos momentos de cansaço e *stress*, pelo empenho e incondicional apoio com que me ajudaram a chegar até aqui. Sem a ajuda de vocês, eu com certeza não estaria aqui.

Ritual

*Este corpo
Que agora me veste
Ainda é casca
E casulo de um outro bicho
Que cresce*

*Esta capa que me acompanha
Desde os tempos
De criança
Desce inútil
Aos meus pés*

*Sou a ponte
Que me liga*

*Sou o gesto
Que me une.*

*Sol e lua,
Noite e dia*

*Sou o fui
E o serei.*

*Este tempo que me guarda
Para um outro
Amanhecer
É lembrança
E é promessa,*

*Recordação e
Esperança.
Morte e vida
Enoveladas
Na meada
Das mudanças.*



Carlos Queiroz Telles

Resumo

Buscamos, neste trabalho, identificar e analisar como a adolescência é construída e representada nas revistas *Atrevida*, *Capricho* e *Todateen*, que têm como público alvo os adolescentes. De maneira mais específica, objetivamos investigar o estilo de vida proposto pela mídia para os adolescentes e realizar um estudo sobre o universo adolescente projetado pelas publicações a eles dirigidas através de um estudo de suas capas. Para a análise destas, observamos os aspectos visuais mais relevantes como ângulo da imagem, direcionamento do olhar, enquadramentos, saliência e os aspectos lingüísticos mais recorrentes como linguagem coloquial, emprego de gírias, uso de imperativos e interpelações. Consideramos que a vitrine espelha o que há para além da porta de entrada de uma loja: em sua função de persuadir o transeunte (consumidor em potencial) e transformá-lo em consumidor efetivo, a vitrine expõe elementos que compõem determinado universo e constroem, ao mesmo tempo em que projetam, um determinado mundo. Sob essa perspectiva, o universo midiático, também, possui suas vitrines. Uma revista direcionada a determinado grupo social, o adolescente, por exemplo, tem em suas capas uma vitrine deste na medida em que espelham temas que serão tratados em suas páginas, temas de suposto interesse desse grupo. Nosso estudo abordou, ainda, outras produções midiáticas inseridas no universo *teen*. Verificamos que o adolescente atual é colocado como alguém que se preocupa não somente com sua aparência, mas também, com a imagem de si que será transmitida. Constatamos (i) que a presença de ídolos midiáticos nas revistas é significativa e aponta a importância que estes têm na vida dos adolescentes; (ii) uma forte exploração de diversos elementos e produtos da mais alta tecnologia e (iii) a posição que as revistas assumem de conselheiras, assumindo um tom didático, sobretudo ao se dirigir às adolescentes: é como se aquelas fossem a “amiga” ideal que orienta e aponta o caminho para sair da turbulenta vida adolescente.

Palavras-chave: adolescência, revistas para adolescentes, representações sociais

Abstract

In this work we try to identify and analyse how adolescence is constructed and represented in the periodicals *Atrevida*, *Capricho* and *Todateen*, which are directly intended for teenaged readers. In a more specific way, our aim is to investigate the style of life proposed by the media for adolescents and to carry out a study about their universe projected by this kind of periodical, by means of studying the covers. Here we observe the more outstanding visual aspects such as image angle, the direction of the look, framings, as well as the more recurrent linguistic aspects such as informal language, use of slang, imperatives tenses and interpellations. We consider that as a shop-window shows what one can find beyond the front door of a store: in its function to persuade the passer-by (potential consumer) and to transform desire into effective consuming, the universe of the media also has its shop-windows. A periodical published for a determined social group, the adolescent, for example, has in its covers a shop-window in so much as they display themes to be broached inside the periodicals, themes supposed to be of interest for this group. Our study also deals with other media products that speak of the teen world. We have verified that the present adolescent is seen as somebody who is worried not only with his/her appearance, but also the image he/she is projecting. The presence of media idols in the periodicals is significant and points to the importance they have in the lives of these adolescents. One also realizes that these periodicals explore several high technology elements and products, as well as assuming the position of advisors, using a didactic tone – it sounds as if they are the ideal “friend” who guides and shows the way out of the tormented adolescent world.

Keywords: adolescence, periodicals for adolescents, social representations

Quadro de imagens

Figura 1.1	Escultura Ghost	Página 23
Figura 1.2	O uniforme “Rebelde”	Página 41
Figura 1.3	Alunos vestidos como os ídolos	Página 41
Figura 2.1	Capa do suplemento <i>D+</i>	Página 58
Figura 2.2	Capa do suplemento <i>Folhateen</i>	Página 59
Figura 2.3	Logomarca série <i>Adolescentes. Novas Famílias</i>	Página 60
Figura 2.4	Logomarca série <i>Aí, se liga!</i>	Página 60
Figura 2.5	<i>Blog</i> da série <i>Jovens do Brasil</i>	Página 61
Figura 2.6	<i>Site</i> do programa <i>Altas Horas</i>	Página 63
Figura 2.7	<i>Site</i> do programa <i>Atitude.com</i>	Página 64
Figura 2.8	Cartaz do filme <i>Pro Dia Nascer Feliz</i>	Página 65
Figura 2.9	Cartaz do filme <i>Proibido Proibir</i>	Página 65
Figura 2.10	Logomarca da novela <i>Alta Estação</i>	Página 66
Figura 2.11	<i>Site</i> da novela <i>Dance dance dance</i>	Página 66
Figura 2.12	Logomarca da novela <i>Rebelde</i>	Página 67
Figura 2.13	<i>Site</i> da novela <i>Malhação</i>	Página 68
Figura 2.14	Capa da revista <i>Atrevida</i> (edição jun/2008)	Página 70
Figura 2.15	<i>Site</i> da revista <i>Bizz</i>	Página 71
Figura 2.16	Capa da revista <i>Capricho</i> (edição 08/jun/08)	Página 71
Figura 2.17	Capa da revista <i>Love Rock</i> (edição jun/2008)	Página 72
Figura 2.18	Capa da revista <i>Loveteen</i> (edição jun/2008)	Página 72
Figura 2.19	Capa da revista <i>Mundo Estranho</i> (edição jun/2008)	Página 73
Figura 2.20	Capa da revista <i>Rebelde</i> (edição maio/2008)	Página 73
Figura 2.21	Capa da revista <i>Teen Mania</i> (edição jun/2008)	Página 74
Figura 2.22	Capa da revista <i>Teen Vogue</i> (edição maio/2008)	Página 74
Figura 2.23	Capa da revista <i>Teen Vogue</i> (edição brasileira, nº1)	Página 74
Figura 2.24	Capa da revista <i>Todateen</i> (edição jun/2008)	Página 75
Figura 2.25	Capa da revista <i>TPM</i> (edição jun/2008)	Página 75
Figura 2.26	Capas da revista <i>Trip</i> (edição jun/2008)	Página 75
Figura 2.27	Capa da revista <i>Witch</i> (edição jun/2008)	Página 76
Figura 2.28	Capa da revista <i>Yes!Teen</i> (edição jun/2008)	Página 76
Figura 2.29	<i>Site</i> da revista <i>Atrevida</i>	Página 78
Figura 2.30	<i>Blog</i> da revista <i>Atrevida</i>	Página 79
Figura 2.31	Comunidade Orkut - Revista <i>Atrevida</i> - Oficial	Página 79
Figura 2.32	Parte superior do <i>site</i> da revista <i>Capricho</i>	Página 81
Figura 2.33	<i>Site</i> da revista <i>Capricho</i>	Página 82
Figura 2.34	Comunidade Orkut – Revista <i>Capricho</i> (Oficial)	Página 82
Figura 2.35	Página principal dos <i>blogs</i> da revista <i>Capricho</i>	Página 83
Figura 2.36	<i>Site</i> da revista <i>Todateen</i>	Página 84
Figura 2.37	Comunidade Orkut – Revista <i>Todateen</i>	Página 85
Figura 2.38	<i>Blog</i> da revista <i>Todateen</i>	Página 85
Figura 3.1	Capa da revista <i>Atrevida</i> (edição jun/2007)	Página 99
Figura 3.2	Capa da revista <i>Capricho</i> (edição nº1020, 10/06/07)	Página 101
Figura 3.3	Capa da revista <i>Capricho</i> (edição nº1021, 24/06/07)	Página 103
Figura 3.4	Capa da revista <i>Todateen</i> (edição jun/2007)	Página 104

SUMÁRIO

Introdução	13
Capítulo 1: Nas entrelinhas da adolescência	17
1.1-O nascimento da adolescência	18
1.2- O termo adolescência	19
1.3- Puberdade e adolescência	20
1.4– Características da adolescência	21
1.5– Estudos sobre a adolescência	26
1.5.1– A visão da psicanálise	27
1.5.2– A visão da antropologia	28
1.5.3– A psicologia sócio-histórica	30
1.6– Uma nova especialidade médica: a hebiatria	31
1.7– O Universo adolescente	32
1.7.1– A linguagem: uso de gírias	32
1.7.2– As relações afetuosas	34
1.7.3– Os vícios	37
1.7.4– A mídia e os ídolos	38
1.7.5– Tecnologia	42
1.8- Entrelaçando alguns pontos	44
Capítulo 2: Um respeitável público adolescente	49
2.1- Notas sobre a imprensa brasileira	51
2.2 – As revistas	53
2.3 - A mídia para adolescentes.....	57
2.3.1 – Os suplementos de jornais	57
2.3.2 – As séries e os programas de televisão	59
2.3.3 – Os filmes	64

2.3.4- As novelas	65
2.3.5 – As revistas	69
2.4 – <i>Atrevida, Capricho e Todateen</i> : nosso corpus	77
2.4.1- Seções	85
2.5– Entrelaçando alguns pontos	94
Capítulo 3: Uma vitrine da adolescência: as capas de <i>Atrevida, Capricho e Todateen</i>	97
3.1- Conhecendo cada capa.....	98
3.2 - Recursos visuais e a conquista do olhar receptor	106
3.3 – Recursos lingüísticos e identificação com o leitor	117
3.4- Universo temático e sedução do público-alvo	129
3.5 – Entrelaçando alguns pontos	134
Considerações finais	138
Referências bibliográficas	150
Anexos	161

INTRODUÇÃO

De acordo com o último censo demográfico realizado, em 2000, pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), existem, no Brasil, cerca de 25.030.970 pessoas na faixa etária de doze (12) a dezoito (18) anos. Se aumentarmos esse limite de idade para vinte e quatro (24) anos, o número de brasileiros atinge a marca de 44.649.045. Dessa forma, podemos inferir porque o Brasil é considerado um país jovem.

A denominação de jovem, contudo, é um tanto vaga na medida em que consideramos a divergência de autores e de órgãos como o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e da Organização Mundial da Saúde (OMS) na delimitação das idades adolescente e jovem. Para o ECA, a adolescência encerra-se aos dezoito anos, para a OMS ela perdura até os vinte anos. Alguns autores, por sua vez, defendem que a adolescência se estende até por volta dos vinte e quatro (24) ou vinte e cinco (25) anos de idade.

Essa divergência com relação ao limite das idades adolescente e jovem faz com que um mesmo conjunto de sujeitos seja classificado como pertencente aos dois grupos: adolescentes e jovens. É o que podemos observar em diversos veículos midiáticos como séries de programas ou suplementos de jornais impressos. Esses veículos, em vários momentos, denominam como jovem sujeitos que se encontram na faixa etária de doze a dezoito anos, o que para a maioria dos órgãos de governo e autores compreende a idade adolescente.

Em consequência de as características da adolescência serem percebidas com mais intensidade no período compreendido entre os treze (13) e os dezenove (19) anos, os adolescentes são denominados, por diversos veículos midiáticos, como *teens*. Tal designação advém do término da escrita dessas idades em inglês: *thirteen*, *fourteen*, *fifteen*, *sixteen*, *seventeen*, *eighteen* e *nineteen*.

Dessa forma, observamos que não há, na comunidade científica e nos órgãos responsáveis, um consenso sobre qual faixa etária compreende a

adolescência e qual engloba a juventude. Sendo assim, utilizaremos, neste trabalho, os termos adolescente, jovem e *teen* para nos referirmos ao mesmo grupo de sujeitos. Faremos uso preferencialmente, inclusive no título, do termo adolescente uma vez que nosso *corpus* volta-se a um público de doze (12) a dezenove (19) anos que é comumente referido e classificado como adolescente.

Isso posto e tendo em vista o crescente número de estudos acerca da adolescência e o investimento da Indústria Cultural nessa etapa evolutiva, despertamos o interesse em analisar como essa grande parte da população brasileira é representada em veículos da mídia impressa destinada a esse público. Destacamos que, com relação a publicações reservadas aos adolescentes, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), em seu título terceiro, artigo segundo, parágrafo setenta e nove, ressalta que

as revistas e publicações destinadas ao público infanto-juvenil não poderão conter ilustrações, fotografias, legendas, crônicas ou anúncios de bebidas alcoólicas, tabaco, armas e munições, e deverão respeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família (ECA,1990, p.12)

Haja vista o grande número de produções midiáticas (filmes, programas de televisão, novelas, revistas e suplementos de jornais) voltadas ao público adolescente, nos delimitaremos, neste trabalho, às revistas: *Capricho*, considerada a primeira revista para adolescentes, e suas principais concorrentes: *Atrevida* e *Todateen*.

A revista *Capricho* é uma publicação quinzenal da editora Abril. A *Atrevida* é mensal e, até a edição observada, era publicada pela editora Símbolo (que pertencia ao grupo Abril). A revista *Todateen*, por sua vez, é publicada mensalmente pela editora Alto Astral. Como explanamos acima, todas direcionam-se para um público de doze (12) a dezenove (19) anos. Ressaltamos que, por se tratar de uma revista quinzenal, a *Capricho* tem duas edições publicadas por mês. Por conseguinte, trataremos, em nosso trabalho, por *Capricho 1* a primeira edição lançada no mês (a edição 1020 de 10 de junho de 2007) e por *Capricho 2* a segunda edição (número 1021 de 24 de junho de 2007).

Em nossa proposta inicial, pretendíamos identificar a imagem do adolescente nas citadas revistas e focalizarmos com maior ênfase no tema

namoro/amor. Nesse segmento, optamos por trabalhar com as edições de junho de 2007, visto que é nesse mês que se comemora o dia dos namorados e, por conseqüência, as publicações exploram de forma mais abrangente o tema do amor. Contudo, ao começarmos nossa análise, observamos que as revistas *Capricho* não abordavam esse tema, haja vista as edições de maio já o terem explorado. Sendo assim, mantivemos nosso material de pesquisa com as referidas edições sem, no entanto, aprofundarmos em questões relacionadas a namoro/amor. Dessa forma, identificar e analisar como a adolescência é construída e representada nas revistas *Atrevida*, *Capricho* e *Todateen* tornou-se nosso principal objetivo. Já em nossos objetivos específicos intentamos: (i) investigar o estilo de vida proposto pela mídia para os adolescentes e (ii) realizar um estudo sobre o universo adolescente projetado pelas publicações dirigidas a esse público através de suas capas.

Para atingirmos nossos objetivos, realizamos no capítulo 1 (*Nas entrelinhas da adolescência*) uma caracterização da adolescência salientando a dificuldade de delimitar esse ciclo do desenvolvimento humano. Para mapearmos esse mundo *teen*, baseamo-nos em pesquisas realizadas pelo Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF– em 2002 e 2006), Datafolha (2008) e em séries e reportagens da mídia televisiva.

No segundo capítulo, intitulado *Um respeitável público adolescente*, apresentamos os resultados de um levantamento, realizado durante o mês de junho de 2008, sobre as produções midiáticas¹ efetuadas entre os anos de 2006 e 2008 (período de realização deste Mestrado) e que eram destinadas ao público adolescente/jovem. Junto a esse levantamento, traçamos algumas linhas sobre o surgimento da imprensa brasileira com ênfase no aparecimento das revistas, para situarmos nosso objeto de estudo. Nesse segmento, aprofundamo-nos em nosso material de estudo através de uma contextualização e de uma caracterização das revistas *Atrevida*, *Capricho* e *Todateen* atentando para: os recursos lingüísticos utilizados, as diversas seções (que, acreditamos, demonstram em que aspectos o universo adolescente está mais focado: moda, beleza, relacionamentos, etc.), a

¹ Filmes, novelas, programas de televisão, séries de programas jornalísticos, revistas e suplementos de jornais

presença dos ídolos midiáticos, concebidos como exemplos e “conselheiros”, e a função informativa e/ou educativa das revistas.

Já o terceiro capítulo (*Uma vitrine da adolescência: as capas de Atrevida, Capricho e Todateen*) se detém na análise das capas das revistas: *Atrevida, Capricho, Todateen* para identificar a imagem que constroem do adolescente. Atentamos, neste capítulo, para os aspectos lingüísticos e icônicos, levando em consideração a importância da capa para um determinado veículo, uma vez que ela é a vitrine do conteúdo encontrado no interior da revista ou jornal. É nela que estão os ídolos que concederam entrevistas e/ou cujas fotos foram transformadas em pôsteres e as chamadas das principais matérias. Dessa forma, a capa torna-se uma das responsáveis por atrair o leitor e por, conseqüentemente, “vender” o produto (jornal ou revista), além de apresentar o perfil da revista. Nos aspectos visuais, observamos o ângulo das imagens, a direção do olhar dos artistas, as cores, a diagramação, as fontes, os tamanhos dessas, a saliência e o enquadramento. Nosso subsídio teórico para essa análise foi a *Gramática do Design Visual* de Kress e Van Leeuwen (2006). Com relação aos recursos lingüísticos e aos procedimentos discursivos, detivemo-nos na articulação entre o implícito e os elementos verbalmente explicitados baseando-nos em categorias abordadas por Fairclough (2001) e Charaudeau (2008). Utilizamos, ainda, os estudos de Preti (1989, 1996, 2000) e Marcuschi (2001) sobre os níveis e padrões de linguagem.

Ao final de cada capítulo, apresentamos um tópico denominado *Entrelaçando alguns pontos* em que procuramos reunir e ligar as idéias expostas de forma a facilitar a apreensão das reflexões realizadas no capítulo e que nos levarão a atingir os objetivos propostos para esse trabalho.

1- NAS ENTRELINHAS DA ADOLESCÊNCIA

Em seu ciclo de vida, a borboleta passa por uma metamorfose completa em quatro fases distintas: ovos, larvas, pupa e adultas. Na fase da pupa, a lagarta (larva da borboleta) constrói um casulo dentro do qual passará dias ou meses. Após esse período, a metamorfose é completada com a saída da borboleta adulta de dentro do casulo.

O homem, durante sua vida, também, passa por diversos momentos, conflitos e fases a partir dos quais muda sua maneira de pensar e agir. O último passo infantil em direção à idade adulta é a entrada em um casulo chamado adolescência. A passagem por ele pode ser curta ou longa, sofrida e agitada ou tranqüila e sem muito sofrimento. Tudo depende de qual árvore e em que meio social ele se encontra. A única certeza é de que ocorrerão mudanças físicas e psicológicas de forma intensa e marcante nos sujeitos que se encontram no interior dele. É, ainda, na adolescência, que esses sujeitos começam a afirmar suas identidades e a definir suas personalidades. Assim como a entrada, a saída desse casulo não tem data marcada, nem definida. A única precisão é que, de lá, sairá um ser bem diferente daquele que entrou, com uma nova roupagem, novos conceitos, idéias e atitudes.

O primeiro estudioso a tentar entender o que se passa dentro desse casulo foi *Granville Stanley Hall*. Depois dele, vieram psicólogos, psicanalistas, antropólogos e médicos almejando entender melhor e de forma completa tudo o que acontece ali dentro. Muitas questões ainda estão indefinidas. Contudo, sabe-se que a passagem pelo interior do casulo faz parte do desenvolvimento humano manifestando-se em maior ou menor grau conforme o espaço sócio-econômico-cultural em que o sujeito adolescente está inserido.

Nas páginas que se seguem, apresentaremos um pouco do mundo desse casulo: quem o descobriu, quando, como a psicanálise, a psicologia sócio-

histórica e a antropologia o entendem, bem como as características de quem está lá dentro.

1.1- O nascimento da adolescência

Em sociedades arcaicas, a velhice era sinônimo de sabedoria. No entanto, com o desenvolver dos anos, esse quadro foi se modificando e cedendo lugar a uma exaltação dos valores juvenis. Consoante Morin,

com o desenvolvimento das civilizações, a autoridade dos velhos se degrada, o acesso à idade adulta é abrandado; não há ruptura dilacerante entre a infância e a idade do homem; o casulo familiar cerca, durante muito tempo com sua tépida proteção, a formação do indivíduo (1967, p.153).

Essas mudanças, proporcionadas pelas novas sociedades, ocasionaram o surgimento de uma nova família. O novo pai não é mais aquele ser que ordena, que se faz obedecer de forma indiscutível ou que precisa lutar pela honra dos seus. A nova mãe trabalha, quer viver sua vida e não possui mais a imagem de autoridade. Dessa forma, a sociedade que surge perpassa por um novo modelo de indivíduo. Este é aquele que busca sua auto-realização no amor, no bem-estar, na vida privada e não quer envelhecer, pois deseja ficar sempre jovem.

Após a Segunda Guerra, as concepções acerca da idade mudaram. A das estrelas e dos astros transpôs a faixa etária de vinte ou trinta anos no máximo e a “mulher de trinta” e o “homem de quarenta” não estavam mais condenados ao fim da mocidade. Por conseguinte,

a idade adulta se rejuvenesce. A juventude, por seu lado, não é mais, propriamente falando, a juventude: é a adolescência. A adolescência surge enquanto classe de idade na civilização do século XX (MORIN, 1967, p.159).

Dessa forma, os sujeitos adultos tornam-se jovens e estes se transfiguram em adolescentes. Em grande parte das sociedades, os ritos de iniciação, que marcavam a transição da infância para a idade adulta, passam a não mais existirem.

Essas modificações no âmbito individual proporcionaram o surgimento da classe adolescente a nível mundial e a cultura de massa integrou os temas desse novo clã. Ela *arremata a cristalização da nova classe de idade adolescente, fornece-lhe heróis, modelos, panóplias* (MORIN, 1967, p.162). O primeiro e supremo herói da adolescência foi James Dean que, *encarnando fúria de viver e rebelião sem causa, frenesi e lassidão, aspiração à plenitude e fascinação pelo risco* (MORIN, 1967, p.161), traduzia bem as características da nova classe. Os temas que prevalecem na cultura de massa - amor, felicidade, individualismo - são mais intensos na adolescência. Dessa forma,

a cultura de massa “acultura” as novas gerações à sociedade moderna (...). Os modelos dominantes não são mais os da família ou da escola, mas o da imprensa e do cinema. Inversamente, porém, esses modelos são rejuvenescidos (...). Assim a cultura de massa dá forma à promoção dos valores juvenis, assimila uma parte das experiências adolescentes. Sua máxima é “sejam belos, sejam amorosos, sejam jovens” (MORIN, 1967, p.163).

Em síntese, a adolescência se firma como uma nova classe a partir da Segunda Guerra quando a expectativa de vida aumentou em diversos países. A velhice deixa de ser merecedora de grande admiração por ser sinônimo de experiência e sabedoria. A classe de idade valorizada e enaltecida torna-se a juventude. A cultura de massa engrandece os jovens e a mídia cria personagens que exaltam a mocidade.

1.2- O termo adolescência

Adolescência é uma palavra de

dupla origem etimológica e caracteriza muito bem as peculiaridades desta etapa da vida. Ela vem do latim *ad* (a, para) e *olescer* (crescer), significando a condição ou processo de crescimento, em resumo o indivíduo apto a crescer. Adolescência também deriva de *adolescer*, origem da palavra adoecer. Temos assim, nesta dupla origem etimológica, um elemento para pensar esta etapa da vida: aptidão para crescer (não apenas no sentido físico, mas também, psíquico) e para adoecer (em termos de sofrimento emocional, com as transformações biológicas e mentais que operam nesta faixa da vida) (OUTEIRAL, 1994, p.6).

Contudo, não há uma idade definida para o início e o término da adolescência e muitos órgãos e autores divergem quanto a essa questão. Para alguns estudiosos, ela começa por volta dos doze (12) anos e se estende até os vinte (20) anos. O Estatuto da Criança e do Adolescente delimita criança como aquela pessoa que possui até doze anos incompletos² e adolescente aquele que se encontra na faixa etária de doze (12) a dezoito (18) anos incompletos. Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), a adolescência é constituída por duas fases: uma que inicia aos dez(10) anos e finaliza aos dezesseis (16) e a outra, que perdura dos dezesseis (16) aos vinte (20) anos.

De acordo com Osório,

houve uma ampliação da faixa etária com as características da adolescência. Se antes a adolescência era tida meramente como aquela etapa de transição entre infância e a idade adulta que coincidia com os limites biológicos da puberdade, atualmente, a adolescência é definida por elementos que, embora balizados pelas características psicológicas do momento evolutivo em questão, são marcadamente influenciados pelas contingências sócio-culturais circunstantes (1992, p.13).

Em outras palavras, o tempo de duração da adolescência (e a própria existência e aceitação dela) é modificado de acordo com cada cultura. Em algumas, ele pode ser breve, em outras, como a nossa³, pode ser mais prolongado e, em certas sociedades, ele pode nem existir.

1.3- Puberdade e adolescência

Os fenômenos da puberdade e da adolescência são, muitas vezes, confundidos. Aquele designa as transformações físicas que começam a ocorrer por volta dos onze (11) anos e este as mudanças psicossociais que as acompanham.

A palavra puberdade origina do latim *pubertate* que significa sinal de pêlos, barba e penugem. A glândula pituitária, localizada na base do cérebro, é uma das mais importantes no desenvolvimento da puberdade. O amadurecimento das

² Considera-se com doze incompletos, o indivíduo com até onze anos. O mesmo ocorre para dezoito anos incompletos: encaixam-se nesse perfil, pessoas que possuam dezessete anos.

³Entende-se como “sociedade como a nossa” a sociedade pós-industrial ocidental

células do hipotálamo envia sinais à célula pituitária para que comece a liberar hormônios que haviam sido previamente inibidos. Estes estimulam as glândulas endócrinas (inclusive a tireóide), as supra-renais, os testículos e os ovários que começam a liberar hormônios os quais proporcionam o crescimento e o desenvolvimento sexual.

A maturação sexual, no sexo masculino, começa com um aumento dos testículos e do pênis, o surgimento de pêlos nas axilas e a mudança da voz. No sexo feminino, a maturidade sexual inicia-se com o aparecimento de pêlos pubianos, aumento dos seios, crescimento acelerado dos órgãos reprodutivos e alargamento dos quadris. Essas transformações culminam com a menarca ou primeira menstruação, na menina, e a primeira ejaculação no menino. Dessa forma, é na puberdade que se alcança a capacidade de reprodução. Em média, essas mudanças ocorrem por volta dos onze (11) aos quinze (15) anos.

A puberdade, por ser biológica, é um fenômeno universal e seu início cronológico, em termos gerais, coincide em todos os povos. A adolescência, por sua vez, possui características específicas e marcantes do ambiente sócio-cultural do sujeito. Sendo assim, o seu início nem sempre ocorre concomitante ao da puberdade e pode tanto precedê-la quanto sucedê-la.

1.4- Características da adolescência

Nas palavras de Newcombe,

a identidade de um indivíduo já está sendo formada durante períodos anteriores da vida (...) Contudo, mesmo que o desenvolvimento da identidade possa ser um processo que dura toda a vida, a busca por um senso de identidade é especialmente relevante durante a adolescência (1999, p.441).

Corpo, comportamento, pensamentos, “referências pessoais” mudam. Os adolescentes sentem-se perdidos e buscam “um lugar no mundo”, já que para muitas coisas (certas responsabilidades com os estudos e com a organização do quarto, por exemplo) são considerados grandes e aptos a realizarem tais tarefas. Para outras (sair à noite com amigos, ir a “baladas”) são considerados pequenos

e são privados de tais atitudes. Esse seria um dos pontos de maior conflito do adolescente: o estabelecimento de “quem sou eu” e “qual o meu lugar no mundo”.

O “adolescente” é aquele que **não é** um adulto, idéia expressa coloquialmente na imagem da “adolescência” como idade do retalho: trata-se de indivíduos grandes demais para serem “descartados”, e pequenos demais para serem “aproveitados”. (CÉSAR, 1998, p.47)

O sujeito adolescente transita, dessa forma, entre o ser criança e o ser adulto. Giovana Molon (12 anos)⁴ revela: *gosto de brincar, mas também de festa, na festa danço como adolescente, é um meio-termo*. Para outra adolescente, Amanda Furtado (também com 12 anos)⁵, parece que a infância já passou e deixou lembranças e saudades: *minha amiga escreveu uma carta falando de quando a gente era criança, e agora como a gente se diverte*.

No desenvolvimento psicológico dos adolescentes, as questões centrais são o estabelecimento de relações satisfatórias e duráveis com os companheiros, o desenvolvimento de autonomia com relação aos pais, de identidade e de habilidades de raciocínio moral (estabelecer valores morais e éticos).

Os lutos são bem comuns e marcantes nessa etapa da vida. Quando criança, há a idealização de um corpo perfeito. No momento em que o próprio corpo começa a se desenvolver (início da puberdade), principiam-se as frustrações já que a realidade não corresponde ao corpo sonhado e idealizado. Os adolescentes passam a usar roupas largas e escuras e a postura se projeta para frente nas meninas a fim de esconder os seios. O escultor australiano Ron Mueck, cujas obras são consideradas de grande perfeição, possui uma escultura na qual buscou retratar o desconforto adolescente com o próprio corpo. Essa obra foi denominada *Ghost* e mede 2,19m:

⁴Depoimento dado na reportagem *Menina ou mulher?* do *Jornal Hoje* da Rede Globo exibido em 17/03/07

⁵Idem 4



Fig.1.1- Escultura Ghost de Ron Mueck

Na imagem, observamos uma adolescente cujo corpo possui características infantis (a exemplo: os seios são pequenos, não houve ainda um alargamento dos quadris ou este é quase imperceptível). Sua altura, no entanto, remete-nos à de um adolescente. O rosto cabisbaixo, a roupa escura e a posição encostada na parede aludem a um sentimento de tristeza. Como os pés não estão junto à parede e a cabeça está inclinada para baixo podemos inferir, ainda, que a adolescente é “grande demais” para o local em que se encontra, pois seu corpo não está ereto. Essas observações nos conduzem ao luto e ao desconforto proporcionados pelas transformações sofridas e mediante as quais o *teen* não mais reconhece o corpo com o qual estava habituado, o corpo infantil.

Outro luto adolescente é o fim da bissexualidade: há coisas somente para meninas e outras apenas para meninos. Dessa forma, surgem as turmas que, inicialmente, são homogêneas, mais tarde se tornam heterogêneas e, posteriormente, surgem os pares (namoros).

Os amigos, além de confidentes e cúmplices, são vistos como pessoas que compreendem melhor os adolescentes, pois detêm os mesmos sentimentos:

as amigas podem servir como um tipo de terapia, ao permitir a expressão livre de sentimentos reprimidos de raiva ou ansiedade e ao oferecer evidências de que outras pessoas compartilham as mesmas dúvidas, esperanças, medos e sentimentos (NEWCOMBE, 1999, p.439).

Os adolescentes procuram grupos ou turmas que possuem formas de agir, pensar, falar e vestir compatíveis com a sua ou com as quais melhor se identifica. A influência da turma acontece, com mais frequência, no âmbito da preferência musical, no vestuário, na linguagem e nas formas de entretenimento, posto que *a motivação para se enquadrar aos valores, hábitos e modas da cultura dos companheiros aumenta durante a adolescência* (NEWCOMBE, 1999, p. 437). Assim,

as amizades são especialmente importantes na adolescência. Elas oferecem apoio emocional e permitem que o adolescente modifique comportamentos, gosto ou idéias sem passar por rejeição: elas podem ter um papel crucial em ajudar os adolescentes a desenvolverem um senso de sua própria identidade. (NEWCOMBE, 1999, p.452).

Durante a adolescência, também, o relacionamento com os pais se modifica. As crianças vêem as figuras paternas como seres que têm conhecimento e poder e tudo o que disserem deve ser seguido. Já os adolescentes concebem seus genitores como pessoas comuns, como seres dos quais podem discordar em algumas questões. Segundo Papalia e Olds,

os jovens sentem um conflito constante entre desejar afastar-se dos pais e compreender o quanto na realidade dependem deles. Em sua busca de independência, os adolescentes amiúde repelem as tentativas dos pais de orientá-los, põem de lado suas opiniões como completamente desatualizadas e irrelevantes e deliberadamente dizem e fazem coisas que chocam e ofendem a geração mais velha (1981, p.490)

De acordo com Zagury (1996), o conflito entre os adolescentes e os pais ocorre devido à necessidade que os filhos sentem de crescer e de se tornarem independentes. Na busca dessa finalidade, é preciso romper a forte ligação e a desmistificação dos pais ocorre por meio de críticas, respostas brutas e silêncio ou pequenos sons ao invés de respostas verbais.

Se, na infância, os pais são os grandes amigos e heróis, na adolescência há uma busca de substitutos para eles. Existe o desejo de se vestir e agir conforme outras referências, outros estilos mais parecidos com esse novo ser que o adolescente está se tornando. Surge, assim, a forte identificação com os ídolos midiáticos. Os adolescentes copiam as roupas, as maneiras de se expressar,

cortes e cores de cabelo, tudo para ficar parecidos aos “astros da tv”. É nessa fase que, também, são muito valorizados os “objetos amados”.

Em termos gerais, podemos inferir que

a adolescência é uma etapa evolutiva peculiar ao ser humano, nela culmina todo o processo maturativo biopsicossocial do indivíduo. Por isto, não podemos compreender a adolescência estudando separadamente os aspectos biológicos, psicológicos, sociais ou culturais. Eles são indissociáveis e é justamente o conjunto de suas características que confere unidade ao fenômeno da adolescência. (OSÓRIO, 1992, p.10).

Osório considera, ainda, que a adolescência

se caracteriza basicamente por uma série complementar de perdas e aquisições: perda da bissexualidade infantil e a correspondente aquisição da sexualidade adulta, perda do pressuposto de dependência infantil e aquisição da autonomia adulta e também, perda da comunicação ou linguagem infantil para adquirir uma comunicação ou linguagem adulta (1992, p.18).

Posto que o final dessa etapa do desenvolvimento humano obedece a fatores sócio-culturais, o término da adolescência é difícil de determinar, não há uma faixa etária certa para que isso ocorra. No entanto, de acordo com Osório (1992) algumas características podem sinalizar o início da vida adulta:

- (i) o estabelecimento de uma identidade sexual e possibilidade de estabelecer relações afetivas estáveis,
- (ii) capacidade de assumir compromissos profissionais e manter - se (independência econômica),
- (iii) aquisição de um sistema de valores pessoais (moral própria),
- (iv) relação de reciprocidade com a geração precedente (sobretudo com os pais) (OSÓRIO, 1992, p.13).

Ainda segundo o autor isso ocorreria por *volta dos vinte e cinco anos na classe média brasileira, com variações para mais ou para menos consoante as condições sócio-econômicas da família de origem do adolescente* (OSÓRIO, 1992, p.13).

Como se pode notar, a adolescência é sobretudo uma fase de mudanças em que os conflitos e as buscas por um “eu” culminam na formação de um ser adulto.

1.5- Estudos sobre a adolescência

Apesar de os adolescentes sempre terem possuído características diferentes das outras faixas etárias, durante muitos anos, a sociedade adulta não reconheceu as especificidades dessa etapa da vida. Por muitos séculos, acreditava-se que, por volta dos seis/sete anos de idade, a pessoa poderia ser tratada como um adulto. A exceção eram as crianças ricas ou nascidas em boas famílias. As demais deveriam trabalhar com os adultos nos campos, nas minas e, posteriormente, nas indústrias.

Apenas nos últimos cento e cinquenta anos as sociedades adultas ocidentais reconheceram a infância e, os juvenis dos seis/sete anos aos doze/treze anos, como um estágio especial do crescimento (SPRINTHALL & COLLINS, 1994, p.7).

Esse reconhecimento da infância enquanto classe tornou-se necessário para que essa etapa pudesse ser estudada (características infantis, como ocorre o desenvolvimento psicossocial das crianças, etc.). Nesse segmento, verificaram-se mudanças como leis protetoras do bem – estar e saúde das crianças.

O que aconteceu no século XIX com a infância voltou a ocorrer no século XX com a adolescência nas nações e culturas industrializadas. Com o aprimoramento das indústrias tornou-se necessária uma melhor educação dos trabalhadores, haja vista a necessidade de funcionários mais bem preparados, mais qualificados para o trabalho industrial. Esse fato possibilitou que os sujeitos com mais de doze anos permanecessem por mais alguns anos nas escolas. O aumento da quantidade de anos de estudos e a presença desses sujeitos nas escolas permitiram que os adultos começassem a perceber e

a levar em conta as necessidades e capacidades fisiológicas e psicológicas características dos adolescentes, e esta percepção deu-lhes a oportunidade de reconhecer um estágio de desenvolvimento humano. (SPRINTHALL & COLLINS, 1994, p.7).

À proporção que a força laboral dos adultos crescia, fundavam-se sindicatos e leis que proibiam e dissertavam sobre o trabalho infantil. Isso se dava visto que somente as crianças de classes econômicas mais favorecidas é que

permaneciam na escola. As demais precisavam trabalhar para ajudar nas despesas de casa. Da mesma forma que ocorria com a infância, ao reduzido número de jovens (pessoas entre treze (13) e quatorze (14) anos) que possuíam certo *status* sócio-econômico, era permitido um período de desenvolvimento entre a infância e a vida adulta, uma vez que não precisavam trabalhar e podiam continuar na escola. Sprinthall e Collins afirmam que

ainda é possível encontrar sociedades, e sub – culturas no seio de algumas sociedades, em que a adolescência não é reconhecida. Por exemplo, no período anterior à revolta na China, nos anos sessenta, (...) não existia qualquer expressão na língua chinesa referente à adolescência. Certamente ainda existem países onde as crianças transitam diretamente para a vida adulta (1994, p.10).

1.5.1 – A visão da psicanálise

O primeiro e mais importante pesquisador que começou a estudar a adolescência foi o americano G. Stanley Hall (1844 – 1924). Em 1904, ele publicou a obra: *Adolescence: its psychology and its relations to anthropology, sociology, sex, crime, religion and education*. Em suas pesquisas, Hall se baseava nas teorias evolucionistas de Charles Darwin e em Rousseau e pôde concluir que a adolescência era um estágio do desenvolvimento evolutivo do homem. Segundo Hall, na adolescência, o indivíduo vivenciava todos os estágios anteriores, porém de forma mais complexa, era uma espécie de segundo nascimento. De acordo com o autor, a adolescência era bastante influenciável:

nenhuma idade é tão sensível aos melhores e mais sábios esforços dos adultos. Não há um único solo em que as sementes, tanto as boas como as más, atinjam raízes tão profundas, cresçam de forma tão viçosa ou produzam frutos com tanta rapidez e regularidade (HALL *apud* SPRINTHALL & COLLINS, 1994, p.15).

Para alguns estudiosos, esta visão de Hall o levou a pontos tão extremos que sua teoria perdeu credibilidade. No entanto, estudos que se sucederam comprovaram que muitas de suas teorias estavam corretas e que a adolescência é, realmente, um estágio único do desenvolvimento humano, o qual era, antes,

ignorado. Isso permitiu que Hall continuasse a ser um dos estudiosos mais importantes no campo da adolescência.

Na mesma linha de Hall, Freud entendia a adolescência como um período turbulento e uma experiência inevitável a qualquer indivíduo. Para ele a *turbulência da adolescência surge devido às necessárias transformações dos padrões psicológicos que facilitam o estabelecimento de relações heterossexuais saudáveis e maduras na vida adulta* (SPRINTHALL & COLLINS, 1994, p.17). De acordo com Freud, o desenvolvimento humano acontece mediante três fases: a oral, a anal e a fálica. A fase oral ocorre na chamada primeira infância na qual as necessidades da criança são satisfeitas pela alimentação e sucção. Já a fase anal caracteriza-se pelo controle dos impulsos excretórios do corpo. Na fase fálica, os indivíduos aprendem a lidar com os sentimentos de natureza sexual e fortalecem sua identificação com os papéis sexuais masculinos e femininos. Freud e sua filha Anna Freud concebiam a adolescência *como um período durante o qual os conflitos das fases oral, anal e fálica do desenvolvimento são revisitadas, depois da paz relativa da infância média que eles chamavam de fase de latência* (NEWCOMBE, 1999, p.404)

Na visão psicanalítica, a mudança do corpo é um dos maiores conflitos vividos pelos adolescentes, pois

as transformações que levam ao corpo adulto, e que independem da vontade da pessoa, que ainda pode ter a mente infantil, geram insegurança e medo, além de uma sensação de impotência. As reações dos adolescentes frente a essas mudanças podem ser as mais diversas, como fingir-se indiferente ou negar essas transformações (PERIPATO, 2006, p.33)

1.5.2 - A visão da antropologia

Nos anos vinte, Margaret Mead visitou a ilha de Samoa com o objetivo de estudar os adolescentes entre os nativos. Para a pesquisadora, o crescimento dos indivíduos era tranquilo, sem conflitos e todos tinham tarefas a desempenhar que estavam adequadas às capacidades de cada um. Seus estudos concluíram que, nessa sociedade, a passagem da infância para a adolescência transcorria de

forma tranqüila e livre de tensões. Apesar de ter sofrido várias críticas, os antropólogos atuais concordam com o trabalho de Mead:

a sua idéia de que as normas e expectativas culturais ajudam a determinar a natureza da adolescência tem sido longamente defendida por estudos realizados em várias culturas (SPRINTHALL & COLLINS, 1994, p.21).

A antropóloga Ruth Benedict fez um estudo observando quais são as diferenças culturais que tornam a adolescência uma experiência mais ou menos difícil. Os resultados concluíram que a dificuldade adolescente era o grau ou a maneira em que o processo de socialização ocorria em dada sociedade. Para Benedict, em algumas culturas, esse grau é descontínuo. Tal descontinuidade refere-se à necessidade de cada ser aprender novos comportamentos, papéis e atitudes ligados à vida adulta que são muito diferentes daqueles aprendidos na infância. A antropóloga apontou três dimensões da descontinuidade que eram importantes e determinantes na natureza da adolescência: responsabilidade / irresponsabilidade, dominância / submissão, atividade sexual / ausência de atividade sexual. Essa descontinuidade aparece de forma nítida e marcante em sociedades em que as vidas de crianças e adultos são rigidamente separadas, nessas culturas ocorrem os rituais de passagem. Após a cerimônia desses, o indivíduo já é considerado adulto e mudam seus *status*, tarefas e responsabilidades naquela comunidade, dado que, após os ritos a “criança” não pode mais ter atitudes infantis e deve executar as tarefas adultas que lhe passam a ser atribuídas. Em sociedades assim, o termo adolescência é inexistente, uma vez que não há o “meio-termo” entre a infância e a idade adulta. Embora, em sociedades como Samoa, o crescimento das responsabilidades acontece de forma gradativa, há certa descontinuidade, porém mínima. As sociedades ocidentais industrializadas apesar de não serem próximas àquelas onde a vida de crianças e adultos são rigidamente segregadas possuem, também, um nível de descontinuidade.

Nota-se, dessa forma, que para a antropologia cultural o grau em que os adolescentes são agitados e turbulentos depende, não apenas de suas características psíquicas, mas também do meio social em que se encontram, das

expectativas e exigências perante eles. Em outras palavras, as características dos adolescentes, e a própria existência da adolescência, dependem, também, e muito, do meio cultural onde vivem.

1.5.3 - A Psicologia Sócio-Histórica

A perspectiva da psicologia sócio-histórica é baseada em critérios sociológicos, antropológicos e políticos. O cientista russo Vygotsky foi quem primeiro desenvolveu estudos nessa corrente.

Para ele, o ser humano é um ser histórico, com ações e pensamentos definidos a partir de experiências sociais ocorridas em uma determinada época. A relação do indivíduo com a sociedade é de troca, ou seja, um constitui o outro (PERIPATO, 2006, p.33).

De acordo com essa visão, as transformações biológicas e psicológicas do ser humano não são capazes de causar as características de contestação atribuídas aos adolescentes. Como não ocorre em todas as sociedades, a adolescência seria uma criação cultural. Outro ponto a ser observado é a classe social, posto que nas classes mais baixas é comum que crianças e adolescentes abandonem a escola para trabalhar. Isso faz com que esses adolescentes interiorizem atitudes adultas (tornem-se adultos em outras palavras) de forma mais breve que os outros aos quais lhes é permitido “viver” todas as características adolescentes de forma mais prolongada dada a sua condição sócio-econômica. O fato de os adolescentes de classes mais baixas começarem a trabalhar mais cedo permite que eles deixem de ser dependentes dos pais, dependência que se apresenta como fator típico da adolescência.

Para essa vertente,

a adolescência seria uma criação da sociedade pós-moderna, transformada em marketing pelo atual modelo sócio-econômico, oferecendo um modelo de identificação para todos aqueles que estão nessa faixa etária (PERIPATO, 2006, p.39).

Nesse caso, a adolescência trata-se de uma criação da atual sociedade que objetiva vender essa etapa evolutiva através de produtos materiais e culturais

que são criados e considerados próprios para os *teens*. Nesse segmento, a cultura de massa e a mídia têm importante papel para a propagação e manutenção da classe adolescente.

1.6 - Uma nova especialidade médica: a hebiatria

Diante de tantos conflitos e tensões que ocorrem na e (sobre) a adolescência, surgiu na década de cinquenta nos Estados Unidos e na Europa uma nova especialidade médica para tratar especificamente dos adolescentes: a hebiatria. O nome faz referência à deusa grega da juventude Hebe (filha de Zeus e Hera). Dessa forma, etimologicamente, a palavra hebiatria é formada por Hebe (deusa) e iatra (estudo, médico), logo estudo da juventude ou adolescência. No Brasil, a especialidade existe desde 1974 no Hospital das Clínicas da Faculdade de Medicina da USP. No entanto, a especialidade não é muito conhecida e é pouco oferecida pelos cursos de medicina.

Nas consultas com os hebiatras, são observados fatores que influenciam na saúde e na qualidade de vida dos adolescentes. Fala-se em alimentação, comportamento, drogas, relacionamento com família e escola, sexualidade (primeiro beijo, primeira relação sexual), preocupações com o corpo. O hebiatra acompanha o desenvolvimento físico prevenindo ou tratando doenças e atua, também, discutindo questões relacionadas às esferas social e psicológica.⁶

Nos atendimentos, os pais ou responsáveis permanecem por algum tempo e depois o adolescente fica sozinho. *Esses momentos servem para o jovem ficar à vontade em expor outros problemas e dúvidas que o afligem, e não querem compartilhar com a família* (GARCIA, 2006, p.2).

De acordo com pesquisa realizada pelo Centro de Atendimento e Apoio ao Adolescente da Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP), durante as consultas, as principais preocupações dos meninos são com a baixa estatura, desenvolvimento dos músculos e doenças associadas ao pênis. Já as meninas se preocupam com o peso, menstruação e infecções vaginais.

⁶In: <http://www.medicohebiatra.com.br/oquehebiatria.asp> - acesso em 27/08/06

Do ponto de vista biológico, não há outra época marcada por tantas mudanças físicas, psíquicas e emocionais, além de hormônios em profusão para possibilitar o amadurecimento sexual. A adolescência traz dificuldades em tantas áreas que somente o olhar atento de um especialista a todo esse universo pode ajudar a prevenir muitos problemas de saúde e diminuir a ansiedade dos jovens. O período é difícil e necessário ao pleno desenvolvimento do adulto que virá. O aprendizado e o apoio psicológico é que trarão segurança para os jovens em suas próprias decisões na vida (GARCIA, 2006, p.2).

O surgimento dessa nova especialidade médica significa, em termos culturais, a consolidação da classe adolescente e a importância a ela atribuída pela atual sociedade.

1.7 – O universo adolescente

Além das características supracitadas, outros elementos compõem o universo adolescente. Uma linguagem própria, a maturação sexual e a conseqüente descoberta do sexo oposto, o possível contato com as substâncias tóxicas, a mídia e os ídolos e os avanços tecnológicos são alguns exemplos.

1.7.1 – A linguagem: uso de gírias

Em meio a perdas e mudanças, os adolescentes criam uma nova forma de comunicação: a gíria. De acordo com Osório (1992), ao fazer uso de gírias, o *adolescente não está só abandonando o modo de comunicação infantil por uma forma adulta de expressão, mas tem uma identidade lingüística e semântica peculiar à sua condição de adolescente* (OSÓRIO, 1992, p.19)

Na gíria adolescente, são utilizadas palavras e expressões que somente os *teens* compreendem criando-se, assim, uma barreira (ou uma espécie de proteção) contra as interferências dos adultos. Esses códigos lingüísticos são cultivados com o objetivo de que “estranhos” ao grupo (como pais e professores) não compreendam o que está sendo dito e não consigam, dessa forma, entrar no universo dos grupos adolescentes. De acordo com Osório, *a gíria é a representação verbal da identidade adolescente, (...) é também um subproduto da cultura adolescente* (1992, p.19).

Sendo parte do universo *teen*, a gíria é encontrada em publicações direcionadas a esse público, uma vez que se configura na linguagem por eles utilizada e proporciona uma identificação maior deles com o veículo midiático. São exemplos do emprego de gírias nas revistas adolescentes que fazem parte de nossa pesquisa:

O que rola no C-Log do Dylan. (Atrevida, p.22)

Você já sabe que circular pelos mesmos lugares que o fofo é indispensável... (Atrevida, p.46).

Segure a onda o quanto puder! (Atrevida, p.48).

Quer saber o que deixa qualquer gato roxo de raiva? Descubra e nada de dar mancada, hein! (Atrevida, p.69).

Você pode propor celebrar (...) o primeiro mês de ficada ... (Atrevida, p.70).

*... faz dela a revista *teen* mais legal do país: colunistas mega-atenados com o que rola no mundo ... (Capricho 1, p.8).*

... está bombando ainda mais neste inverno. E com ela, todas as dúvidas e encanações. (Capricho 1, p.56).

... essas diferenças podem gerar um bocado de problemas. (Capricho 1, p.84).

Fizemos um guia completo para turbinar sua renda. (Capricho 1, p.94).

Em vez de falar sobre mais uma famosa surtada ...(...) Tem um site que toda leitora descolada deveria visitar ... (Capricho 1, p.108).

Sabe aquele cara gente boa que esbarra numa galera desconhecida na balada ... (Capricho 2, p.26).

... tudo o que rolou ... (Capricho 2, p.56).

... acabam entrando na onda de se machucar. (Capricho 2, p.71).

... supertriste com o seu ficante. (...) a coluna detonando a neura da minha amiga ... (Capricho 2, p.76).

O perfil no Orkut pode queimar seu filme ... (...) ... para dizer o que pega mal e o que ... (Capricho 2, p.80).

... é como tapar o sol com a peneira, pois disfarça uma tristeza que só o tempo e um novo amor tudo-de-bom podem curar. (Todateen, p.8).

Se foi uma pisada de bola sua, é bom se preparar pra ter uma conversa franca com o fofo. (Todateen, p.9).

Para incrementar ainda mais o visu, coloque um acessório bem bacana. (...) Fica muito fofo! (Todateen, p.37).

Se você é do tipo zen, aí vai uma dica de som bacana ... (...) As gravações rolaram em maio ... (Todateen, p.48).

... algo mais no coraçõzinho do fofo é a que vai ganhar a parada... (Todateen, p.70).

... além de torrar um pouco a paciência da galera, corre o risco de alguém botar um belo de um olho gordo no seu lance ... (Todateen, p.75)

A gíria é própria da cultura adolescente e usada como uma maneira de o indivíduo se afirmar e ser aceito no grupo. No entanto, ela perdura somente nesses anos de adolescência, pois, quando a fase adulta chega, o *teen* cresce, amadurece e muda sua forma de expressar verbalmente deixando de usar gírias ou diminuindo significativamente seu uso.

1.7.2 – As relações afetuosas

Na adolescência, os relacionamentos com o sexo oposto incluem, além da amizade, o namoro, o sexo e o *ficar com*. Este é uma espécie de namoro efêmero, por um dia apenas: dois adolescentes se vêem, em alguma festa, por exemplo, se sentem atraídos e decidem ficar juntos aquela noite. Quando o *ficar com* se repete várias vezes, o relacionamento evolui para o namoro.

No *ficar com*, o objetivo principal é a busca do prazer, o prazer imediato. Está implícito que não existe nenhum compromisso. Vale o “aqui e agora”, a satisfação pura e simples de um desejo. Você pode usar o *ficar com* para arrumar um namorado, como válvula de escape para a solidão, ou ainda para beijar alguém numa festa se estiver com vontade. O *ficar com* pode ser praticado com milhões de variações, envolvendo ou não a relação sexual completa (RITO, 1993, p. 41-42)

No entanto, para a maioria dos adolescentes, o *ficar com* só é aceitável quando esses não estão namorando. Quando há um namoro e um dos dois

resolve *ficar com* alguém, mesmo com este tendo uma conotação descompromissada, com duração de um dia apenas, o fato é visto como traição e torna-se causa para o rompimento.

As experiências do mundo adolescente, no que diz respeito a relacionamentos amorosos como *ficar com*, namoro e sexo, têm ocorrido cada vez mais cedo e em garotas de apenas doze (12) anos já se observa a preocupação de ainda não ter *ficado com*: *os meninos da escola me acham feia. Até agora, não consegui ficar com ninguém. Será que meu destino é ser encalhada?*⁷ É a pergunta feita por uma adolescente de doze (12) anos para a seção *Ficadas e Cia* da revista *Atrevida* na edição de junho/2007. O desejo pelo *ficar com* ocorre, também, com adolescentes que namoram, mas que gostariam de terminar o relacionamento para poder *ficar com* outros garotos. Na seção *Terapia de grupo* da revista *Capricho 2*, há a seguinte pergunta:

Namoro há mais de 3 anos e sinto muita, muita vontade de ficar com outros caras. Quando penso em terminar, para ficar solteira e fazer o que quero sem peso na consciência, não consigo. Já terminamos duas vezes, mas acabei voltando. Tenho medo de ficar sozinha e de me arrepender. Ele diz que, se eu terminar, ele não volta mais. Minha família também tem adoração por ele, tornando tudo mais difícil. O que eu faço? C.G., 18 anos, Curitiba (PR) (*CAPRICHOS* 2, ed. nº 1021, 24/jun/07, p.74)

Com relação à sexualidade, os adolescentes têm iniciado a vida sexual bem mais cedo se comparado a gerações precedentes. Segundo Rito (1993), tal fato tem ocorrido por volta dos quinze (15) ou dezesseis (16) anos e, algumas vezes, até um pouco antes. De acordo com especialistas, os adolescentes estão mais informados quando o assunto é prevenção, gravidez e doenças sexualmente transmissíveis e sabem os cuidados que devem tomar, ainda que não o façam.

Os adolescentes de hoje são a geração mais bem informada sobre sexo de todos os tempos. Eles têm aulas de educação sexual na escola, lêem a respeito nas revistas, vêem os *reality shows* da televisão e, se restar algum vestígio de dúvida, há sites na internet que respondem a qualquer questão sobre o tema. Os jovens não apenas sabem muito como não há

⁷ Pergunta feita por M.G., 12 anos, Go, RS à revista *Atrevida*, ano XIV, nº 154, na seção *Ficadas e Cia*, p.14

amarras sociais nem familiares que verdadeiramente os impeçam de passar da teoria à prática no momento escolhido por eles próprios.⁸

No entanto, muitos resistem ao uso do preservativo, pois acreditam que o fato de estarem com uma mesma pessoa há certo tempo dispensa o seu uso, pois não há o risco de adquirir qualquer doença.

Como as campanhas feitas contra a Aids também mostram a doença ligada aos miseráveis, aos promíscuos, às prostitutas, o adolescente fica achando que ele é imune à doença (RITO, 1993, p.68).

Em 25 de novembro de 2007, após ser publicada uma pesquisa na qual foram entrevistados mais de sete (7) mil jovens em São Paulo e na Grande São Paulo, o programa *Fantástico* da Rede Globo exibiu uma reportagem em que era discutido, com alguns adolescentes e jovens, o uso do preservativo nas relações sexuais. A pesquisa mencionada apontou o aumento do número de garotas contaminadas pelo vírus da AIDS e constatou que a maior preocupação dos adolescentes, ao usar preservativos, é a gravidez indesejada. Na reportagem do *Fantástico*, os entrevistados revelaram que, apesar de saberem de todos os riscos aos quais estão submetidos (doenças e gravidez), nem sempre se protegem. As causas podem ser desde a falta do preservativo até o medo de “perder” o parceiro ou, ainda, porque o tempo em que já estão com a mesma pessoa é considerado o suficiente para rejeitar o preservativo.

“Você não vai deixar de fazer porque você não tem”, comenta o estudante Tiago Sônego.

(...)

“Acaba a camisinha, você quer continuar e acaba indo sem camisinha mesmo”, admite um estudante.

(...)

“Rola na cabeça da menina assim: ‘Se eu não transar com ele agora, ele pode pegar outra, e eu vou acabar perdendo ele’”, comenta Janaína Alves, de 20 anos.

⁸Cada vez mais cedo. In: *Veja Jovem*. Edição especial/2003. Disponível em http://veja.abril.com.br/especiais/jovens_2003/p_018.html

(...)

“Já fica mais tranquilo com uma pessoa que você confia mais. Namoro há um mês”, diz o estudante Gabriel Marinho.

(...)

“Com certeza, a preocupação maior é para não engravidar”, afirma a estudante Paola Lima.⁹

O aumento no grau de informação dos adolescentes é consequência da maior procura a especialistas, principalmente ginecologistas, por parte dos adolescentes durante a puberdade, das informações transmitidas pela mídia e pela escola e decorre, também, de um diálogo mais aberto entre pais e filhos, embora em muitas famílias aqueles não se sintam confortáveis para tratarem de tal assunto. O diálogo com os pais acontece, em muitos casos, não apenas antes da primeira relação sexual, mas, também, depois que ela ocorre. Essas conversas incluem desde pequenas dúvidas dos filhos até contar para os pais que já tiveram sua primeira experiência sexual.

De acordo com uma enquête realizada com 1.256 (mil, duzentas e cinqüenta e seis) adolescentes no site www.capricho.com.br em 2007, em 25% (vinte e cinco por cento) dos casos, o fato de as filhas terem contado para as mães que já não eram mais virgens tinha como uma das vantagens a permissão para que passassem a dormir com o namorado em casa¹⁰.

1.7.3 – Os vícios

Outro tema que deixou de ser tabu em muitas famílias são as drogas. Muitos adolescentes fazem uso de substâncias tóxicas com o intuito de experimentar para ver como é, chamar a atenção, seguir os passos da turma ou porque estão com algum problema em casa.

⁹Aumenta casos de Aids entre as meninas. Programa *Fantástico* exibido em 25/11/07. Texto disponível em <http://fantastico.globo.com/Jornalismo/Fantastico/0,,AA1663011-4005,00.html> acesso em 01/06/08

¹⁰Fonte: Revista Capricho edição nº 1021, 24 jun, p.73.

O consumo engloba cigarros, bebidas alcoólicas, tranqüilizantes e outras substâncias mais fortes como maconha, cocaína, crack e LSD. Em entrevista dada ao *Jornal Hoje*, da Rede Globo, o hebiatra Maurício de Souza Lima declara:

eu acho que a curiosidade é o primeiro fator que move o adolescente em busca desse mundo das drogas. O grande problema é o seguinte: ninguém sabe quem vai se tornar dependente ou não. E, ainda, dependendo da classe social a droga vai ser diferente. Tem algumas drogas que são bem mais caras e aí esses jovens de uma classe social mais favorecida consomem outros tipos de drogas.¹¹

Nas revistas *Atrevida*, *Capricho* e *Todateen* não observamos reportagens ou seções que propõem discussões ou tragam informações sobre substâncias tóxicas. Apenas uma pergunta de leitora na seção *Ficadas e Cia.* da revista *Atrevida* abordava um pouco a questão do uso de drogas:

Meu namorado acabou o nosso relacionamento para andar com umas e outras. Além disso, começou a fumar maconha. O que posso fazer para reconquistá-lo? A. (por e-mail). (*ATREVIDA*, ano XIV, nº 154, p.14).

Na resposta, a revista aconselha a leitora e não aborda mais o tema:

além disso, se o garoto está entrando em roubada, um namoro com ele certamente lhe trará sofrimento, ainda mais se você não concorda com isso. Se quer tentar ajudá-lo, até pode conversar com seu ex, mas que seja como amiga. Para namorar, que tal um menino que realmente lhe dê o valor que merece? (*ATREVIDA*, ano XIV, nº 154, p.14)

1.7.4 – A mídia e os ídolos

Ídolos midiáticos sempre encantaram gerações de jovens e adolescentes. Usar o mesmo tipo de roupa, ter o mesmo corte e tom de cabelos, empregar as mesmas expressões e sotaques são algumas amostras do que acontece quando há a identificação dos adolescentes com um astro da música ou da TV . A mídia, a todo instante, “lança” novos ídolos, alguns se tornam uma mania nacional e

¹¹Entrevista concedida dia 24 de agosto de 2007 no último dia da série *Jovens do Brasil*. Disponível em <http://www.jovensdobrasil.globolog.com.br/> acesso em 25/11/07

depois de um tempo são esquecidos uma vez que aparecem substitutos; outros constroem carreiras sólidas e mantêm - se no posto de astro por mais tempo.

Segundo Negrão,

o teen de hoje gosta num dia do grupo americano Hanson, em outro dos Backstreet Boys, no terceiro cobre todos eles com um retrato das inglesas Spice Girls. É infiel por natureza. Isso pode chocar os mais velhos, que se acostumaram a passar a adolescência orando para um único roqueiro no altar do quarto (2001, p.01).

A autora salienta, dessa forma, a diferente relação dos adolescentes atuais e seus ídolos se comparada ao que ocorria com as gerações anteriores onde apenas um artista era venerado. Em outros termos, há alguns anos, cada adolescente elegia como ídolo somente um cantor ou um ator e, depois de um tempo, não o “trocava” por outro como ocorre atualmente. As revistas *Atrevida*, *Capricho* e *Todateen* apresentam, em todas as suas edições, entre atores, atletas e músicos, uma diversidade de ídolos nacionais e internacionais, mostrando bem essa multiplicidade de astros que todos os dias encantam a diversas gerações, principalmente os adolescentes. Esses ídolos preenchem as páginas das revistas com entrevistas, depoimentos, pôsteres, respondendo perguntas das leitoras, além de serem encontrados nas várias seções a eles dedicadas como *Hot, hot, hot* e *Gente (Atrevida)*, *Ídolos (Capricho)*, *Miaaau* e *Entrevisteen (Todateen)*. Para Negrão,

hoje, de seus ídolos, os adolescentes querem apenas a diversão. Coletar figurinhas. Guardar pôsteres. Comprar roupas parecidas. Urrar de paixão nos shows. E depois ir para casa dormir, pensando que amanhã será outro dia. Talvez com um ídolo novo (2001, p.2).

Os *teens* tendem a ver seus ídolos como perfeitos e donos de uma vida ideal. Dessa forma, passam a copiá-los em tudo. Nos últimos quatro anos, vimos destacar como um dos grandes sucessos no universo adolescente a novela *Rebelde*, produzida pela rede de televisão mexicana Televisa e transmitida no Brasil pelo SBT (Sistema Brasileiro de Televisão). A identificação do público com a trama teve uma proporção tão grande que muitos adolescentes queriam ficar parecidos com os atores/cantores da novela e, portanto, se vestiam em seu dia -

a - dia com o mesmo figurino dos personagens da trama. Outros mudaram até mesmo o cabelo para se parecerem mais com seus ídolos:

Sabrina Canutti, 12 anos, pintou até os cabelos para ficar igual a Roberta, uma das protagonistas de *Rebelde*. "Eu gosto porque é uma novela jovem, que mostra as situações do dia-a-dia", diz a garota da 6ª série. (MINAMI, 2006, p.42)

Com relação à novela *Rebelde*, houve situações, também, em que

"os alunos, principalmente as meninas, querem substituir o uniforme escolar pelo que é utilizado na televisão", diz a diretora pedagógica, Cristiane Semensato da Escola Manoel Moratto, em Osasco (SP). (MINAMI, 2006, p.42).

A saída encontrada pela escola, diante de muitos pedidos, foi liberar o uniforme às sextas-feiras para que os alunos pudessem ir às aulas vestidos como seus ídolos.

O uniforme é utilizado por sujeitos pertencentes a um mesmo conjunto e serve para identificar e agrupar membros que desenvolvem uma mesma atividade. Para os adolescentes, usar o mesmo uniforme que os "rebeldes" permite que se igualem a estes. Constrói-se o sentido de identificação e de pertencerem ao mesmo grupo de seus ídolos. Segundo Kellner, *a aparência e a imagem ajudam a produzir o que somos, ou pelos menos o modo como somos percebidos e nos relacionamos* (2001, p. 341). A gravata (que apesar de ser representante do vestuário masculino) é um elemento presente tanto no uniforme masculino como no feminino. Ela simboliza respeito, seriedade, formalidade e importância. Os alunos do *Elite Way School* a usam desarrumada e fora do colarinho (ou com este suspenso). Essa atitude reforça o título rebelde, uma vez que foge à maneira correta de uso da gravata e com isso contesta sua simbologia de formalidade e seriedade. Apesar de as garotas terem a gravata como parte de seu uniforme, este, também, reproduz características femininas como a saia curta e a bota de cano alto aludindo a uma sensualidade e despertando o lado mulher das adolescentes.



Fig. 1.2- O uniforme “rebelde”



Fig. 1.3- Alunos da Escola Manoel Moratto, vestidos como os ídolos

A admiração dos adolescentes por seus ídolos é, muitas vezes, tão intensa, que pode ter consequências fatais. Em novembro de 2003, a adolescente Daniele de quatorze (14) anos foi assistir a um show do seus grandes ídolos, o grupo KLB (grupo brasileiro, formado por três irmãos jovens), e acabou falecendo. O sonho da adolescente era conhecer Leandro, um dos integrantes da banda

"A menina pegou na mão dele, ela foi lá e falou perto dela: peguei na mão do Leandro. Ela falou: também quero. Diz que ela ficou apavorada para ir", revela a mãe de Daniele.

(...)

"Quando falaram que o trio ia entrar no palco, ela correu para frente e falou: eu quero ver o Leandro. Aí na música "Por causa de você", ela colocou a mão do lado esquerdo do rosto e falou: ai! E caiu de olho aberto...", conta a amiga de Daniela, Pamela Queiroz.¹²

Devido à emoção, a adolescente desmaiou e a água que estava em seu estômago foi para a boca e para as vias respiratórias asfixiando-a e causando sua morte.

Gostar de algum artista ou atleta e tê-lo como ídolo é normal em qualquer faixa etária. No entanto, esse desejo de se parecer fisicamente e se comunicar da mesma forma que o ídolo é próprio da adolescência e à medida que o *teen* se amadurece e estabelece sua própria identidade esses anseios desaparecem.

¹² Emoção Fatal. Reportagem exibida no Fantástico em 16/11/03. Texto disponível em <http://fantastico.globo.com/Jornalismo/Fantastico/0,,AA922320-4005,00.html> acesso em 01/06/08

1.7.5 - Tecnologia

Outro aspecto que, também, envolve o mundo *teen* é a tecnologia.

Era uma vez o tempo em que precisávamos levar o CD Player e um porta – CDs gigante a tiracolo para poder ouvir música no caminho da escola ou durante uma viagem, assim como quando gastávamos a maior grana pra revelar um montão de fotos que nem sempre ficavam legais. A tecnologia facilitou nossa vida ao criar o MP3 Player – que é pequenininho e carrega um montão de músicas – e as câmeras fotográficas digitais: com elas você pode tirar mil e uma vezes a mesma foto até conseguir a pose ideal, sem contar que também dá pra gravar vídeos de momentos superespeciais! (SCHERMA, 2007, p. 55)

Internet, *blog*, *fotolog*, *Orkut*, *softwares*, celular, aparelhos de áudio e vídeo como MP3/4/5/6 e câmeras digitais constituem parte do universo *teen*. Grande parte dos adolescentes atuais não saem mais de casa para encontrar e conversar com os amigos, ao contrário “teclam” com estes em uma sala de bate – papo ou por meio de programas como *Windows Live Messenger- MSN*. Os encontros para jogar futebol, basquete, vôlei ou para a prática de algum outro esporte foram transferidos para as “ondas” da internet em jogos virtuais ou para o videogame.

As amizades, em sua maior parte, são feitas e mantidas através de *chats* ou comunidades no *site* de relacionamentos *Orkut* e os *jovens brasileiros são os que têm o maior número de amigos virtuais: 46, para uma média de 20 em outros países (COSTA, 2008)*. Em alguns casos, a amizade virtual torna-se um namoro virtual que, mais tarde, pode tornar-se real ou não.

As fotos ocupavam páginas de um álbum de fotografias que agora é substituído pelo *fotolog* e por álbuns no *Orkut*. Os antigos diários, que guardavam segredos das adolescentes e eram trancados “a sete chaves”, se transformaram em *blogs*, que podem ser acessados por qualquer pessoa. O telefone celular deixou de ser um modismo, tornou-se necessidade e seu uso vai além de ligações e mensagens. Para muitos pais, o aparelho transformou-se em sinônimo de tranquilidade, pois permite localizar os filhos com facilidade e a qualquer momento. Essas são algumas das mudanças mais significativas que ocorreram na vida dos adolescentes ocasionadas pela presença da tecnologia no universo *teen*.

Dada essa forte presença da tecnologia no dia – a – dia dos sujeitos e, principalmente, dos adolescentes, algumas empresas utilizam parte desses recursos para divulgar seus produtos. De acordo com a matéria publicada na revista *Atrevida*, *Sabe tudo de fotolog!*, a marca de calçados *Melissa* escolheu quatro adolescentes para opinarem nas novas criações e divulgarem os lançamentos *afinal, elas são as donas de alguns dos fotologs mais visitados do Brasil!* (TELECKI, 2007, p.74).

As mídias voltadas ao público adolescente exploram o elo entre os *teens* e a tecnologia apontando o uso que aqueles podem fazer desta nas mais variadas circunstâncias como comunicar com os amigos, fazer compras, diversão e como fonte de pesquisas para trabalhos escolares.

Sendo assim, a mídia torna-se uma das grandes divulgadoras da tecnologia. Diversos jornais e revistas possuem versões *online* (onde há um número maior de fotos de artistas e uma continuação de reportagens e entrevistas trazidas na versão impressa), *blogs* e comunidades no *site Orkut*. Essas duas últimas propriedades atribuem-se mais às revistas. A correspondência entre leitoras e revistas perpassa, também, a tecnologia ocorrendo via *e-mails* ou mensagens de celular.

Diversas matérias, nas revistas analisadas, abordam o uso de recursos tecnológicos, o que comprova que esses fazem, realmente, parte do mundo adolescente: *cuidado! O perfil no Orkut pode queimar seu filme com os garotos* (Capricho 2 , p.80), *Photoshope-se! Altere suas fotos e arrase* (Capricho 2, p.6), *as Goldies Melissa dão superdicas para o seu fotolog entrar na lista vip dos mais visitados. Arrase!* (Atrevida, p.74) e *graças ao celular nosso de cada paquera, mandar um recado para o gatinho ficou bem mais fácil e rápido* (Todateen, p.54).

No entanto, essa realidade tecnológica não é acessível à grande maioria dos adolescentes e jovens do país. Devido ao baixo poder aquisitivo das famílias, muitos não possuem computadores, celulares, máquinas digitais e não têm acesso à internet.

1.8 – Entrelaçando alguns pontos

Ao finalizarmos este capítulo, que aborda a adolescência como um grupo sócio-cultural, apresentamos os dados de três pesquisas realizadas: duas pelo UNICEF e uma pelo Datafolha. Essas pesquisas traçam o universo adolescente em números e apresentam um retrato da juventude atual com base em respostas e depoimentos dados pelos próprios *teens*.

Nos meses de julho e agosto de 2006, o UNICEF realizou a pesquisa *Adolescentes e Jovens do Brasil* (divulgada em 2007) através de um questionário respondido por três mil e dez (3.010) adolescentes na faixa etária de quinze (15) a dezenove (19) anos em duzentos e seis municípios. Na pesquisa, foram ouvidos, ainda, duzentos e dez (210) adolescentes indígenas de quinze (15) cidades. *Adolescentes e Jovens do Brasil* é a continuação de outra pesquisa, realizada pelo UNICEF em 2002, intitulada *A Voz dos Adolescentes* (que entrevistou cinco mil duzentos e oitenta (5.280) adolescentes entre doze (12) e dezenove (19) anos). Aquela teve como principais pontos abordados: corrupção, discriminação racial, segurança, educação, saúde, trabalho, cultura, esporte, lazer e meios de comunicação.

Dentre os resultados da pesquisa *Adolescentes e Jovens do Brasil*, destacamos alguns que complementam os dados e questões que levantamos no tópico **Universo Adolescente** (página 32) do nosso trabalho.

Quando questionados sobre a saúde, os adolescentes apontaram a dependência das drogas (28%) e a AIDS (26%) como os maiores problemas de saúde. Em terceiro e quarto lugares ficaram as doenças sexualmente transmissíveis (9%) e o alcoolismo (7%).

Apesar da exclusão digital, os resultados da pesquisa apontam que para vinte e um por cento (21%) dos adolescentes a internet é a principal fonte de comunicação.

Em relação ao uso do tempo livre e, podendo eleger as três atividades preferidas, os entrevistados destacaram a televisão (35%), prática de esportes (33%) e ouvir música (24%). Nesse item da pesquisa, pôde ser observado que quanto maior o nível de escolaridade, menor a preferência por assistir televisão. A

pesquisa *A Voz dos Adolescentes*, apontou que 59% (cinquenta e nove por cento) dos entrevistados têm a leitura como lazer e

o tipo de leitura preferido pelos adolescentes, quando analisados nacionalmente, são jornais diários e revistas informativas, como *Veja*, *IstoÉ* e *Época*. Além disso, 12% dos entrevistados citaram revistas de amenidades, como *Contigo*, *Caras*, *Gente*, *Minha Novela* e *TiTiTi*, enquanto 11% lembraram as revistas específicas para público adolescente, como *Atrevida*, *Capricho*, *TodaTeen* (UNICEF, 2002, p.70)

Atentando para outros aspectos constituintes do universo adolescente que apontamos anteriormente, observamos que alguns foram abordados, também, na pesquisa *A Voz dos Adolescentes*.

Com relação ao tema sexo, os resultados da pesquisa revelaram que uso de preservativos é proporcional à escolaridade do adolescente. Em outros termos, quanto maior o nível de instrução, maior o uso do preservativo. Já com referência às drogas, a pesquisa apontou que

poucos adolescentes declararam espontaneamente usar algum tipo de droga ilícita ou lícita, porém, todos relatam ter contato constante com o consumo de drogas. Assim, o consumo é encarado como natural e os adolescentes dizem conviver tranquilamente com amigos ou conhecidos usuários, sem discriminação ou sem se afastarem. Apenas evitam aproximações no momento do consumo da droga.
“*Ele lá, eu cá, não tem problema.*” (UNICEF, 2002, p.100)

Em 2008, o *Datafolha* publicou, através de um caderno especial no *Jornal Folha de São Paulo* (caderno intitulado *Jovem Século 21*), os resultados de uma pesquisa na qual foram entrevistados mil quinhentos e quarenta e um (1.541) adolescentes entre dezesseis (16) e vinte e cinco (25) anos em cento e sessenta e oito (168) cidades de todo o país. Segundo Ivan Finotti (editor do suplemento *Folhateen* da *Folha de São Paulo*),

a primeira constatação da pesquisa é simples: cai por terra o clássico imaginário do jovem contestador, rebelde, engajado, participativo etc. O jovem brasileiro quer emprego. Seus maiores sonhos são materiais: realização profissional, comprar imóvel e veículo e ficar rico (pág.3). Seus principais valores são família, saúde, trabalho e estudo (pág.10). E nem em temas polêmicos como descriminalização da maconha ou liberação do aborto eles se descolam do resto da população brasileira (pág.10) (2008, p.2)

Segundo a pesquisa, o maior sonho dos jovens é trabalhar e ter uma profissão. Seguido pelo desejo de ter sucesso profissional ou um bom emprego.

No relacionamento familiar, a pesquisa apontou que os jovens têm mais amor e mais confiança na mãe. Atrás desta vieram os avós, os irmãos e, finalmente, os pais.

Em relação à sexualidade, foi revelado que a cada cinco jovens, um possui filho. A média de idade em que esses jovens tiveram o primeiro filho é de dezoito (18) anos para as mulheres e dezenove (19,3) para os homens. A gravidez indesejada é uma das causas do aborto e *um terço das mulheres conhece alguém que abortou, mas apenas 4% admitem ter feito o procedimento* (GOMES, 2008,p.7).

Apesar de ser na adolescência/juventude que a maioria das pessoas tem contato com as drogas, grande parte dos jovens (cerca de setenta e dois por cento – 72%) mostraram-se contra a descriminalização de drogas como a maconha. Outros, no entanto, opinam que a venda dessa deveria ser legalizada.

Danielle, 24, diz já ter usado várias drogas e, por “saber o mal que fazem”, é contra a descriminalização de todas, com exceção da maconha, que parou de fumar por ter ficado “viciada” (LOBATO, 2008, p.10).

Outro aspecto apontado na pesquisa revela que a insatisfação com a aparência é grande entre a população de dezesseis (16) e vinte e cinco (25) anos. Somente vinte e três por cento (23%) se consideram muito satisfeitos com o corpo. Como salientamos anteriormente, um dos lutos adolescentes perpassa pelo corpo, ou seja, pela não correspondência do real com aquele estereótipo idealizado. Aliado a esse fator, tem-se atualmente a cultura que engrandece, valoriza e considera como modelos a serem copiados aqueles sujeitos magros, esbeltos e com o corpo bem delineado. Esses fatores contribuem para aumentar a insatisfação adolescente / jovem com o próprio corpo levando muitos ao consumo de remédios e à busca por cirurgias. Em uma pesquisa realizada pelo Hospital das Clínicas de São Paulo, a insatisfação com o corpo, também, foi destaque e *os números surpreendem porque 8 em cada 10 estudantes*

consultados eram magros ou tinham peso normal em relação à altura e à idade (ARAÚJO, 2008, p.12).

Apesar da iniciação sexual estar ocorrendo cada vez mais cedo (como mencionamos na página 35), muitos jovens idealizam a primeira relação sexual com alguém que realmente amam e quando se sentirem preparados. Dados da pesquisa do *Datafolha* revelam que vinte e dois por cento (22%) das brasileiras entre dezesseis (16) e vinte e cinco (25) ainda são virgens. No sexo masculino, esse percentual reduz pela metade.

Com relação à informação, os adolescentes brasileiros têm preferido internet à televisão. A preferência, segundo eles, pela rede é decorrência do fato de que nela o *teen* pode “montar” sua própria programação. Ele lê notícias, assiste a vídeos e programas, faz pesquisa, ouve música no momento em que deseja. Já na televisão, o adolescente precisa seguir a programação estabelecida por ela. Na mídia impressa, o jornal lidera com dezenove por cento (19%) da preferência contra três por cento (3%) das revistas.

Neste capítulo, observamos que algumas características adolescentes não se modificaram ou sofreram poucas mudanças com o decorrer dos anos como os conflitos com os pais, os lutos, a forma de se comunicar através de uma linguagem especial, os ídolos, a tecnologia, o despertar da sexualidade. No entanto, as transformações ocorridas na sociedade mundial permitiram que novos gostos e novas maneiras de ver o mundo preenchessem o universo *teen*. Os dados apontados pela pesquisa do Datafolha (a mais recente das três) aponta um adolescente mais maduro e preocupado com o futuro. No entanto, ele não se esvaece de suas características adolescentes (apontadas no tópico **Características da adolescência** – página 21). Observamos que o jovem atual não constrói um *ethos* rebelde e contestador como ocorria anos atrás. O perfil traçado do *teen* de hoje é de um sujeito que busca o seu “eu”, tem valores fundamentados na família e são bem informados.

No oposto dessa informação (e conhecimento) estão a impetuosidade, a curiosidade pelo novo e a necessidade de seguir a turma: há o sexo sem preservativo e o uso de drogas e de bebidas alcoólicas. Dessa forma, buscamos, neste capítulo, não apenas apresentar a literatura existente que discorre sobre os

adolescentes, mas também mapear o universo desses conforme algumas teorias, reportagens (da mídia televisiva e das revistas *Atrevida*, *Capricho* e *Todateen*) e pesquisas. Sendo assim, tentamos apreender como é a adolescência no momento presente, como pensam, como se comportam, do que gostam e o que atrai a atenção dos adolescentes atuais.

2- UM RESPEITÁVEL PÚBLICO ADOLESCENTE

A partir dos anos 1930, despontou um novo tipo de cultura cujo principal objetivo era dirigir-se a todos. O crescente desenvolvimento do capitalismo exigiu um mercado consumidor e a mídia, em especial a televisão, tornou-se um importante instrumento de divulgação dessas mercadorias. Os programas começaram a ser produzidos visando atingir um público sempre maior. Desenvolve-se, assim, a comunicação de massa, produzida para um público de massas e diversificado, e que corresponde à emissão de conteúdos desenvolvidos por poucos produtores para diversos receptores. De acordo com Rabaça & Barbosa (1987) os meios de comunicação de massa (MCM) para se manterem ativos dependem da expansão de seus mercados ocasionada pelo consumo: grande circulação de livros, filmes e vasta audiência, além da venda de publicidade para jornais, revistas, rádio e programas de televisão. Segundo os autores,

outra característica típica dos MCM é a possibilidade que estes apresentam de atingir simultaneamente uma vasta **audiência**, ou, dentro de breve período de tempo, centenas de milhares ou milhões de ouvintes, de espectadores, de leitores. Essa audiência, além de heterogênea e geograficamente dispersa, é, por definição, constituída de membros anônimos para a fonte, mesmo que a mensagem (em função dos objetivos do comunicador, ou da estratégia mercadológica do veículo) seja dirigida especificamente para uma parcela determinada de público (um só sexo, uma faixa etária, um grupo de determinada escolaridade etc.) (RABAÇA & BARBOSA, 1987, p.164)

Dentro dessa mídia que se dirigia ao “grande público”¹³, desenvolveram-se duas que se direcionavam a públicos específicos: o feminino e o infantil. A imprensa infantil *tornou-se um instrumento de aprendizagem para a cultura de massa* (MORIN, 1967, p.39), pois possuía elementos da imprensa adulta visto que, por volta dos doze anos, as crianças já tinham acesso a filmes de vários

¹³Termo usado por Morin (1967) para designar o público de massa, ou seja, o público que envolve as diferentes classes sociais, idades e os sexos

gêneros, revistas e programas de rádio e televisão voltados para os adultos. Em outros termos, produções que não eram direcionadas *exclusivamente* para o público infantil estavam ao alcance desse. A imprensa adulta, por sua vez, apresentava características infantis como histórias em quadrinhos, por exemplo. Dessa forma, *pode-se dizer que a cultura de massa, em seu setor infantil, leva precocemente a criança ao alcance do setor adulto, enquanto em seu setor adulto ela se coloca ao alcance da criança* (MORIN, 1967, p.39). Segundo Morin (1967) é nessa diminuição da barreira entre as idades que aparece uma nova vertente: a juvenil.

Até por volta do ano de 1950, havia, nos grandes centros urbanos, grupos fechados de adolescentes que negavam o mundo dos adultos. Esses adolescentes *encontravam seus heróis nos personagens “negativos” que, nos filmes de crimes, travavam um combate sem trégua contra a sociedade* (MORIN, 1986, p.138).

Em torno de 1955, uma nova cultura adolescente se formou proveniente de filmes que apresentavam *novos heróis, adolescentes no sentido próprio, revoltados contra o mundo adulto e em busca de autenticidade* (MORIN, 1967p.138). Dentre esses heróis destacavam-se James Dean (com o filme *Juventude Transviada*) e Marlon Brando (*O Selvagem*).

Logo após, surgiram o rock e o yê-yê-yê demonstrando e representando não apenas música e dança, mas, sobretudo, uma cultura e um “jeito de ser” da juventude/adolescência. Essa cultura adolescente, embora busque diferenciar-se das demais manifestações culturais, pertence a um conjunto maior: o da cultura de massa e

está economicamente integrada na indústria cultural, capitalista, que funciona segundo a lei de mercado. E é, pois, um ramo de um sistema de produção – distribuição – consumo que funciona para toda a sociedade, levando a juventude a consumir produtos materiais e produtos espirituais, incentivando os valores de modernidade, felicidade, lazer, amor, etc (MORIN, 1986, p.139).

No entanto, essa cultura adolescente torna-se bipolar na medida em que, também, demonstra uma recusa à sociedade de consumo. Tal característica pôde ser vista em movimentos como os *hippies* e em letras das músicas de Bod Dylan.

Nessas manifestações, eram propagados novos valores e uma nova maneira de viver.

O desenvolvimento ocorrido na cultura adolescente foi consequência da autonomia conquistada pelos *teens*. Essa autonomia descendia de poder monetário (proveniente do dinheiro dado pelos pais ou de pequenos serviços prestados) e de certa liberdade no seio familiar e possibilitou a aquisição de bens como toca-discos, violão, bicicleta, moto e automóvel. Essa nova cultura adolescente teve como palco de desenvolvimento os Estados Unidos e espalhou-se rapidamente por todo o mundo ocidental.

Dentro desse contexto de meios de comunicação de massa e cultura adolescente destacaremos, neste capítulo, as produções midiáticas brasileiras destinadas aos adolescentes que foram realizadas durante nosso período de pesquisa. Traçaremos um breve histórico da imprensa nacional com destaque para as revistas (aparecimento dessas a nível mundial e nacional). Ao final, aprofundaremos nas características das revistas que constituem nosso *corpus*.

2.1- Notas sobre a imprensa brasileira

A imprensa no Brasil iniciou-se em 1808 com a transferência da Família Real para o Rio de Janeiro.

A corte transferia-se para o Brasil para escapar às pressões de Napoleão Bonaparte. Na pressa que antecedeu o embarque, o Conde da Barca ordenou que fossem colocados no porão da nau Medusa, os prelos e tipos que haviam sido comprados para a Secretaria dos Negócios Estrangeiros e da Guerra, em Lisboa, e que ainda estavam encaixotados. Dois meses depois da chegada, o príncipe regente D. João VI toma conhecimento do material e manda instalar a Impressão Régia, em 13 de maio do mesmo ano¹⁴

Em seus primórdios, essa imprensa atendia às burocracias do Reino e aos interesses culturais da corte. Foram impressos documentos, textos com conteúdo político e obras literárias. Os leitores eram a Corte, portugueses e descendentes

¹⁴200 anos de imprensa no Brasil – Parte 1. In: *Programa Observatório da Imprensa TV Brasil* exibido em 13/05/08. Texto disponível em <http://www.tvebrasil.com.br/observatorio/> acesso em 01/06/08

nascidos no Brasil. Além desses materiais, a Imprensa Régia imprimia material didático para os primeiros cursos de ensino superior do país. Ao longo do tempo, ela sofreu diversas transformações e, atualmente, é denominada de Imprensa Nacional.

Após 1820, tipografias e jornais começaram a ser fundados por todo o país. Tal fato efetou-se em decorrência da Revolução do Porto, ocorrida em Portugal, e da abolição da censura prévia no Reino.

Já nas primeiras décadas do século XX, a imprensa brasileira deixou de ser um veículo utilizado apenas pela classe dominante. Inauguraram-se jornais e publicações produzidas por sindicatos operários e destinados à classe trabalhadora. A partir da década de 30, as empresas jornalísticas aumentaram suas publicações e se desenvolveram em consequência da importação de novos e modernos equipamentos, o que permitiu uma produção mais rápida e eficiente de jornais, livros e revistas.

Dado que grande parte da população não era alfabetizada, fato que impossibilitava a leitura dos jornais e revistas, o rádio tornou-se uma das grandes fontes de informação. Após sua invenção, a troca de notícias tornou-se maior e mais prazerosa visto que o ato de ouvir é mais acessível do que o de ler. O rádio com seus jornais, músicas, novelas e programas de entretenimento conquistava e atingia um público cada vez maior e passou a estar em toda parte. Esse predomínio do rádio na troca de informações e na arte de entreter permaneceu até as décadas de 1950 e 1960 quando, em decorrência do desenvolvimento industrial da época, foi criada a televisão exercendo todo o fascínio que antes pertencia ao rádio.

A televisão brasileira iniciou-se nos primeiros anos da década de 50 por intermédio de Assis Chateaubriand, que criou a TV Tupi Difusora. Nas transmissões, já era possível observar uma programação diversificada com filmes, curtas-metragens, telejornais e shows musicais.

No entanto, foi somente após a Segunda Guerra Mundial que a televisão se expandiu. O aprimoramento industrial e tecnológico permitiu que um universo de cores atingisse as telas e as notícias passassem a ser veiculadas com mais rapidez e com uma abrangência maior.

No Brasil, apesar de diversidades culturais, sociais e econômicas, a televisão é um dos mais fortes meios de comunicação de massa, ou seja, a comunicação dirigida a um público de massas, heterogêneo e anônimo.

2.2 - As revistas

Em conseqüência de inovações tecnológicas, da grande quantidade de papel e do aperfeiçoamento da tinta, que facilitavam a impressão, o alemão Johann Gutenberg desenvolveu a tipografia com a criação dos tipos móveis de chumbo fundido. O primeiro livro impresso foi *A Bíblia de Gutenberg* em 1455 e somente após cento e cinquenta (150) anos, ou seja, em 1605, é que foi impresso, na Alemanha, o primeiro jornal. Nesta mesma época, começaram a aparecer as revistas.

Inicialmente essas publicações não possuíam uma periodicidade e, aos poucos, começaram a ser publicadas bimestralmente até se tornarem semanais. O primeiro jornal publicado com regularidade surgiu na França, em 1631, a *Gazette*. Os jornais diários apareceram no século XVIII (em Londres – 1702 – e em Paris – 1777) e expandiram-se

no século XIX graças às mesmas condições de base do triunfo do livro: progresso na alfabetização, concentração urbana, melhoria do sistema de transporte e abundância de papel correlatamente à mecanização da impressão e da composição (REIMÃO, 1996, p.17).

Os jornais diários de grandes tiragens apareceram somente no final do século XIX e início do XX e traziam assuntos sem importância e curiosidades.

As revistas, por sua vez, possuíam em determinado momento um caráter de cunho documental, e, em outro instante, características persuasivas e muita argumentação.

atendo-se, por exemplo, mais a rever os fatos da semana ou do mês ou priorizando abordá-los de maneira mais opinativa e argumentativa inserindo-os em uma cadeia histórica e no quadro social em que se desenrolaram (REIMÃO, 1996, p.19).

A primeira revista que se tem conhecimento foi lançada em 1663 na Alemanha e tinha semelhança com um livro. No entanto, recebia a denominação de revista pois se dirigia a um público específico e propunha-se a sair periodicamente. Após essa, apareceram diversas publicações semelhantes e distinguiam-se de livros e jornais porque abordavam os assuntos de forma mais superficial que os livros e mais profunda que os jornais. Outro diferencial é que esse novo tipo de publicação dirigia-se a públicos específicos.

Em seus primórdios, as revistas abordavam um único assunto por edição. Anos mais tarde, tornaram-se multitemáticas e ilustradas. A primeira revista ilustrada apareceu em Londres, em 1842, e ainda se encontra em circulação: *Illustrated London News*.

A primeira revista destinada ao público feminino apareceu na França, em 1693, e tornou-se um modelo a ser seguido. Outro modelo apareceu no século XIX e foi o das revistas literárias e científicas. Nessa mesma época, expandiram-se as publicações destinadas a uma única área do conhecimento.

A americana *Time*, lançada em 1923, foi a primeira revista semanal de notícias. *A idéia era trazer notícias da semana, do país e do mundo, organizadas em seções, sempre narradas de maneira concisa e sistemática, com todas as informações cuidadosamente pesquisadas e checadas* (SCALZO,2003, p. 22). Esse tipo de revista tornou-se outro modelo a ser copiado em todo o mundo e, no Brasil, a primeira revista desse gênero foi a *Veja* lançada em 1968.

As revistas que traziam em suas páginas as fotonovelas (a primeira foi lançada na Itália) também expandiram-se pelo mundo. No Brasil, um exemplo desse tipo de publicação foi a revista *Capricho* (editora Abril) que *chegou a vender cerca de 500 mil exemplares por quinzena nos anos 1950* (SCALZO,2003, p. 24).

Após a Segunda Guerra, apareceram dois tipos de revistas femininas que foram licenciadas ou copiadas em diversos países: *Elle* e *Cosmopolitan*, que, no Brasil, recebe o nome de *Nova*. Já no âmbito das revistas masculinas, alguns modelos igualmente foram copiados em diversos países. O maior exemplo é a *Plaboy*, que surgiu em Chicago, em 1953, e possui dezoito (18) edições internacionais.

A primeira revista brasileira foi lançada em Salvador em 1812: *As Variedades ou Ensaios de Literatura*. No ano seguinte, publicou-se, no Rio de Janeiro, a segunda revista nacional: *O Patriota*. Ainda no Rio de Janeiro surgiu, em 1827, a primeira revista brasileira especializada: *O Propagador das Ciências Médicas*. Neste mesmo ano aparece também a pioneira entre as revistas femininas nacionais: *Espelho Diamantino* (SCALZO, 2003, p. 28).

A imprensa brasileira com características industriais (tipografia, impressão, dentre outras) iniciou-se no final do século XIX e se concretizou em meados do século XX.

Acentuando-se desde o terceiro e quarto decênio do século, a concentração da imprensa era tão marcante, em sua segunda metade que, tendo desaparecido inúmeros jornais e revistas, uns pouco novos apareceram. As revistas que haviam marcado sua posição, algumas desde o início do século, desapareceram todas: **Careta**, **Fon-Fon**, **Ilustração Brasileira**, **O Malho**, **O Tico-Tico**, **Eu Sei Tudo**, **Revista da Semana**, e mesmo as posteriores, como **A Noite Ilustrada**, **Carioca**, **Vamos Ler**, **Vida Nova**. Mantinha-se **O Cruzeiro**, que começara a circular em 1928 e seria incorporada à empresa Diários Associados. Uma grande revista pareceu nessa fase de concentração: **Manchete**, em 1953 (REIS *apud* REIMÃO, 1996, p.23).

Segundo Reimão, (1996) a expressão “marcado sua posição”, na citação acima, engloba não apenas as publicações que possuíam a preferência dos leitores, como também aquelas que divulgavam idéias e formavam opiniões.

Durante o Estado Novo, o regime ditatorial de Getúlio Vargas submeteu a imprensa à censura prévia, fazendo com que muitas revistas deixassem de circular, e, também, publicou duas revistas: *O Planalto* e *Cultura Política*.

Nos anos 50, os lançamentos das revistas *Manchete* e *Visão* e o surgimento da Editora Abril marcaram a expansão das revistas publicadas por grandes empresas jornalísticas. A *Manchete*, um dos marcos das revistas nacionais, foi criada em 1953, concorria com a *O Cruzeiro* e ambas apresentavam reportagens mostrando riquezas e recursos naturais do Brasil. Por sua vez, a revista *Visão* (criada em 1952) direcionava – se aos homens de negócios. *Cruzeiro* e *Manchete* seguiam o exemplo da revista *Life*, modelo de publicação semanal e ilustrada.

Segundo Scalzo, um dos maiores fenômenos editoriais brasileiros é a revista *O Cruzeiro* lançada em 1928.

Criada pelo jornalista e empresário Assis Chateaubriand, a publicação estabelece uma nova linguagem na imprensa nacional, através da publicação de grandes reportagens e dando uma atenção especial ao fotojornalismo (2003, p. 22).

Em 1952, foi lançada, pela editora Abril, uma das mais vendidas revistas para adolescentes: *Capricho*.

De acordo com Reimão (1996), André de Seguin des Hons sugere uma periodização das revistas brasileiras: (i) 1930 a 1945, período no qual existiam as revistas políticas e as de interesse geral; (ii) 1945 ao final dos anos 60, período caracterizado pelas foto-magazines, pelas revistas de cultura e pela **imprensa do coração**, *destacadamente as fotonovelas* (REIMÃO, 1996, p.26) e (iii) início dos anos 70 com as revistas de atualidade e de informação. Nesse último grupo, destacaram-se as revistas *Veja* e *Realidade* (esta publicada no período de 1966 a 1976).

Concomitante a essas revistas de atualidade e informação, houve, na década de 70, a consolidação de uma imprensa feminina com as revistas *Manequim* (criada em 1959), *Cláudia* (lançada em 1961) e *Nova* (criada em 1973) e de uma imprensa destinada ao público masculino com a *Playboy* (em 1975) e a *Status* (lançada em 1974).

A editora Abril iniciou-se em 1950 com a publicação da revista *Pato Donald* e, ainda nos anos 50, lançou quatorze (14) publicações para os públicos feminino e infantil. Na década seguinte, almejando novos públicos, a editora expandiu-se para outros segmentos (que não englobavam apenas informação, atualidade e fotonovelas) e tornou-se uma das maiores editoras do país. Esse poder aumentou, em 1999, quando a Abril incorporou a Editora Símbolo (fundada em 1987). Dessa forma, muitas publicações pertencentes à Abril e à Símbolo possuem um mesmo perfil editorial como se tratassem de revistas concorrentes. Hoje, a Abril publica a revista de maior tiragem atualmente no Brasil, a *Veja*. Segundo Scalzo, *Veja é hoje a revista mais vendida e mais lida do Brasil, a única revista semanal de informação no mundo a desfrutar de tal situação* (2003, p. 31).

Outras editoras, também, passaram a se dedicar a esses novos segmentos do mercado editorial e lançaram revistas direcionadas a diversos públicos e, dentre esses, tem destaque o adolescente. *Capricho, Atrevida, Querida, Top Teen, Bizz, Carícia, Carinho e Todateen* eram as principais publicações que até a década de noventa disputavam a atenção das leitoras *teens*. Tendo em vista as novas configurações do mercado e o decadente número de vendas, algumas dessas revistas deixaram de ser editadas. Outros títulos apareceram e, atualmente, tem destaque no círculo de publicações destinadas aos adolescentes: *Atrevida, Capricho, Love Rock, Loveteen, Mundo Estranho, Rebelde, Teen Mania, Teen Vogue, Todateen, TPM, Trip, Witch e Yes!Teen*.

De acordo com Peripato,

falar para os adolescentes, especificamente, virou um ótimo produto de consumo. Por isso, há tantas publicações voltadas para esse público. Elas buscam assuntos variados, os quais não deixam de espetacularizar, e os impregnam da influência da indústria cultural, a qual ajuda a difundir, publicando assuntos efêmeros, que perdem a validade com rapidez. (...) Foi nos anos 60 que descobriram que vender a juventude era um bom negócio e que “ser jovem” era um poderoso slogan (2006, p. 48-49).

Dessa forma e dado o desenvolvimento dos meios de comunicação, apareceram diversas produções midiáticas voltadas para o público adolescente. No decorrer de nossa pesquisa, encontramos os seguintes veículos midiáticos que se direcionavam aos *teens*:

2.3- A mídia para adolescentes

2.3.1- Os suplementos de jornais

Alguns jornais diários voltados ao público adulto em geral, como o *Estado de Minas* e o *Folha de São Paulo*, divulgam semanalmente suplementos direcionados aos adolescentes.



Fig.2.1- Capa da edição de 19 de junho de 2007

Em formato tablóide, o suplemento *D+* é publicado toda terça-feira (com distribuição a nível nacional) pelo jornal *Estado de Minas*. O *D+* não possui seções dedicadas a filmes, música, moda ou relacionamentos como ocorre em outros periódicos destinados ao público adolescente/jovem. Sua linha editorial possui caráter informativo com dicas de profissões, vestibulares, estágios e cursos. O suplemento é composto por doze (12) páginas e pelas seguintes seções: *Opinião, Cartas, Profissão, Atualidades, Entrevista, Matéria de capa, Língua solta, Estágios, Fique ligado, Vestibular, Dicas e Sua crônica*.

Além das cartas, os leitores podem se comunicar com o periódico através da seção *Sua crônica*, da qual podem participar alunos de qualquer curso de graduação.

Essas características demonstram a que tipo de público o jornal se dedica: adolescentes/jovens preocupados com vestibular, mercado de trabalho, cursos em geral e universitários. Quinzenalmente, são publicadas quatro páginas, além das doze que constituem o periódico, intituladas *Página da Puc*. É um convênio Estado de Minas/Puc que traz reportagens feitas por alunos do curso de jornalismo da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC), em Belo Horizonte.



Fig. 2.2 -Capa da edição de 11 de junho de 2007

O suplemento *Folhateen* foi criado em 1991 e é publicado, em formato tablóide, às segundas-feiras pelo jornal *Folha de São Paulo* com distribuição em âmbito nacional. *Meu espaço*, *Sexo e Saúde*, *Baladas*, *Artes plásticas*, *Vídeo Bizarro*, *Neurônio*, *Livro*, *Livros*, *Livro Cult*, *Comportamento*, *Música*, *Top 10 EUA*, + *CDs*, *Quadrinhos*, *Internet*, *Escuta Aqui*, *Artes*, + *Livros*, *Estilo*, *Literatura* e *Educação* são as seções que compõem o periódico.

Embora o termo *teen* englobe os sujeitos que se encontram na faixa etária dos treze (13) aos dezenove (19) anos, o público leitor do periódico vai além dessa idade, haja vista nas edições dos dias quatro (4) e onze (11) de junho de 2007, observamos na seção *Meu espaço*, cartas de leitores com vinte e um (21), vinte e seis (26) e quarenta e seis (46) anos de idade.

O suplemento dispõe de um grupo de apoio (formado por adolescentes) que se reúne com a equipe quinzenalmente para discutir o caderno e sugerir reportagens.

2.3.2 – As séries e os programas de televisão¹⁵

Alguns programas jornalísticos como *Fantástico* (Rede Globo) e *Jornal Hoje* (Rede Globo) produzem séries destinadas aos adolescentes. Essas abordam temas relacionados ao universo do público – alvo, dispõem da participação de *teens* de todo o país e algumas apresentam, ainda, um perfil da adolescência atual.

¹⁵As séries e programas aqui relacionados referem-se à programação veiculada em TV aberta.

Durante nossa pesquisa, tivemos acesso às seguintes séries: *Adolescentes. Novas famílias*; *Aí, se liga!* Um quadro dirigido aos adolescentes e conduzido por eles mesmos e *Jovens do Brasil*. As duas primeiras não foram produzidas no mesmo período que definimos na introdução deste trabalho (entre 2006 e 2008), no entanto as consideramos relevantes, uma vez que representam o espaço aberto para se apresentar e discutir as características do mundo adolescente.



Fig. 2.3- Logomarca da série Adolescentes. Novas Famílias

Adolescentes. Novas famílias foi transmitida de quinze (15) de agosto a três (3) de setembro de 2004 no programa *Fantástico* da Rede Globo e a apresentação era de Regina Casé. A cada domingo, um tema diferente era abordado e discutido com a participação de adolescentes. Os assuntos debatidos durante a série foram: discussão sobre o “ficar com”, “técnicas” utilizadas pelos adolescentes para entrarem em festas que não eram convidados, preocupação com a aparência, namoro e “paqueras”, relação pais e filhos, amizade na adolescência e preocupação com o futuro (mostrando sonhos e ambições dos adolescentes).



Fig. 2.4 – Logomarca da série Aí, se liga!

A série *Aí, se liga!* Um quadro dirigido aos adolescentes e conduzido por eles mesmos constituiu-se em um dos quadros do programa *Fantástico* da Rede

Globo no período de vinte e dois (22) de maio a vinte e cinco (25) de dezembro de 2005. A apresentação era feita por uma adolescente:

aí, se liga, galera! Meu nome é Marcela, eu tenho 13 anos e tenho uma notícia muito legal pra contar pra galera da minha idade. A partir de hoje, o Fantástico vai dar um espaço especial pra gente. Sabe aquela parada, aquele problema que a gente vive, que parece que a gente não vai resolver, não tem solução? Pode ser que exista uma saída e nós vamos descobrir isso juntos.¹⁶

A série abordou temas como privacidade, namoro, dinheiro em propriedade dos adolescentes, popularidade, pais separados, mudanças no corpo, recuperação na escola e os adolescentes e a religião. O quadro possuía, ainda, um *blog* onde os adolescentes podiam opinar sobre as matérias exibidas e sugerir outras.



Fig. 2.5- Blog da Série Jovens do Brasil- acesso em 08/06/08

O *Jornal Hoje* da Rede Globo exibiu, em três anos, a série *Jovens do Brasil*, apresentada por Evaristo Costa. Apesar de ser denominada “jovens” a série apontou depoimentos de pessoas que se encontravam na faixa etária de quinze (15) a vinte e nove (29) anos. Dada a divergência de órgãos como ONU, OMS e ECA para se estabelecer os limites da idade adolescente e tendo em vista que, no último dia da série, em 2007, o *Jornal Hoje* apresentou uma entrevista de

¹⁶Disponível em <http://fantastico.globo.com/Jornalismo/Fantastico/0,,AA966590-4594,00.html> acesso em 07/06/08

um hebiatra (apresentado como médico dos adolescentes) com perguntas feitas pelos “jovens” participantes da série, observamos que os termos jovens e adolescentes foram tratados como sinônimos.

Em 2006, teve seu início em dez (10) de julho e término em vinte e seis (26) de setembro. Foram abordados os temas: primeiro emprego, participação política, sexo na adolescência, jovens do campo, exclusão digital, drogas, saúde dos jovens, jovens voluntários, lazer e tempo gasto para irem de um lugar ao outro, como por exemplo, de casa para a escola ou faculdade.

No ano seguinte, a série teve sua duração de treze (13) a vinte e quatro (24) de agosto e foi exibida de segunda a sexta-feira. Os temas apresentados foram: sexo e família, educação, emprego, violência, esporte (houve um *chat*, depois do jornal, com o psicólogo Ítalo Nonato sobre a importância dos esportes para os jovens), religião, voluntariado, sotaques e estilos, diversão e entrevista com o hebiatra Maurício de Souza Lima. Segundo o *blog* da série, durante essa temporada, foram ouvidos cerca de duzentos (200) jovens de dezenove (19) capitais brasileiras e as reportagens foram embasadas por pesquisas recentes dos mais diversos institutos, entre eles Ibase, Polis, IBGE, Dieese, Fundação Seade e Unesco¹⁷.

Em 2008, foram exibidas no *Jornal Hoje* duas reportagens mencionadas como pertencentes à série *Jovens do Brasil*. A primeira, *Fascinados pela internet*, foi ao ar dia vinte e um (21) de fevereiro e a segunda, *Responsabilidade de adulto*, transmitida em vinte e oito (28) de março.

A interatividade com os outros “jovens” que não foram entrevistados é proposta no *blog* da série:

no nosso blog você pode participar dizendo o que achou das reportagens. Fique a vontade pra registrar o seu depoimento. Conte como é ser jovem na sua cidade, quem faz parte da sua turma, como é o seu relacionamento dentro de casa. Complete - com seu texto - a série Jovens do Brasil. Ela foi feita pra você.¹⁸

Além das séries, a mídia televisiva produz, atualmente, dois programas

¹⁷<http://www.jovensdobrasil.globolog.com.br/> acesso em 07/06/08

¹⁸<http://www.jovensdobrasil.globolog.com.br/> acesso em 07/06/08

direcionados ao público adolescente: *Altas Horas* e *Atitude.com*.



Fig. 2.6 - Site do programa Altas Horas – acesso em 08/06/08

O programa *Altas Horas* é transmitido pela Rede Globo e apresentado por Sérgio Groisman. Seu título alude ao horário em que é veiculado: nas madrugadas de sábado para domingo. *Altas Horas* aborda assuntos os quais incluem música, dança e arte. É composto por entrevistas e seus convidados se sentam no centro do cenário, que possui uma forma circular. A platéia composta por adolescentes / jovens fica distribuída em torno dos convidados e interage com o apresentador e suas atrações.

Como todas as produções da emissora, o *Altas Horas* possui uma página na internet (<http://altashoras.globo.com/>) no qual os espectadores podem rever algumas matérias e/ou vídeos, ver fotos do programa e enviar e-mails para a produção.

Outro programa destinado ao público adolescente / jovem é o *Atitude.com*. Dentre as emissoras em que é transmitido está a Rede Minas de Televisão. Ele é exibido de segunda a sexta-feira, às 18 horas e a apresentação é de Liliane Reis. Todos os dias são abordados temas referentes ao universo adolescente e há, sempre, a apresentação de uma banda. *O Atitude.com tem um espaço democrático para as bandas brasileiras. Todo dia apresentamos um grupo que ainda não está famoso, outros famosos, mas todos aqui tem Atitude*¹⁹.

¹⁹ <http://www.tvebrasil.com.br/atitude/> acesso 08/06/08

O programa possui uma página no *site* da emissora TV Brasil, onde também é transmitido (<http://www.tvebrasil.com.br/atitude/>) . Nessa página, os espectadores têm acesso à programação da semana e às bandas que se apresentarão. Apesar de essa, possuir um *link* denominado *blog*, este ainda se encontrava em construção na data em que acessamos a página, junho/2008.



Fig. 2.7- Site do programa Atitude.com – acesso em 08/06/08

2.3.3 – Os filmes

No decorrer de nosso levantamento (realizado durante o período de nosso estudo) sobre a mídia projetada para o público adolescente, tivemos acesso a duas produções cinematográficas lançadas no período de nossa pesquisa e que se destinavam aos *teens*: *Pro Dia Nascer Feliz* e *Proibido Proibir*.

Pro Dia Nascer Feliz é um filme dirigido por João Jardim e distribuído pela Copacabana Filmes. Seu lançamento ocorreu em fevereiro de 2007. No enredo, o diretor traz à tona, além de questões comuns a qualquer adolescente dentro do ambiente escolar, questões como a desigualdade social e o impacto da banalização da violência no desenvolvimento de muitos desses jovens.²⁰

²⁰ <http://globofilmes.globo.com/GloboFilmes/Site/0,,GFF104-5402,00.html> acesso em 08/06/08

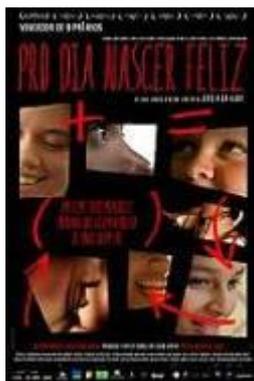


Fig. 2.8- Cartaz do filme
Pro Dia Nascer Feliz

Já *Proibido Proibir* narra a história de três jovens estudantes, Paulo (Caio Blat), Leon (Alexandre Rodrigues) e Letícia (Maria Flor) que, ao tentarem ajudar uma paciente terminal do Hospital Universitário, defrontam com a violência da cidade. Leon é ferido em um tiroteio e resgatado por Letícia em um subúrbio. Já Paulo precisa operar o amigo, em casa, para que este se salve.

O filme distribuído pela Mais Filmes, dirigido por Jorge Durán e lançado em abril de 2007 foi considerado pelo jornal *O Globo* como sendo o *mais perfeito retrato do Brasil e do que significa ser jovem*²¹

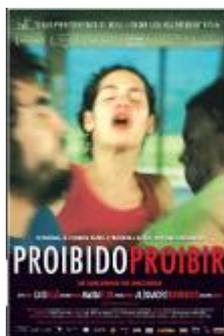


Fig. 2.9- Cartaz do filme
Proibido Proibir

2.3.4- As novelas

Um dos maiores sucessos junto ao público adolescente tem sido as novelas e algumas emissoras brasileiras investiram nessas produções.

²¹<http://www.proibidoproibir.com/Proibido.html> acesso em 08/06/08



Fig. 2.10 – Logomarca da novela Alta Estação

A novela *Alta Estação* teve sua estréia em dezessete (17) de outubro de 2006 na Rede Record. O público – alvo da novela era os jovens de vinte (20) a vinte e cinco (25) anos. De acordo com a autora Margareth Boury a trama não era semelhante à concorrente *Malhação* (novela *teen* da Rede Globo), mas possuía influências de seriados norte-americanos como *Friends* e *The O.C.*

A proposta inicial era de que *Alta Estação* tivesse duração de quatro anos. No entanto, no dia primeiro de julho de 2007, oito meses após sua estréia, foi ao ar o último capítulo da trama. Inicialmente, a novela era exibida às 17h30min e devido a sua baixa audiência foi transferida para o horário de 18h30min.

O enredo girava ao redor de seis amigos universitários: Bárbara, Eduardo, Renata, Ricardo, Flávia e Caio e a história se passava no Rio de Janeiro.



Fig. 2.11 - Site de Dance Dance Dance – acesso em 08/06/08

Em primeiro de outubro de 2007, estreou na Bandeirantes a novela *Dance dance dance*. A trama, que tinha como principal cenário a escola de dança

Fundação Verônica Marques, mostrava o universo da dança e a trajetória da lutadora Sofia (Juliana Baroni). *Dance dance dance*, a primeira novela musical brasileira, foi inspirada em filmes como *Flashdance*, *Fama*, *Grease*, *All That Jazz*, *Dirty Dancing* e *Dança Comigo*. A história foi escrita pela colombiana Juana Uribe com roteiro da brasileira Yoya Wursch.

Na página da novela na internet, os telespectadores podiam acompanhar o resumo dos capítulos da semana, notícias veiculadas na mídia sobre a novela, fotos dos atores e ouvir músicas da trilha sonora. Em doze de maio de 2008, foi exibido o último capítulo da trama. A novela era exibida de 20h15min às 21 horas.



Fig. 2.12- Logomarca da novela Rebelde

A novela *Rebelde* foi veiculada, no Brasil, pelo SBT de segunda a sábado. Parte do enredo era destinada a mostrar os bastidores de uma banda (ensaios, conflitos entre integrantes, pequenas apresentações até o contrato com uma gravadora, o lançamento de um CD e o sucesso). O grupo musical formado na novela era composto por seis integrantes, os personagens: Mia Colluci, Lupita, Roberta Pardo, Diego Bustamante, Miguel Arraro e Giovanni, que também eram os protagonistas.

A trama possuía como cenário principal o colégio *Elite Way School*. Uma escola de classe média alta, com alguns bolsistas de origem humilde, na qual os alunos passavam toda a semana podendo sair somente com autorização da direção ou aos finais- de – semana para irem para casa. Dessa forma, era nas dependências do colégio – sala de aula, direção, dormitórios e cantina - que se desenvolviam os conflitos vividos pelos adolescentes como namoro, sexo, intrigas e incertezas.

Apesar de ter sido produzida no México, a novela não abordava temas e nem se apresentava com características locais. Seus personagens viviam conflitos que são próprios de qualquer adolescente não importando as fronteiras. Esse fato proporcionou uma espécie de representação global (ou pelo menos

americana) dos adolescentes o que provocou uma identificação do público-alvo dela com os personagens ocasionando um grande sucesso da trama em diversos países.

A novela teve três temporadas (cerca de três anos) e em setembro de 2006 chegou ao fim no México. Já no Brasil, o ponto final foi dado em dezembro do mesmo ano. A trama passou por diversas mudanças de horário durante sua exibição no Brasil. Na maior parte da terceira temporada, a novela era transmitida de 18h52min às 19h44min.

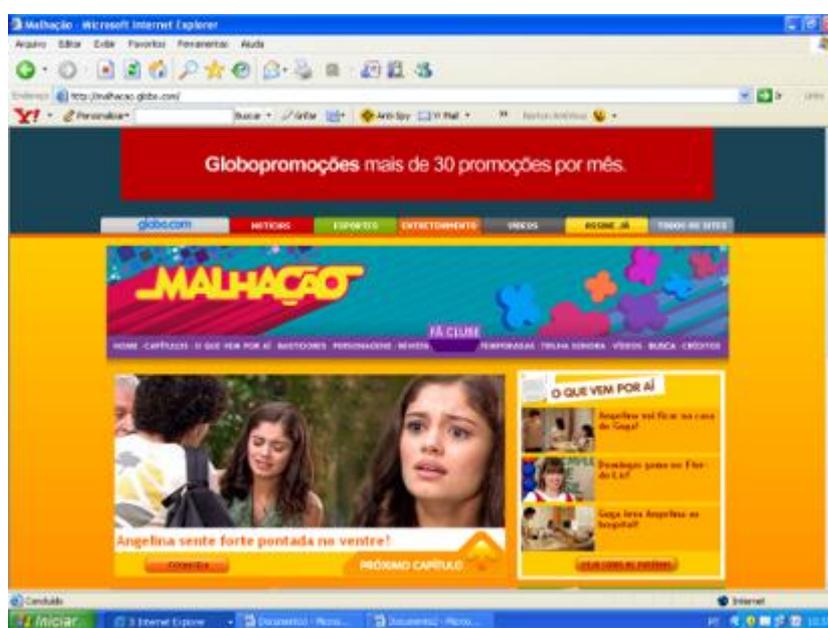


Fig. 2.13 - Site de Malhação – acesso em 08/06/08

A novela²² destinada ao público adolescente mais conhecida é *Malhação*. A novela *teen* da Rede Globo teve seu primeiro capítulo exibido em vinte e quatro (24) de abril de 1995. Há treze anos no ar, é exibida, desde sua estréia, de segunda a sexta - feira às 17h30min. A trama aborda histórias do dia-a-dia de adolescentes, em sua maioria pertencentes à classe média alta, como escola, família, amigos e relacionamentos amorosos, que é o foco central da trama. Nos primeiros anos, o enredo versava a cada semana um tema diferente como virgindade, gravidez e AIDS.

²² De acordo com a classificação de gêneros de ficção televisiva, *Malhação* se caracteriza como uma série e deveria, assim, ser nomeada. No entanto, optamos por seguir a mesma denominação que lhe é atribuída em seu site e, por isso a denominamos novela.

No ano de estréia, o cenário da novela era a academia Malhação. Em 1999, a academia foi vendida e, no local, foi instalada uma filial de um famoso colégio: Múltipla Escolha. Já em 2008, ocorre, nos primeiros capítulos, a fusão do tradicional colégio Ernesto Ribeiro, que sofre um incêndio, com o Múltipla Escolha.

Todos os anos, o casal protagonista é trocado. Há personagens que permanecem na história e alguns saem dando lugar para novos. Em 2007, houve uma inovação na trama e a temporada teve três protagonistas mulheres.

Na página da novela na internet, os telespectadores têm acesso ao resumo dos capítulos da semana, a fotos dos artistas, às novidades que aparecerão na trama, aos bastidores, podem recordar o que aconteceu nas temporadas passadas, assistir a vídeos, responder enquetes, ler entrevistas com os atores e, ainda, ouvir trechos das músicas que fazem parte da trilha sonora.

Ao longo desses treze anos, a novela teve diversas aberturas e seis logotipos diferentes. Atualmente, *Malhação* é exibida em vinte e quatro (24) países.

Notamos com relação ao horário que as novelas são/eram transmitidas no final da tarde ou no período noturno e isso possibilita (va) aos adolescentes assisti-las. *Alta Estação* e *Rebelde* sofreram mudanças em seus horários. A primeira em decorrência de, inicialmente, ser exibida concomitante a *Malhação* e esta ter um índice de audiência maior. Já *Rebelde* teve seu horário modificado dada a mudanças na grade de programação da emissora pela qual era transmitida e, também, por uma busca de maior audiência.

2.3.5 – As revistas

Na mídia impressa, além dos suplementos há, também, as revistas que se dedicam ao público adolescente. Algumas abordam diversos temas como namoro, moda, beleza, ídolos. Outras preenchem suas páginas com um único tema ou propósito, a exemplo música e testes.

A revista *Atrevida* é uma publicação da editora Símbolo e é tratada por *Atrê* pela redação e pelas leitoras que enviam cartas ou *e-mails*. Tal estratégia

estabelece uma relação de intimidade entre revista e público, como se a leitora comprasse todas as edições de *Atrevida* e esta fizesse parte da vida da adolescente exercendo o papel de amiga. Já para as pré-adolescentes existe a *Atrevidinha*.



Fig. 2.14- *Atrevida* - Edição de junho de 2008

Bizz era uma revista que possuía uma linha editorial voltada à música e sua primeira edição foi lançada em agosto de 1985. O projeto editorial inicial baseou-se em pesquisas realizadas junto ao público do primeiro *Rock in Rio*. Já o projeto visual foi influenciado pela revista *teen* inglesa *Smash Hits*. Em outubro de 1995, devido ao sucesso do tipo de cultura jovem divulgado pela MTV, o nome da revista foi alterado para *Showbizz*.

No ano 2000, houve a associação das editoras Abril e Símbolo e esta se tornou a responsável pelas publicações da revista.

Em julho de 2001, entretanto, desfez-se o contrato entre Símbolo e Abril e a última não se interessou em continuar o título. A revista manteve-se viva em edições especiais ocasionais, em sites de leitores na internet e até numa comunidade no Orkut, com mais de mil membros²³.

O Núcleo Jovem da editora Abril decidiu republicar a revista em setembro de 2005. A última edição de *Bizz* foi em julho de 2007 e tinha como principal matéria a história da última turnê do grupo Los Hermanos.

²³ <http://bizz.abril.com.br/> acesso em 07/06/08



Fig. 2.15- Site da revista Bizz – acessado em 08/06/08

A revista *Capricho* possui um editorial voltado principalmente para temas como beleza, moda e maquiagem. No entanto, outros assuntos de relevância para o mundo *teen*, também, são abordados como namoro, sexo, garotos e ídolos. Em diversas páginas da revista, há notas de rodapé indicando a continuação das matérias no *site*.



Fig. 2.16- Capricho -Edição nº 1046 de 08/jun/08

A revista *Love Rock* é direcionada para o público adolescente que gosta de rock, é publicada pela editora Alto Astral e a cada edição traz entrevistas, letras de músicas, biografias e pôsteres de bandas nacionais e internacionais.



Fig. 2.17- Love Rock -Edição junho/2008

Loveteen é uma revista publicada mensalmente pela editora Abril. Ela possui, além de uma página na internet, um portal de testes denominado *Lovetestes*, onde as leitoras podem se cadastrar e fazer os testes *online*.



Fig. 2.18- Loveteen- Edição 31 - junho/2008

Na revista *Superinteressante* da editora Abril, havia a coluna *Superintrigante* que respondia a perguntas dos leitores. Em agosto de 2001, foi lançada uma edição especial com as melhores perguntas da coluna denominada de *Munho Estranho* e foram vendidos cerca de noventa mil exemplares. Ainda em 2001, a *Mundo Estranho 2* foi publicada e, devido à vendagem, a editora Abril resolveu lançar a revista *Mundo Estranho* com um formato e conteúdo próprios.

Atualmente, a revista possui uma periodicidade mensal e aborda assuntos que envolvem *mistérios históricos, revoluções tecnológicas, assombros científicos e maravilhas da natureza, com infográficos que tornam a aventura pelo conhecimento pura diversão*²⁴.

²⁴ <http://www.assineabril.com.br/index.jsp?projeto=946&origem=sr/ba/mu> acesso em 07/06/08

A publicação possui uma página na internet onde os assinantes podem ler as reportagens na íntegra.



Fig. 2.19- Mundo Estranho
Edição junho/2008

A On Line Editora é a responsável por lançar as revistas oficiais da marca *Rebelde / RBD*. As publicações dedicam-se ao grupo RBD e aos personagens e atores da novela *Rebelde*.



Fig. 2.20- Rebelde -Edição nº 24,
maio/2008

A *Teen Mania* é publicada pela editora Alto Astral e possui um editorial parecido com o da *Todateen* (publicada pela mesma editora): informações sobre artistas, moda, música, testes e entrevistas. O diferencial da *Teen Mania* é o preço mais acessível: R\$1,99.



Fig. 2.21 –Teen Mania
Edição junho/2008

A publicação *Teen Vogue* é uma versão jovem da revista *Vogue*. Seu editorial é voltado para moda e comportamento. A *Teen Vogue* distribuída no Brasil é produzida fora do país e, por isso, é escrita em inglês. No *site* da Carta Editorial, responsável pela revista no Brasil, encontramos a capa da primeira edição da *Teen Vogue* em versão brasileira, contudo, não há informações com relação à data em que essa foi publicada.



Fig. 2.22- Teen Vogue
Edição maio/2008



Fig. 2.23 – Teen Vogue
Edição Brasileira – nº1

A revista *Todateen* aborda diversos assuntos do universo adolescente: moda com roupas e acessórios adolescentes, ídolos das novelas, “micos”, grupos musicais de sucesso, músicas para celular, corpo e garotos. Há, ainda, uma atenção voltada para o lado “mulher” em matérias que tratam de cabelo, unha, batom e maquiagem.



Fig. 2.24- Todateen -Edição de junho de 2008

A Trip Editora está no mercado editorial desde 1986. Atualmente, possui doze títulos e publica mais de quarenta (40) milhões de exemplares por ano. Dentre suas revistas, *TPM* e *Trip* dedicam-se ao público adolescente. Ambas possuem páginas na internet e suas matérias podem ser lidas na íntegra por assinantes da revista ou de um provedor. A leitora que adquirir a revista *Trip* pode optar, ainda, com qual capa deseja comprar a revista, uma vez que são publicadas edições com capas diferentes: uma em preto e branco e outra colorida.



Fig. 2.25- TPM- Edição junho/2008



Fig. 2.26- Trip - Edição 167 junho de 2008

A revista *Witch* é publicada pela editora Abril e assim como outras publicações da editora possui uma página na internet e um *blog* da redação.



Fig. 2.27- Witch - Edição junho/2008

A *Yes!Teen* é uma publicação mensal da On Line Editora. O público – alvo da revista são as adolescentes de onze (11) a dezesseis (16) anos. O editorial segue a mesma linha das demais revistas do gênero abordando temas como relacionamentos, moda, beleza e estudos.

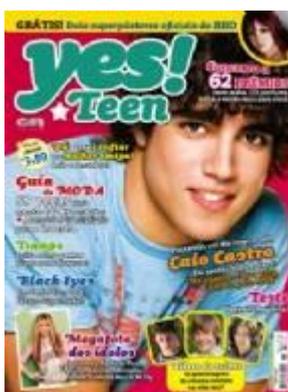


Fig. 2.28- Yes!Teen - Edição n° 06 de junho/2008

Notamos que a maioria das revistas aborda os mesmos temas (namoro, beleza, comportamento, sexo, entrevistas e ídolos). Apesar de algumas tratarem de um único assunto (como *Rebelde* – que discorre sobre o grupo RBD – e as que abordam apenas música - *Bizz* e *Love Rock*), a publicação que mais se difere das demais em questão de conteúdo é a *Mundo Estranho*.

Em relação ao preço das revistas, algumas são mais acessíveis como *Love Rock* (R\$1,99) e *Teen Mania* (R\$1,99). Já outras como *TRIP* (R\$8,90), *TPM* (R\$9,90), *Mundo Estranho* (R\$8,95) e *Teen Vogue* (R\$22,40 - como é vendida pela internet esse valor inclui o frete) têm um valor mais alto que as direciona para um público de classe econômica mais alta. As demais revistas possuem os

seguintes preços: *Atrevida* (R\$4,90), *Capricho* (R\$4,99), *Love Rock* (R\$2,99), *Rebelde* (R\$4,90), *Todateen* (R\$3,99), *Witch* (R\$5,95), *Yes!Teen* (R\$3,99)²⁵.

2.4 – *Atrevida, Capricho e Todateen* : nosso corpus.

Apresentamos abaixo um histórico das revistas *Atrevida, Capricho e Todateen* salientando suas características, as formas de interação com o público leitor e como cada editora apresenta sua revista.

A revista *Atrevida* foi lançada em 1994. A interação com os leitores acontece por meio de cartas que esses escrevem, *e-mails* ou por mensagens enviadas por telefone celular. As cartas abordam temas como sexo, namoro, amizade e beleza e são respondidas por médicos e ídolos midiáticos. Quanto ao celular, há testes desenvolvidos pela revista que são respondidos via mensagens de texto.

De acordo com Moura (2005), as respostas às cartas ou os conselhos dados pela revista são dicas "*extremamente calculadas*", com a intenção de passar o mais correto, ou seja, o mais próximo da opinião dos pais com uma conotação de atual, sem ser careta.²⁶

Agindo assim, o editorial da revista agrada a pais e filhos, uma vez que possui um pouco de conservadorismo, mas em uma linguagem, que sem parecer "careta", agrada e conquista os leitores.

Atrevida é publicada pela Editora Símbolo fundada em 1987 após o lançamento da revista *Corpo a Corpo*. No entanto, em 1999, a Símbolo foi comprada pela Editora Abril (que publica a *Capricho*) e muitas publicações têm o mesmo editorial. De acordo com o site da *Atrevida*, a revista

fala a linguagem da adolescente, trazendo assuntos como amor, relacionamento, sexualidade, beleza, moda, música, ídolos e atualidade. É uma revista completa, a preferida das garotas brasileiras. Sua leitora é

²⁵ Ressaltamos que os valores aqui apresentados referem-se ao preço das revistas em junho de 2008, mês em que coletamos as capas das referidas publicações para serem inseridas em nosso trabalho. Destacamos, ainda, que os valores expostos foram encontrados nas capas das revistas ou em seus respectivos sites.

²⁶ MOURA, Jeanne. *Ateuimento conservador*. Disponível em: <http://www.canaldaimprensa.com.br/canalant/foco/quarent6/foco3.htm> acesso em 11/11/07

a adolescente que procura informações sobre as mudanças que estão ocorrendo na sua vida. Interativa, atendida e atualizada, a leitora de *atrevida* está sempre aberta a novidades.²⁷

A esse respeito, Braga (2007) salienta que *se comparado com o perfil de público descrito pela Editora Abril para a revista Capricho, notar-se-á pouca diferença (p.14).*

A Editora Símbolo publica, ainda, a *Atrevidinha*, uma revista dedicada ao público pré-adolescente, que possui, também, um *site* com conteúdos exclusivos. Apesar de ser voltada para as adolescentes, a “*Atrê*” conta com a participação de garotos nas seções de cartas e na *Palavra de menino*. A revista possui, além do *site*, um *blog* e uma comunidade oficial no *site* de relacionamentos *Orkut*. Para a leitora que cadastrar seu e-mail no *site* há o “Boletim *Atrê*” que envia “novidades” sobre a revista. A partir da edição número 155 (de julho de 2007) a revista passou a publicada pela Editora Escala (fundada em 2 de março de 1992 em São Paulo).



Fig. 2.29 - Site da revista *Atrevida* – acesso em 01/06/08

²⁷ <http://www.clickeassine.com.br/produtos/detalhes.asp?idProduto=236> acesso em 15/11/07

No *site*, há *links* para que os leitores acessem o conteúdo exclusivo *online*, a edição do mês e o *blog* da revista:



Fig. 2.30 - *Blog* da revista Atrevida – acesso em 01/06/08

Na comunidade oficial da revista no *site* de relacionamentos *Orkut*, observamos o grande número de leitoras pertencentes à comunidade: trinta e cinco mil cento e trinta e seis (35.136) adolescentes na data em que acessamos.



Fig. 2.31- Comunidade Orkut - Revista Atrevida – Oficial – acesso em 01/06/08

Capricho é uma revista publicada quinzenalmente pela Editora Abril e foi a primeira publicação totalmente direcionada ao público jovem feminino. Tal fato lhe proporcionou o título de "revista da gatinha".

Inicialmente, as novelas eram transmitidas pelas rádios e estavam, também, nas páginas de revistas femininas como *Ilusão* e *Capricho*, que foi a primeira revista de fotonovelas do Brasil. Em tiragem quinzenal, a *Capricho*

publicava cinenovelas italianas (mais tarde denominadas de fotonovelas), com histórias de amor que eram desenhadas em quadrinhos. Evitando apenas cenas de sexo e violência, os temas abordados pela revista eram diversificados, haja vista que seu *slogan* era "A revista da moça moderna".

Segundo Lutzer,

em novembro de 1952, Victor Civita, numa decisão pessoal, transforma a revista em mensal e acrescenta editorias como comportamento, moda e beleza, sem tirar seu foco das fotonovelas. Agora, cada edição traz uma história inteira e não mais em capítulos. A revista também passou a ser publicada em tamanho grande (2005, p.01).

As fotonovelas foram a principal atração da revista até agosto de 1982 quando pararam de ser publicadas.

Em 1953, a *Capricho* atingiu a marca de 500 mil exemplares por edição, a maior tiragem de uma revista latino-americana. Nessa época, o público-alvo eram jovens de quinze (15) a vinte e nove (29) anos. Posteriormente, em 1982, a faixa etária desse público caiu para quinze (15) a vinte e dois (22) anos e, anos depois, para a idade adolescente dos doze (12) aos dezenove (19) anos.

Ao se retirarem as fotonovelas das páginas de *Capricho*, temas como vida de famosos, relacionamentos, agendas de shows, endereços e preços dos produtos publicados, indicações e críticas de livros, CDs e filmes ganharam espaço. Há, ainda, as cartas de leitores que enviam opiniões, histórias, "micos" e perguntas. Torres comenta a mudança editorial sofrida pela revista

partindo das fotonovelas, em 1952, até encontrar o público adolescente, ao final da década de 80. Esse processo histórico de mutação, aliás, é outro dos grandes trunfos da *Capricho*. Por meio de suas páginas, é possível enxergar a transformação cultural e social da mulher nos últimos 50 anos (2005, p.01)

Em 1996, sua publicação tornou-se quinzenal. Com 230 mil exemplares por edição, sua maior circulação é na região sudeste e a menor no norte. Atualmente, é uma das revistas mais vendidas da Editora Abril e é tida como a maior revista jovem feminina do país. Uma característica da *Capricho* é que não são

informados, na revista e no *site*, o ano de circulação e a tiragem, somente o número daquela edição.

Na parte superior de seu *site*, há a ilustração da fachada de uma casa com a placa denominando-a de “República de Meninas Capricho”. Os temas abordados nas seções da revista são distribuídos em alguns cômodos e, em outros, há espaço para a participação das leitoras (através de depoimentos) que se cadastrarem como moradoras da república. Ao se passar o *mouse* sobre os cômodos, aparecem enunciados que indicam o que a leitora encontrará, se optar “entrar”: quarto (“amo/odeio”), sala (“ranking de sites”), ateliê (“você fashion”), banheiro (“conte seu segredo”), piscina (“combinação de signos”), *cyber* (qual é o seu sonho?).



Fig. 2.32- Parte superior do *site* da revista Capricho – com destaque para a República de Meninas Capricho – acesso em 01/06/08

De acordo com o *site* da Editora Abril,

agora, a revista das garotas brasileiras está com uma pegada mais cool ainda. Moda de rua, beleza inteligente, muita informação engraçada, curiosa e o que há de mais legal em arte e conteúdo jovem. Capricho: irreverente, independente, inteligente, in, decente!²⁸

²⁸ <http://www.assineabril.com.br/index.jsp?projeto=909&origem=sr/ch> - acesso em 07/06/08



Fig. 2.35 - Página principal dos blogs da revista Capricho – acesso em 15/06/08

Todateen foi lançada em dezembro de 1995 e já passou por diversas atualizações e modificações em seu projeto gráfico. Em seu editorial, a revista aborda temas como família, saúde, relacionamento, sexo, drogas, ídolos, moda, beleza, “baladas” e testes. Seu público - alvo são adolescentes na faixa etária de doze (12) a dezenove (19) anos pertencentes às classes A e B. Atualmente, sua tiragem é de 100 mil exemplares mensais.

De acordo com o *site* da Editora Alto Astral,

todos os meses, a revista *Todateen* chega às bancas com matérias sobre beleza, gatos, comportamento, moda e conquista. A revista também tem muitos testes, posters e novidades do mundo adolescente. Suas leitoras são ativas, ligadas em tudo que acontece e tratam a *Todateen* como uma amiga.²⁹

No *site* da revista, há a possibilidade da leitora entrar em contato com a redação através de *links* como *Vote no gato* (para a escolha do “gato” – ídolo midiático - que irá para as páginas da revista) e *Participe do site* (opiniões da leitora sobre o *site*) e, também, através de enquetes. O *site* da revista, hospedado no UOL, tem cerca de 1,1 milhão de page views por mês e, há dois anos

²⁹http://www.editoraaltoastral.com.br/site/publicacoes_int.php?revista=1 acesso em 11/11/07

consecutivos, é Top 3 do iBest na categoria Teen e Agito.³⁰ A equipe responsável pela revista criou uma “adolescente virtual” a Teena, uma espécie de amiga da leitora que dialoga com esta na seção: *Papo com a Teena*.

A *Todateen* possui, também, uma comunidade no site *Orkut*, que possuía trinta e seis mil seiscentos e noventa e dois (36.692) participantes na data de nosso acesso. Além do site e da comunidade virtual, a revista desfruta, também, de um *blog*.



Fig. 2.36 - Site da revista -Todateen – acesso em 01/06/08

³⁰Portal da Comunicação. Edição de 01 de dezembro de 2005. Disponível em <http://portaldacomunicacao.uol.com.br/textos.asp?codigo=14378> acesso em 04/11/07



Fig. 2.37- Comunidade Orkut – Revista Todateen – acesso em 01/06/08

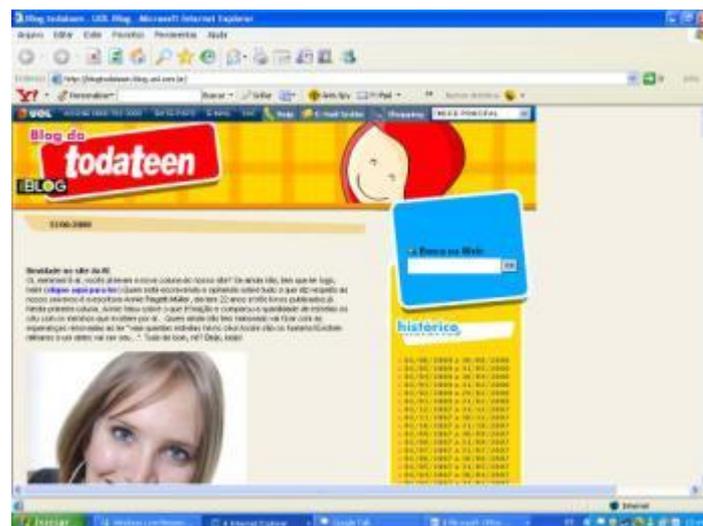


Fig. 2.38 - Blog da revista Todateen – acesso em 15/06/08

2.4.1 – Seções

As seções das revistas abordam diversos temas: cuidados com o corpo, beleza, moda, comportamento, música, ídolos, tecnologia e entretenimento.

Abaixo agrupamos, por assunto, todas as seções das revistas. A coluna que denominamos “tópico” explicita subdivisões encontradas dentro de cada seção. Salientamos que essas subdivisões são fixas podendo dentro de cada seção, encontrarmos, ainda, matérias especiais daquela edição.

ÍDOLOS		
Revista	Seção	Tópicos
Atrevida	Hot, hot, hot / Gente	
Capricho	Ídolos	Vip, Entrevista, Capa
Todateen	Miaaau, Entrevisteen	

CORPO		
Revista	Seção	Tópicos
Atrevida	Saúde	Se cuida
Capricho	Corpo	Ringue, Checkup, Alguém me explica (corpo).
Todateen	-	-

BELEZA		
Revista	Seção	Tópicos
Atrevida	Moda	Agora é moda
	Beleza, Badulaques, Fio a Fio, Make it, Tudo em cima, Sua cara	
Capricho	Estilo (edição 1020) Moda e Beleza (edição 1021)	Look da quinzena, Como usar?, Peça da vez, Testados e aprovados, Garimpo, Manual de beleza, Mundinho Fashion (Estilo), Na rua
Todateen	Moda e beleza, Rapunzel, Fique linda, Moda In	-

MÚSICA		
Revista	Seção	Tópicos
Atrevida	Ao pé da letra	-
Capricho	Favoritos	-
Todateen	Sobe o som	-

LIVROS, FILMES, CDS		
Revista	Seção	Tópicos
Atrevida	Se liga	-
Capricho	Favoritos	-
Todateen	X- Tudo	-

RELACIONAMENTO		
Revista	Seção	Tópicos
Atrevida	Comportamento Tudo sobre sexo, Ficadas e Cia., Na galera	Aconteceu comigo
Capricho	Comportamento	Sexo, Terapia de grupo, Alguém me explica (garotos)
Todateen	Amor	

PERGUNTAS DAS LEITORAS		
Revista	Seção	Tópicos
Atrevida	Tudo sobre sexo, Ficadas e Cia, Na galera	-
Capricho	Comportamento	Terapia de grupo
Todateen	Altos Papos	-

CARTAS DAS LEITORAS		
Revista	Seção	Tópicos
Atrevida	Põe na roda	-
Capricho	Diz aí!	-
Todateen	Toda galera	-

PALAVRA DA REDAÇÃO		
Revista	Seção	Tópicos
Atrevida	Cá entre nós	-
Capricho	Oi da editora	-
Todateen	Redação e você	-

DISCURSO DOS GAROTOS		
Revista	Seção	Tópicos
Atrevida	Palavra de menino	-
Capricho	Comportamento	Entre eles
Todateen	-	-

CONTATOS COM AS REVISTAS		
Revista	Seção	Tópicos
Atrevida	www.atrevida.com.br	-
Capricho	Universo Capricho	-
Todateen	Toda galera	-

ENQUETES		
Revista	Seção	Tópicos
Atrevida	-	-
Capricho	Fórum / Tudo de Blog	-
Todateen	-	-

HORÓSCOPO E ESOTERISMO		
Revista	Seção	Tópicos
Atrevida	Meu signo, Tudo Zen	-
Capricho	Horóscopo	-
Todateen	Nas estrelas	-

TECNOLOGIA		
Revista	Seção	Tópicos
Atrevida	Caia na rede	-
Capricho	Fotolog, Na rede	-
Todateen	Toques	-

ENTRETENIMENTO		
Revista	Seção	Tópicos
Atrevida	Que mico, Quá quá	-
Capricho	Diversão	-
Todateen	Micos e cia.	-

EDUCAÇÃO		
Revista	Seção	Tópicos
Atrevida	De olho no futuro (estágio)	-
Capricho	Alguém me explica (vestibular)/ Estive pensando	-
Todateen	Pensando no futuro	-

CRÔNICA/OPINIÃO SOBRE DETERMINADO ASSUNTO		
Revista	Seção	Tópicos
Atrevida	Fala sério	-
Capricho	Comportamento, Estive pensando	(Des) neurando
Todateen	-	-

DEPOIMENTOS/HISTÓRIAS VIVIDAS POR LEITORES		
Revista	Seção	Tópicos
Atrevida	Comportamento	Aconteceu comigo
Capricho	Comportamento	A incrível história
Todateen	-	-

ENTREVISTA		
Revista	Seção	Tópico
Atrevida	-	-
Capricho	Ídolos	Entrevista
Todateen	Entrevisteen	-

TESTES		
Revista	Seção	Tópicos
Atrevida	Revista Atrevida Mini Testes	-
Capricho	A revista não possui seção exclusiva para testes. Estes são inseridos após reportagens com as quais se relacionam	
Todateen	Testes	-

O grande espaço que os ídolos midiáticos possuem na vida dos adolescentes pode ser observado na quantidade de páginas ocupadas por esses nas revistas. Além das seções a eles destinadas, *Hot, hot, hot* e *Gente* (na *Atrevida*), *Ídolos* (*Capricho*), *Miaaau* e *Entrevisteen* (na *Todateen*), suas presenças podem ser averiguadas, também, em outras seções.

De acordo com Morin (1967), a mídia nos informa, a todo instante, sobre a vida pessoal e profissional desses ídolos.

Eles vivem de amores, de festivais, de viagens. Sua existência está livre da necessidade. (...) Sua personalidade desabrocha sobre a dupla face do sonho e do imaginário. Até mesmo seu trabalho é uma espécie de grande divertimento, voltado à glorificação (MORIN, 1967, p.75).

Para o autor, esses ídolos ou heróis da cultura de massa foram promovidos a vedetes, a olímpianos em detrimento das antigas celebridades. Eles transmitem o modelo ideal de vida, lazer e aspiração. *Vivem segundo a ética da felicidade e do prazer, do jogo e do espetáculo* (MORIN, 1967, p.75).

Os adolescentes, na incessante busca do seu *eu*, trocam o modelo dos pais pelo dos olímpianos midiáticos. Acreditam que estes têm a receita de felicidade e vida supremas, além de vivenciá-las. Nas revistas, podemos observar um grande número de páginas relacionadas a esses ídolos. São seções que trazem notícias sobre a vida pessoal e/ou profissional deles.

Sabemos que no âmbito midiático, há certo grupo de pessoas que é utilizado para debater questões culturais, responder a questionamentos e passar suas opiniões sobre diversos assuntos. Esse grupo é constituído por sujeitos que se expressam com clareza e brevidade, elementos necessários a qualquer veículo midiático. De acordo com Wolton, tais sujeitos são denominados de *“intelectuais” pelas mídias e (...) se tornam, os representantes do mundo da cultura, da pesquisa, da universidade* (1996, p.215).

Na mídia impressa, e em especial na destinada aos adolescentes, esses *intelectuais* têm a função exercida por atores, cantores e artistas em geral que respondem a perguntas de leitores. Essas abordam os mais diversificados temas como namoro, sexo, comportamento, moda e beleza. Esses intelectuais, vedetizados e idolatrados pelos adolescentes, transmitem credibilidade em suas respostas e, muitas vezes, influenciam no comportamento dos leitores. Na revista *Atrevida*, as perguntas enviadas para a seção *Tudo sobre sexo* são respondidas pela ginecologista e obstetra Beleza Shihying Woo.

Nas seções *Ficadas e Cia* e *Na galera*, não há a informação sobre quem responde às perguntas. No entanto, há um tópico (em cada uma dessas seções) denominado *Pergunte ao ídolo* com uma “dúvida” de leitora. Na edição observada, o ator Klébber Toledo (na época em *Malhação*) foi quem respondeu o *Pergunte ao ídolo* na seção *Ficadas e Cia*, já em *Na galera*, Rômulo Arantes Neto

(na época, também, em *Malhação*) foi o ídolo que respondeu à pergunta. Atentando, ainda, para as seções que envolvem cartas, observamos que na revista *Capricho*, o único tópico destinado aos questionamentos das leitoras é *Terapia de grupo* na seção *Comportamento*. É trazida uma pergunta por edição e quatro pessoas respondem demonstrando, cada uma, a sua opinião. *Me declaro ou esqueço esse cara?* é a dúvida da leitora na *Capricho 1* e é respondida pela editora de entretenimento da revista, por uma jornalista da redação, por uma psicóloga e por uma prima da leitora que enviou a carta. *Termino ou não meu namoro?* foi a questão levantada na *Capricho 2* e uma psicóloga, uma *designer* da revista, uma jornalista da equipe e uma amiga da leitora demonstraram suas opiniões. Já em *Altos Papos*, na *Todateen*, as perguntas da seção são respondidas pela psicóloga e sexóloga Rosemary Villela.

Dessa forma, observamos que em *Atrevida* e em *Capricho*, há a presença dos já citados “intelectuais midiáticos”. Em outros termos, sujeitos que não possuem qualificações como médicos ou psicólogos, por exemplo, e que respondem a diversas perguntas de leitoras. Sujeitos, esses, que são jornalistas, amigas das leitoras e ídolos midiáticos.

Com apoio dos olímpianos, a mídia vende um padrão de vida ideal e a idéia de que através do consumo consegue-se atingi-lo. Sendo assim, o que é mostrado e/ou publicado torna-se padrão de comportamento. A cultura da mídia proporciona *material para fantasia e sonho, modelando pensamento e comportamento, assim como construindo identidades* (Kellner, 2006, p.119). Nas revistas adolescentes, podemos observar essas *regras comportamentais* em seções como as de moda e beleza, que indicam roupas, produtos, acessórios que devam ser usados e cuidados com o corpo.

A relevância atribuída a questões de moda e beleza pode ser verificada nas seções destinadas a esses temas. Na *Atrevida*, são sete seções e quinze páginas. A *Capricho* apresenta apenas uma seção, contudo essa possui oito tópicos em um total de vinte e uma (21) páginas na *Capricho 1* e vinte e cinco (25) na *Capricho 2*. Já a *Todateen* possui quatro seções distribuídas em sete (7) páginas. Nessas seções, são apresentadas as roupas da estação, calçados, penteados e produtos de maquiagem, bem como dicas de como se maquiar.

Observando os títulos das seções percebemos que muitos desses são formados por gírias e expressões características dos adolescentes. São exemplos: *Põe na roda, Ficadas e Cia, Na galera, Que mico, Se liga, Quá quá, Fala sério (Atrevida), (Des) neurando, Look da quinzena (Capricho) , Toda galera!, Miaaaau, Top teen, Micos e Cia, Altos papos, Sobe o som, Moda In e Papo com a Teena (Todateen).*

Ao atentarmos para esse aspecto da utilização de gírias nos títulos, notamos, a presença dessas, também, nas reportagens³¹:

Paquera Fashion (Atrevida, p.22)

O que rola: nesse caso... (Atrevida, p.37)

... o outro tem um papo fascinante. (Atrevida, p.37)

Finalmente vai rolar aquele encontro? (Atrevida, p.88)

...produtos superbacanas, dicas... (Capricho1, p.8)

...se você não sabe quem é, está vivendo em outro planeta! (Capricho1, p.32)

Aprenda a fazer o make ... (Capricho1, p.38)

Se joga no frio. (Capricho1, p.58)

Este look foi inspirado em você (Capricho 2, p. 36)

... mostraram o que vai bombar por aqui no próximo verão (Capricho 2, p. 54)

Então saiba o que rolou de mais legal... (Capricho 2, p. 54)

...profissionais feras descrevem o corte ideal... (Capricho 2, p. 60)

... foi a maior mancada! (Todateen, p.8)

É furada voltar com o ex ... (Todateen, p.9)

... a paquera via torpedos é uma mão na roda ... (Todateen, p.54)

Com relação ao conteúdo das reportagens, observamos que poucas abordam assuntos que possuem caráter informativo e/ou educativo. Essas matérias possuem, ainda, um número restrito de páginas se comparadas às demais que falam de moda, beleza, ídolos, diversão e tecnologia, por exemplo.

³¹ Grifos nossos

A revista *Atrevida* na reportagem: *Xô, baixo astral!*³² explica para a leitora que é normal na adolescência passar por momentos de tristeza, insatisfação e insegurança. Na matéria, são apontadas algumas atitudes que podem contribuir para acabar com esses sentimentos. A revista sugere: *aprenda um pouco mais sobre você mesma (...) crie o hábito de escrever sobre os seus sentimentos* (MERCATELLI, 2007, p.73) como alternativas de autoconhecimento que podem contribuir para acabar com as inseguranças. No entanto, a matéria (composta por duas páginas, mas escrita, apenas, em uma, já que a outra é constituída por ilustração) não aprofunda no assunto e termina indicando comunidades no *site Orkut* para serem visitadas em dias nos quais a leitora se sentir triste. Como exemplos de comunidades indicadas destacamos: *DVD, pizza e amigos = diversão, Eu falo “ai, ai” quando paro de rir* e a comunidade da revista.

Na *Capricho 2*, a matéria *Curando Feridas*³³ cita cinco jovens que realizavam o *cutting* (prática em que as pessoas se cortam) e com ajuda de outras pessoas conseguiram parar. A reportagem (escrita em duas páginas) explica em apenas um pequeno parágrafo o que é o *cutting*, por que a pessoa começa a se machucar e por que continua. A matéria é baseada nos depoimentos das jovens e não aprofunda o tema, uma vez que não explicita melhor as possíveis causas e não informa sobre os tratamentos, por exemplo.

A *Todateen*, por sua vez, apresenta a reportagem *“Fiona”, eu?*³⁴ enfocando os momentos em que as leitoras se sentem feias como a personagem *Fiona* do filme *Shreck*. A revista aponta como causa a baixa auto-estima. Como “saída” a matéria afirma que a adolescente deve gostar da maneira (física) como é e não buscar se enquadrar em determinados padrões de beleza. Ao final da reportagem, há um pequeno quadro alertando que há casos em que a baixa auto-estima é tão intensa que se transforma em doenças como depressão ou bulimia. Entretanto, a matéria não desenvolve o assunto e é finalizada ressaltando, apenas, que nesses casos, a adolescente deve procurar ajuda de um profissional e não da melhor amiga.

³²MERCATELLI, Rose. *Xô, baixo astral!*. In: *Revista Atrevida*, edição junho/2007, p.72-73

³³MESQUITA, Mauro. *Curando Feridas*. In: *Revista Capricho*, edição 1021, junho/2007, p. 70-71

³⁴LUCENA, Liliane de. *“Fiona”, eu?* In: *Revista Todateen*, edição junho/2007, p.24

2.5- Entrelaçando alguns pontos

Após o levantamento que fizemos acerca dos veículos midiáticos destinados aos adolescentes, percebemos que a maior parte das revistas (inclusive as do nosso *corpus*) são dedicadas exclusivamente ao público feminino. Apesar de a *Atrevida* e a *Capricho* possuírem seções como *Palavra de menino* e *Entre eles*, respectivamente, esse discurso masculino é direcionado às adolescentes. *Você tem ciúmes dos amigos de sua namorada?* foi a pergunta feita pela revista *Atrevida* a nove (9) “meninos”. As respostas direcionam o comportamento das adolescentes, uma vez que indicam até que ponto pode chegar a amizade delas com os amigos e o que não deve ser feito para não magoar o namorado. *Ser amiga do ex pode?* e *Como eles mostram que estão a fim?* são os questionamentos levantados pelas duas edições analisadas da *Capricho* e a primeira pergunta segue a mesma linha da revista *Atrevida*. Já a segunda questão permite às leitoras saberem de que forma os garotos agem quando gostam de alguém. Em outros termos, as respostas à pergunta, apesar de não guiarem o comportamento das adolescentes, direcionam-se, também, a elas. Há, ainda, em cada edição de *Capricho* uma matéria em que se destaca o discurso dos garotos. No entanto, ambas visam ao público feminino e o conteúdo abordado interfere no comportamento das leitoras, haja vista “ensina” o que estas podem ou não fazer para agradar o sexo oposto. São elas: *Seja homem, menina!*³⁵ (com dezoito (18) lições ensinadas pelos garotos e há um teste que acompanha a matéria) e *Baranga, eu?*,³⁶ onde quatro (4) garotos opinam sobre o que pode ou não prejudicar a imagem da adolescente no perfil dela no *site Orkut*.

Observamos, ainda, que a linguagem utilizada pelas revistas é coloquial e com o uso de muitas gírias. Há, ainda, em uma estratégia de aproximação com as leitoras, a utilização dos pronomes *você* e *seu*:

Você passa horas falando com ele... (*Atrevida*, p.37)

Você pode propor celebrar (...) o primeiro mês de ficada ... (*Atrevida*, p.70)

Saber que não é só você que passa ... (*Atrevida*, p.73)

³⁵ PRATA, Liliâne. *Seja homem, menina!* In: *Revista Capricho*, edição 1020, p. 84-87

³⁶ QUINALIA, Eliane. *Baranga, eu?* In: *Revista Capricho*, edição 1021, p.80-81

... você vai precisar dedicar alguns cuidados à pele e aos cabelos, além de caprichar no make. (Atrevida, p.88)

... todas elas foram feitas pensando em você! (Capricho1, p.8)

Você exagera na gordura trans? (Capricho1, p.68)

Se você tem um irmão, deve estar bem ... (Capricho1, p.78)

Tá, você pode estar pensando ... (Capricho1, p.90)

Este look foi inspirado em você (Capricho 2, p. 36)

Você já deve ter ouvido ... (Capricho 2, p. 68)

Se o cara está a fim de você ... (Capricho 2, p. 76)

O perfil no Orkut pode queimar seu filme ... (Capricho 2, p. 80)

Nem tudo o que você vê é verdade (Capricho 2, p. 82)

Esperamos que você tenha gostado ... (Todateen, p.6)

O poder do seu signo (Todateen, p.16)

Que tal você começar doando as roupas que não curte mais? (Todateen, p.33)

Se você é do tipo zen, aí vai uma dica de som bacana... (Todateen, p.48)

Pra você, claro! (Todateen, p.70)

Nas quatro edições analisadas, as revistas são posicionadas como amigas e conselheiras das leitoras. A *Atrevida*, apesar do nome aludir a ousadia, imprudência, agir sem pensar em conseqüências, sugere que a adolescente *não tome decisões precipitadas (...) pense bem antes de decidir* (MERCATELLI, 2007, p.37) e que escolha um garoto que combine *com o seu jeito de ser, de pensar e com os seus valores* (MERCATELLI, 2007, p.37).

Essa característica de “sugerir” que a leitora faça e busque o que deseje, porém agindo com certo limite, de acordo com algumas normas de comportamento e valores sociais pôde ser observada, também, na revista *Todateen*. Em uma matéria em que a leitora estaria “disputando” um garoto com outra adolescente, a revista recomenda:

o que não pode, de jeito nenhum, é apelar: exagerar na competição, se sujeitar a qualquer coisa pra ficar com o cara, querer brigar (de qualquer forma) ou tentar prejudicar a outra menina. Coisas assim são extremamente de mau gosto. (...) E, se ela fizer isso com você, é sinal de

que, se o garoto for esperto, vai ficar é ao seu lado. Agora, se ele nem ligar no que estiver rolando, é melhor pensar se vale a pena competir por um carinho assim (LUCENA,2007, p.71)

Já nas edições de *Capricho*, essa posição ocupada pela revista de amiga e de quem está sempre ensinando à leitora é ratificada pelo constante uso dos verbos aprender e saber (usados no imperativo):

Aprenda a fazer o make... (*Capricho1*, p.38)

Aprenda a usar minissaias e deixar as pernas de fora mesmo durante o inverno. (*Capricho 1*, p.56)

Aprenda a usar e não erre mais. (*Capricho1*, p. 64)

Saiba como usar esse estilo imperial na balada. (*Capricho2*, p.48)

Se você tem e gosta, saiba como cuidar e deixá-lo lindo. (*Capricho 2*, p.60)

Entretanto essa posição didática em que as revistas se colocam, dá-se somente em situações que envolvem relacionamentos e moda. Nesse segmento, observamos que as publicações esvaecem de uma função informativa / educativa, em temas que exigem um aprofundamento maior (como citamos acima no caso de matérias que mencionam termos como baixa auto-estima, bulimia, depressão e *cutting*). As revistas limitam em poucas páginas (uma ou no máximo duas) as reportagens e sugerem que as leitoras procurem um especialista se estiverem vivendo situações iguais ou parecidas às que são evidenciadas nas matérias.

3 – UMA VITRINE DA ADOLESCÊNCIA: AS CAPAS DE *ATREVIDA*, *CAPRICO E TODATEEN*

Agregada a produtos de qualidade, preços acessíveis e bom atendimento, a vitrine é fundamental para atrair consumidores porque ela expõe parte dos produtos que o cliente encontrará no interior do estabelecimento. Sendo assim, ela precisa estar, sempre, atrativa para conquistar o olhar do consumidor e convencê-lo a entrar. Para Oliveira,

a vitrina mantém e lapida a sua função mais elementar, a de estimuladora da entrada do passante no interior da loja, de criação de recursos de sedução para desencadear o início de uma conversa cuja meta é a negociação e finalmente o contrato (1997, p.35)

Ainda segundo a autora, a vitrine é uma *força persuasiva, fonte de sedução e espaço de manipulação* (OLIVEIRA, 1997, p.16).

Da mesma forma, funciona a capa de uma revista e a primeira página de um jornal: são vitrines desses veículos que, aliadas a outros aspectos como a credibilidade, conquistam o leitor e contribuem para um grande número de vendas. De acordo com Heberle (2004) *a capa funciona como uma das mais importantes propagandas da revista* (p.91). Nesse âmbito, capas ou primeiras páginas são vitrines midiáticas que exibem de maneira breve, através de chamadas³⁷ e fotos, o conteúdo (o quê e quem) que o (a) leitor (a) encontrará nas páginas posteriores caso se decida pela compra motivada inclusive pela capa.

A capa como embalagem de livro, revista (...) é promocionalmente utilizada para atrair a atenção sobre o produto, informando sobre seu conteúdo e distinguindo-o dos demais nas estantes e prateleiras (RABAÇA & BARBOSA, 1987, p.104). Para que essas vitrines atraíam consumidores são utilizados

³⁷Aqui consideradas de acordo com a definição dada pela obra *Dicionário de Comunicação* (1987) ponderando que a chamada é um pequeno título e/ou resumo de uma matéria, publicado geralmente na primeira página de jornal ou na capa de revista, com o objetivo de atrair o leitor e remetê-lo para a matéria completa, apresentada nas páginas internas (p.122).

diversos recursos visuais e lingüísticos que capturam o olhar dos sujeitos – alvo e despertam, nesses, o interesse em avançar para as páginas seguintes.

Neste capítulo, nos atentaremos para essas estratégias utilizadas nas capas de *Atrevida*, *Capricho* e *Todateen*, tendo em vista que é nelas que estão os ídolos que concederam entrevistas e/ou cujas fotos foram transformadas em pôsteres e as chamadas das principais matérias. Nesse sentido, as capas sintetizam a proposta da revista e a visão de mundo que difundem e/ou constroem.

3.1 – Conhecendo cada capa

A capa abaixo é da revista *Atrevida* (junho/2007):



Fig. 3.1- Capa da revista Atrévada – edição junho/2007

Nela observamos que o nome da revista está no topo da página e parte dele é encoberto pela cabeça de dois atores presentes na imagem. Acima do nome *Atrévada*, há três adjetivos que qualificam a publicação: *descolada*, *divertida*, *diferente* e , ainda, a indicação do site www.atrevida.com.br.

A capa apresenta, ao centro, a foto de três atores da novela adolescente *Malhação*: Gabriel Wainer, Maria Eduarda Machado e Klebber Toledo. A revista se dedica ao mês dos namorados e tem como matéria de capa: *Lovelicious*. *Guia*

completo para descolar um namorado. Dicas para quem está dividida entre dois garotos. As chamadas fazem referência a ídolos midiáticos, namoro, internet, comportamento, promoção e testes. Alguns enunciados indicam que a revista se direciona às adolescentes:

*51 gatos nesta edição,
Esta edição não foi feita só para quem tem namorado,
Dicas para quem está dividida entre dois garotos,
Guia completo para descolar um namorado
Que tipo de namorada você é?*

Observamos a presença de chamadas que se configuram como estratégia de venda, pois “presenteiam” a leitora:

*Presentão.
Kits da Fergie e de The Pussycat Dolls e Grátis.
2 revistas pelo preço de uma.*

Outros elementos, também, presentes na capa são: a marca da editora Símbolo, o ano (XIV), o número da publicação (nº 154) e o preço da revista (R\$5,90).

A capa seguinte é da revista *Capricho* 1 (10/junho/2007)



Fig. 3.2 – Capa da revista Capricho – edição nº1020, 10/jun/2007

Na *Capricho* 1, o nome da revista está localizado no topo da página e parte dele é encoberto pela cabeça do ator fotografado. Acima do nome, apresenta-se o número da edição (nº1020), a data (10 de junho de 2007) e a indicação do *site* marcado como *capricho.com.br*.

A foto é do ator Rodrigo Hilbert. A matéria de capa é *Megaguia para descolar uma grana. Bicos que não atrapalham a escola. Dicas para vender o que*

você faz. Apesar de a edição ser do dia dez (10) de junho, a revista não faz alusão, na capa, ao dia dos namorados, talvez porque o tema ter sido abordado na edição anterior. As chamadas referem-se a assuntos como moda, trabalho, comportamento, beleza e testes. Apesar da publicação se mostrar direcionada ao público feminino (como se pode perceber pelas chamadas *A moda é legging, sapatilhas, casacos, mini* e *Você é muito mulherzinha?*), há a indicação da presença de adolescentes do sexo masculino na revista através da chamada *Seja homem! 18 lições práticas ensinadas pelos garotos* (grifo nosso).

Outros elementos identificados na capa são o símbolo da editora Abril, acima desse o nome *Capricho* e um número de *sms* (22745) para que a leitora possa enviar sua mensagem para a redação da revista via telefone celular e o preço da publicação (R\$4,99).

Observamos abaixo a capa da revista *Capricho 2* (24/junho/2007):



Fig.3.3- Capa da revista Capricho – edição nº1021, 24/jun/2007

Vemos que, da mesma forma que na edição anterior, o nome da revista encontra-se no topo da capa e acima dele é informado o número da edição (nº 1021), a data (24 de junho de 2007) e o site da revista indicado como capricho.com.br. Parte do nome *Capricho* está, também, encoberto pela cabeça da atriz Patricia Werneck. A matéria principal é: *Ame o cabelo que você tem (ou tenha o cabelo que você ama!) 43 dicas de beleza para todo tipo de cabelo*. Da mesma forma que ocorre na edição anterior, tem-se a presença do discurso masculino (em outros termos, a revista apresentará as falas, idéias e

pensamentos dos garotos): *Orkut: o que eles pensam do seu perfil. 4 garotos revelam o que pega mal* (grifo nosso).

As chamadas referem-se à tecnologia, à moda, à beleza, a comportamento, a ídolos midiáticos e a testes.

Outros elementos presentes na capa são o símbolo da editora Abril, o nome da revista acima desse, o preço (R\$4,99) e um número de sms (22745).

Finalmente, a última capa de nosso corpus é a da revista *Todateen* (junho/2007):



Fig. 3.4 – Capa da revista Todateen – edição junho/2007

A capa de *Todateen* apresenta o nome da revista localizado no topo da página, escrito em vermelho o que proporciona grande destaque com o fundo branco. O nome sobrepõe a cabeça do casal presente na imagem ficando, assim, em primeiro plano. Ao lado esquerdo do nome, está a indicação do site www.todateen.com.br. Na parte superior, existem as chamadas: *Marjorie Estiano em um papo exclusivo* e *4 super posters*. Esta última possui fundo amarelo que, também, se configura em uma linha que liga a chamada às fotos dos posters. Essas fotos são de My Chemical Romance, Fergie, do ator Gustavo Leão e do *ex-big brother* Diego Alemão.

Bruno Diegues do grupo Jeito Moleque e uma modelo (cujo nome não é citado) são os personagens da foto. O corpo do casal é encoberto por diversas chamadas. Uma dessas é a da matéria de capa *O coração acelera, os olhos se cruzam, dá um frio na barriga e pinta ... Amor à primeira vista*. Esta é grafada em vermelho com fundo branco, localiza-se junto à margem esquerda e a última parte do enunciado, *Amor à primeira vista*, possui uma fonte maior.

As únicas chamadas que abordam explicitamente o tema namoro são:

Traga o ex de volta!

Mês dos namorados: o celular vai ser seu cupido.

As matérias aludidas na capa relacionam-se a: namoro, promoção, tecnologia, testes e ídolos. A presença de um casal guia-nos a inferir que a revista se direciona a ambos os sexos. No entanto, há dois enunciados que se restringem ao público feminino: *Você confia no gato?* e *Traga o ex de volta!*

Outros elementos identificados na capa são: o símbolo da editora Alto Astral, o preço da revista (R\$3,99), o ano (12), o número (nº139) e a data da publicação da revista (junho de 2007).

Como se pode notar, todas as capas têm em comum o fato de possuírem ídolos midiáticos, testes, indicação de seus *sites* e uma pluralidade de temas que constituem o universo adolescente: namoro, moda, beleza e tecnologia. São relevantes, também, a diversidade de cores (chamadas e plano de fundo) e fontes.

3.2 – Recursos visuais e a conquista do olhar receptor

De acordo com Kress e Van Leeuwen (2006), toda imagem possui dois tipos de participantes: (i) aqueles que estão representados, em outras palavras, os personagens presentes nas ilustrações e (ii) os interativos, que são o produtor da imagem e o espectador. Sendo assim, observamos que as capas possuem como participantes representados: os atores que, na época, integravam o elenco de *Malhação*: Gabriel Wainer, Maria Eduarda e Klebber Toledo (na *Atrevida*), o ator Rodrigo Hilbert (que na época atuava novela *Pé na Jaca* da *Rede Globo*, na *Capricho 1*), a atriz Patrícia Werneck (que integrava o elenco de *Paraíso Tropical* da *Rede Globo*) é a participante representada na *Capricho 2* e o vocalista do grupo Jeito Moleque, Bruno Diegues, e uma modelo na capa da *Todateen*.

Focando nos participantes representados, observamos que todos direcionam o olhar para o espectador da imagem. De acordo com Kress e Van Leeuwen (2006), existem dois tipos de imagem quando se considera a direção do olhar do participante representado. Quando este “olha” para o espectador, há uma imagem de demanda e *o olhar do participante (e seus gestos, se presentes) demanda alguma coisa do espectador, demanda que o espectador estabeleça algum tipo de relação imaginária com ele/ela*³⁸ (KRESS & VAN LEEUWEN, 2006, p.118). Nesse tipo de imagem, exige-se algo do espectador, ao mesmo tempo em que ele é restringido, pois a imagem dirige-se a um você. Por outro lado, quando o olhar do participante representado não se direciona para o espectador, a imagem é denominada oferta ou contemplação e o participante representado é “oferecido” ao espectador como item de informação ou um objeto de contemplação. De acordo com Kress e Van Leeuwen (2006), as imagens de oferta aparecem com maior frequência nos contextos: ilustrações científicas e em filmes ou programas de televisão especializados em algum assunto. As imagens de demanda, por sua vez, são apresentadas em televisão, jornais e revistas, pois estes meios requerem uma conexão entre os espectadores e o papel retratado pelas “celebridades”.

³⁸Nossa tradução para *the participant's gaze (and the gesture, if present) demands something from the viewer, demands that the viewer enter into some kind of imaginary relation with him or her* (KRESS & VAN LEEUWEN, 2006, p.118)

Em nosso *corpus*, podemos observar que todas as imagens são de demanda, uma vez que seus participantes representados dirigem o olhar para o espectador (as adolescentes). Na vitrine *Atrevida*, além da foto dos ídolos, há a imagem de um gato (ao lado do enunciado *51 gatos nesta edição*) e da revista de testes (encontrada no interior dessa) em cuja capa está o desenho de uma garota. Esses dois participantes representados direcionam o olhar para a espectadora constituindo, também, imagens de demanda. Na *Capricho 2*, apesar de a participante representada ter um dos olhos coberto por um objeto (que reproduz um morango), seu olhar direciona-se para a espectadora configurando, assim, uma imagem de demanda. O mesmo pode ser observado nas fotos dos quatro posters que a *Todateen* anuncia. Todos os artistas “olham” para as leitoras.

Sabemos que o distanciamento das imagens influencia nos sentidos produzidos, posto que indica o tipo de relação estabelecida entre o participante representado e o espectador. Notamos que, em nenhuma capa, os participantes representados encontram-se distantes do espectador. Entretanto, nas capas de *Capricho* a proximidade da imagem é maior.

Na capa de *Atrevida*, os participantes representados estão em uma distância social média, uma vez que seus corpos são mostrados até a altura do joelho. Já na *Capricho 1*, a distância da imagem é de plano fechado (*close up*) o que proporciona uma relação de intimidade ocasionada pela proximidade do foco, posto que são mostrados apenas o rosto e os ombros do ator. O participante é localizado na parte central da capa e ocupa quase toda sua altura. Ele está sem camisa, fato esse que constrói uma sensualidade. O pingente na boca confere um ar infantil à imagem, alude a uma certa “manha”. Ao relacionarmos a chamada que se refere ao ator (*Rodrigo Hilbert . “Adoro mulher chorona”*) à sua imagem, percebemos em sua testa traços que podem, também, denotar o choro. Esses traços podem, ainda, indicar que o ator estava com a cabeça baixa e levantou-a um pouco para que olhasse em um mesmo nível para a espectadora. A imagem da participante representada na *Capricho 2* ocupa quase toda a altura da capa e, também, possui um distanciamento de primeiro plano (*close up*) que proporciona uma relação de intimidade com o espectador dada a proximidade da imagem.

Essa intimidade é reforçada pelo rosto inclinado que, também, sugere aproximação. Esse mesmo distanciamento (*close up*) é utilizado na capa de *Todateen* e o rosto levemente inclinado da modelo, novamente, sugere uma intimidade ou aproximação com a espectadora.³⁹

A interação entre participantes representados e interativos (em nosso estudo, priorizamos, nesse grupo, o espectador) é estabelecida, também, pelos ângulos da imagem. Deteremos-nos, nessa análise, nos ângulos horizontais que recebem duas denominações: frontal e oblíquo. Notamos que nas capas da revista *Capricho*, os participantes representados posicionam-se como se estivessem frente – a – frente com a espectadora da imagem. Nesse tipo de imagens em que as linhas frontais dos participantes representados e do espectador são paralelas, ou seja, eles estão posicionados como se estivessem frente – a – frente, o ângulo é denominado frontal e participante representado e espectador compartilham a mesma linha do olhar. Já nas vitrines de *Atrevida* e *Todateen*, os participantes encontram-se posicionados de perfil, porém com seus rostos virados para a leitora. Nessas imagens, a linha frontal do participante representado e do espectador forma um ângulo de 90° (noventa graus), ou seja, ambos não estão com os corpos virados um para o outro e o olhar é indireto. Nesse tipo de figura, o ângulo é denominado oblíquo.

A diferença entre esses dois tipos de ângulo demonstra a separação ou o envolvimento entre o que está representado e o espectador. Segundo Kress e Van Leeuwen

o ângulo frontal diz 'o que você vê aqui é parte do nosso mundo, alguma coisa com que nós estamos envolvidos'. O ângulo oblíquo 'diz o que você vê aqui *não* é parte do nosso mundo, é o mundo *deles*, alguma coisa com a qual *nós* não estamos envolvidos' (2006, p.136).⁴⁰

³⁹As informações contidas nesse parágrafo que se referem ao participante representado na capa de *Capricho* 1 e ao fato de o rosto inclinado dos participantes sugerir uma relação de intimidade ou uma maior proximidade foram contribuições concedidas pela professora Dra. Viviane Heberle (UFSC) durante o minicurso *Gramática Visual e Ensino de Línguas* oferecido no *II Congresso de Letras, Artes e Cultura da UFSJ* ocorrido no período de 12 a 16 de maio de 2008 na Universidade Federal de São João Del Rei.

⁴⁰Nossa tradução para: *the frontal angle says, as it were, 'what you see here is part of our world, something we are involved with'. The oblique angle says, 'what you see here is not part of our world, it is their world, something we are not involved with'* (KRESS & VAN LEEUWEN, 2006, p.136)

Em outros termos, no ângulo frontal, há envolvimento entre o espectador e o mundo do participante que está representado. No ângulo oblíquo, o participante representado está em uma posição de perfil e o seu mundo está indicado na imagem. Dessa forma, não há envolvimento entre os participantes e sim uma separação.

Nas capas *Capricho*, o uso do ângulo frontal permite um envolvimento e a espectadora adolescente vê, representado na imagem, parte do seu mundo. Em outras palavras, os participantes representados são atores (ídeos midiáticos) e as matérias aos quais estão vinculados – *Rodrigo Hilbert*. “Adoro mulher chorona” (*Capricho* 1) e “Repeti de ano por causa de um namoro”. *Patrícia Werneck*, a *Camila da novela das 8* (*Capricho* 2) – referem-se a eles próprios. Dessa forma, a imagem alude somente aos ídeos. Estes são parte do universo *teen* e se constituem em algo com o qual o público adolescente está envolvido. Sendo assim, compreende-se a classificação do ângulo como frontal.

No entanto, observamos na capa da *Atrevida*, a presença dos ângulos oblíquo (corpo dos participantes) e frontal (rosto de Gabriel Wainer e Klebber Toledo). Igualmente, na capa da revista *Todateen*, a imagem possui os dois ângulos oblíquo (corpo dos participantes representados) e frontal (rosto de Bruno Diegues). Nessas circunstâncias, obtém-se, segundo Kress e Van Leeuwen (2006), uma dupla mensagem:

‘embora eu não seja parte do seu mundo, eu mesmo assim faço contato com você, daqui do meu próprio e diferente mundo’ ou ‘embora esta pessoa seja parte do nosso mundo, alguém como você e eu, nós mesmo assim oferecemos a imagem dela para você como um objeto para uma reflexão sem emoção’ (p.138).⁴¹

Em outras palavras, nessas imagens, mesmo que não haja um profundo envolvimento entre os universos dos participantes, estes dialogam, ou seja, há uma pequena aproximação entre eles.

Posto que o ângulo oblíquo infere distanciamento e o frontal um envolvimento entre participantes representados e espectadores, observamos, na

⁴¹Nossa tradução para : ‘*although I am not part of your world, I nevertheless make contact with you, from my own, different world*’ or ‘*although this person is part of our world, someone like you and me, we nevertheless offer his or her image to you as an object for dispassionate reflection*’ (KRESS & VAN LEEUWEN, 2006, p. 138)

capa de *Atrevida*, uma fronteira entre a ficção e a realidade. Esta pode ser ratificada pelo enunciado localizado na parte central da capa e que se sobrepõe ao corpo dos atores. O enunciado *Lovelicious. Guia completo para descolar um namorado. Dicas para quem está dividida entre dois garotos*, dado o destaque que possui, configura-se como a principal matéria e as circunstâncias por ele expressas podem ser realidade para algumas leitoras da revista. A característica de cunho ficcional, por sua vez, alude aos personagens interpretados por esses atores na novela *Malhação* e o momento que viviam: Ciça (personagem de Maria Eduarda) encontrava-se “dividida” entre Edu (Gabriel Wainer) e Mateus (interpretado por Klebber Toledo).⁴²

Da mesma forma, na capa da revista *Todateen*, a imagem, por possuir dois tipos de ângulos horizontais, proporciona um pouco de envolvimento entre espectador e participante representado e um convite deste para que aquele faça parte do seu mundo. A matéria de capa (a qual se relaciona à imagem dos participantes representados) permite esse envolvimento, pois se configura no limite entre o mundo do espectador e o dos participantes representados. A circunstância abordada por essa matéria (o amor à primeira vista) foi algo vivido pelo participante representado, mas que também pode ocorrer com as leitoras. É essa possibilidade de o amor à primeira vista acontecer na vida da espectadora que permite o envolvimento (a ligação) entre os dois mundos.

Após essas considerações sobre a relação entre a imagem e o espectador, atentamo-nos para o vínculo entre os elementos da ilustração. Nesse segmento, observaremos enquadramento, saliência e cores. Convencidos de que esses três aspectos encontram-se interligados, discorreremos, primeiramente, sobre o que entendemos acerca de cada um para que, em seguida, possamos identificá-los e analisá-los de forma integrada em cada capa.

Os diversos enquadramentos que se pode utilizar em uma imagem contribuem para conectar ou desconectar os elementos. Em outros termos, o enquadramento possibilita a apreensão de quais elementos estão aliados na

⁴²As informações contidas nesse parágrafo são contribuições da professora Dra. Daniele Almeida (UFPB) durante o minicurso *Perspectivas práticas em semiótica visual e multimodalidade: Investigando textos publicitários* oferecido no II Congresso de Letras, Artes e Cultura da UFSJ ocorrido no período de 12 a 16 de maio de 2008 na Universidade Federal de São João Del Rei.

construção de um sentido, haja vista os elementos que se encontram unidos apresentam-se contínuos e complementares. Segundo Kress e Van Leeuwen (2006) há *diversos meios pelos quais o enquadramento pode ser obtido – pelas reais estruturas de linha, pelo espaço em branco entre os elementos, pela descontinuidade da cor e assim por diante* (p.204).⁴³ Dessa forma, percebemos que mesmo as chamadas que não se encontram envolvidas por linhas, que as delimitam, apresentam-se desconectadas, uma vez que há sempre um espaço entre elas e uma mudança na cor em que são escritas. A existência de molduras contribui para que se destaque determinado elemento e permite que este se isole ainda mais dos outros.

De acordo com Kress e Van Leeuwen as cores perpassam por três metafunções denominadas: ideacional, interpessoal e textual. Na metafunção ideacional, *a cor pode ser usada claramente para denotar pessoas, lugares e coisas, assim como classes de pessoas, lugares e coisas, e idéias mais gerais* (KRESS & VAN LEEUWEN, 2006, p.229)⁴⁴. Nessa perspectiva, as cores marcam uma identidade e remetem a algo. Temos, nesse âmbito, o exemplo da cor vermelha que em diversos contextos alude à paixão e que desfrutou de grande destaque nas capas de *Atrevida* e *Todateen*, que exploraram, nas edições analisadas, o dia dos namorados.

Na metafunção interpessoal, as cores contribuem para mostrar ao espectador o que é mais importante, qual parte merece destaque em uma imagem. Em um texto, as cores demarcam onde o leitor deve ter uma atenção maior. Dessa forma, observamos que, aliadas ao tamanho da fonte, as cores de algumas palavras, em contraste com a cor do segundo plano, despertam e atraem a atenção da leitora. Essas palavras “resumem” os principais temas da edição, que são aqueles os quais a revista acredita serem de interesse da leitora. Nas capas, observamos destaques para as palavras e expressões: *love, beijo e Justin* (na *Atrevida*), *grana, pele sem defeitos, Rodrigo Hilbert, seja homem!, legging, sapatilhas, casacos, mini* (*Capricho 1*), *ame o cabelo que você tem, no mundo da*

⁴³Nossa tradução para: *many ways in which framing can be achieved – by actual frame lines, by white space between elements, by discontinuities of colour, and so on* (KRESS & VAN LEEUWEN, 2006, p.204)

⁴⁴Nossa tradução para: *colour clearly can be used of people, places and things as well as classes of people, places and things, and more general ideas* (KRESS & VAN LEEUWEN, 2006, p.229)

moda, vida real, eles (Capricho 2), amor à primeira vista, conquista, ex de volta!, 4 testes, cupido (na capa de Todateen).

Com relação à metafunção textual, a cor contribui para demarcar os diferentes elementos, organizar estruturas, dar coerência ou indicar algum nível de dificuldade. Atentando-nos para a organização estrutural das capas, notamos a diferença de cores nas chamadas em que o título e o restante do enunciado são escritos em cores diferentes. Esse recurso é observado nas capas: *Capricho 1*, em duas chamadas da *Capricho 2*:

*No mundo da moda. Os melhores looks do SPFW e do Fashion Rio
Vida real. O drama de garotas que se machucam de propósito.*

e em três chamadas da *Todateen*:

4 testes imperdíveis. Como ele enxerga você? Que tipo de filme é a sua vida? Qual é o som do seu romance?

*Você confia no gato?; 3 promoções!!! Celulares. Kits da Spezzato Teen.
CDs e brindes da Fergie e do Pussycat Dolls e*

Mês dos namorados: o celular vai ser seu cupido

Na capa de *Atrevida*, as laterais e o inferior da capa são compostos por chamadas. Estas estão escritas com fonte, tamanhos e cores diferentes. O maior destaque é para a matéria de capa (citada acima) que salienta a palavra *love* aludindo ao mês dos namorados (mês da edição observada). Outras palavras que se destacam (pelo tamanho de suas fontes) são *beijo* em *Beijo de cinema. Um passo-a-passo para arrasar!* e *Justin* em *Exclusivo! Justin Timberlake fala sobre a nova fase!* Apesar desses dois destaques os demais enunciados não são ofuscados posto que as fontes, as cores e o enquadramento, que os posiciona de forma separada, permite que todos sejam vistos e lidos sem necessidade de um olhar mais atento. Em outras palavras, não é exigido da leitora uma atenção maior para que essa “encontre e leia” todas as chamadas presentes na capa.

Além dos espaços em branco, que desconectam os enunciados, há,

também, a presença de linhas que separam e destacam duas chamadas. No lado direito, no meio da página tem-se: *Ministério da Atrê adverte: Esta edição não foi feita só para quem tem namorado* e na parte inferior (margem direita): *Grátis. 8 testes pra você. Você sabe paquerar? Esse romance tem futuro? Que tipo de namorada você é? 2 revistas pelo preço de uma.*

As cores das fontes contrastam com o segundo plano vermelho. São elas: branco, lilás, verde, preto e vermelho (sobreposta em um fundo preto na palavra *Love* e em um fundo lilás em *8 testes pra você*). Na capa, existe um predomínio da cor vermelha, conhecida como a cor da paixão. Essa característica remete-nos ao contexto para o qual foi produzida a capa: mês dos namorados, aludindo, assim à paixão. O vermelho utilizado como segundo plano da imagem contrasta com as cores das chamadas (verde, preto e branco) e a foto dos atores, permitindo que todos os elementos possuam saliência e seus contornos sejam bem definidos. Segundo Kress e Van Leeuwen (2006) a saliência

resulta de uma complexa interação entre certo número de fatores: tamanho, nitidez do foco, contraste de cores (...), perspectiva (objetos de primeiro plano são mais salientes que os de segundo plano e os elementos que sobrepõem outros são mais salientes que os elementos que eles sobrepõem) (p.202)⁴⁵.

Na *Capricho* 1, na parte central e inferior da imagem, há a chamada da principal matéria da edição *Megaguia para descolar uma grana. Bicos que não atrapalham a escola. Dicas para vender o que você faz.*

As demais chamadas encontram-se distribuídas nas margens esquerda e direita com um enquadramento que as desconecta, haja vista os espaços entre elas, as cores e tamanhos das fontes. Nestas, há o predomínio de um mesmo tipo. Os títulos das chamadas são escritos em rosa, roxo e amarelo e o restante do enunciado em preto, com exceção da matéria de capa, escrita de branco e amarelo, e de um teste, também, em branco.

⁴⁵Nossa tradução para : *results from complex interaction (...) between a number of factors: size, sharpness of focus, (...), colour contrasts (...) perspective (foreground objects are more salient than background objects, and elements that overlap other elements are more salient than the elements they overlap)* (KRESS & LEEUWN, 2006, p.202)

Notamos a presença de uma moldura a qual desconecta e confere um destaque maior ao preço da revista. Este se encontra envolvido em um círculo amarelo logo abaixo do nome da publicação na margem esquerda.

O branco é a cor de destaque na capa da *Capricho*1. Nela, há, ainda, preto, lilás, rosa, que está presente em quase todas as chamadas e no nome da revista, e amarelo. A combinação de cores permite que todas as chamadas ganhem destaque e uma não predomine sobre as demais. As cores das chamadas contrastam com o segundo plano branco e as duas que se encontram nessa cor recebem destaque, pois estão sobrepostas no corpo do participante representado.

Na capa da *Capricho* 2, observamos que sob o corpo da atriz, na parte inferior, tem-se bem destacada, devido ao tamanho da fonte, a matéria de capa.

O branco continua a ser a cor predominante. A saliência de cada chamada é ressaltada pelo contraste entre o segundo plano rosa e as cores branco e verde que envolvem cada enunciado bem como o nome da revista. Todas as chamadas estão grafadas nas cores verde e branco (seguindo o mesmo padrão do título, que está escrito em verde e com fundo branco). Nas chamadas, há o predomínio de um tipo e tamanho de fonte. As cores em que os enunciados são escritos contrastam com o fundo rosa da capa. Os enunciados que se destacam, dada a cor e tamanho da fonte, são: *eles, no mundo da moda, vida real, ou tenha o cabelo que você ama!* As chamadas são dispostas com um espaço entre elas ocasionando uma descontinuidade. Há, ainda, a presença de uma moldura que destaca, na margem esquerda, o preço da revista.

A capa de *Todateen* apresenta chamadas que estão enquadradas de forma separada, haja vista os espaços entre elas, as cores e os tipos de fonte. Observamos que algumas palavras possuem uma saliência maior: *conquista, 4 testes, ex de volta!, e cupido*. Notamos que quase todas aludem a relacionamento amoroso o que é justificado pelo mês em que foi publicada a edição, junho (mês dos namorados). As cores utilizadas nas chamadas foram: vermelho, preto, amarelo, azul e branco.

Há uma chamada que se configura em uma estratégia capitalista de venda, pois é constituída do enunciado: *3 promoções!!!* o que reforça o interesse de

compra por parte da leitora. A saliência da chamada é revigorada pelo contraste das cores azul, preto e amarelo (duas primeiras do enunciado e a última do fundo) e pela moldura que a envolve, desconectando-a dos demais elementos.

Outra moldura que consta na capa é a que envolve e destaca o preço da revista. Esse destaque é reforçado pelo contraste das cores utilizadas: verde e amarelo.

A revista *Todateen* é a que possui o maior número de cores na capa: vermelho, branco, verde, amarelo, azul e preto. O predomínio é do branco, no entanto, a que possui mais destaque é o vermelho usado no nome da revista e em três chamadas, incluindo a da matéria de capa. Aludindo ao significado da cor vermelha, exposto acima, e tendo em vista o contexto de produção voltado para o mês de junho, notamos que essa cor é utilizada em chamadas que remetem ao tema amor/ namoro. Na capa, estão na cor vermelha as palavras ou expressões: *conquista, ex de volta!* e *O coração acelera, os olhos se cruzam, dá um frio na barriga e pinta ... Amor à primeira vista.*

Observamos, assim, que as chamadas de todas as capas, estando desconectadas, indicam que a espectadora pode começar sua leitura pela matéria que desejar, posto que não há uma relação de continuidade entre uma reportagem e outra, todas são independentes. Notamos, ainda, que as capas mostram-se com várias cores permitindo que todas as chamadas ganhem saliência e nenhuma “se apague” perante as demais.

Atentando para outro fator da relação entre os elementos da imagem: a perspectiva, percebemos que, na diagramação das capas, os nomes das revistas aparecem em segundo plano e com uma saliência menor perante os demais elementos, pois estão sobrepostos pela cabeça dos ídolos midiáticos. A exceção é o nome *Todateen* que aparece em primeiro plano com relação aos ídolos da foto. Dessa forma, o título da revista recebe o mesmo destaque que os demais elementos dispostos na capa.

Isso posto, podemos sintetizar as principais características das capas acima explanadas no seguinte quadro:

Revista	Participante representado	Olhar	Ângulo	Matéria Capa	Oferta ou demanda
Atrevida	3 atores Malhação	Para espectador	Frontal (olhos)/ Oblíquo (corpo)	Sim	Demanda
Capricho 1	Rodrigo Hilbert	Para espectador	Frontal	Não	Demanda
Capricho 2	Patrícia Werneck (atriz)	Para espectador	Frontal	Não	Demanda
Todateen	Cantor Bruno do grupo Jeito Moleque e uma modelo	Para espectador	Frontal (olhos)/ Oblíquo (corpo)	Sim	Demanda

Vale registrar, ainda, os seguintes elementos:

Revista	Participante representado	Olhar	Ângulo	Matéria Capa	Oferta ou demanda
Atrevida	"Gato"	Para espectador	Frontal	Não	Demanda
	Capa mini testes	Para espectador	Frontal	Não	Demanda
Todateen	4 super posters	Para espectador	Frontal	Não	Demanda

Nessa síntese, pode-se observar uma regularidade das capas em termos visuais, uma vez que todas apresentam imagens de demanda com um predomínio do ângulo frontal. Isso pode ser observado, também, nas capas de *Atrevida* e *Todateen* que apresentam outras imagens além daquelas dos participantes representados (como a de um gato e da capa da revista *Mini testes* na *Atrevida* e das ilustrações de parte dos quatro posters na *Todateen*).

3.3 – Recursos lingüísticos e identificação com o leitor

Para que jornais e revistas atinjam um grande público são exploradas diversas maneiras de tornar esses veículos mais acessíveis. Nessa acessibilidade, têm destaque os recursos lingüísticos utilizados para estimular o interesse do público – alvo. Nesses, são explorados, dentre outros, o vocabulário peculiar aos destinatários.

O vocabulário pode ser analisado de diversas formas. No entanto, deve-se atentar para a restrição da análise vocabular baseada na significação trazida nos dicionários. De acordo com Fairclough (2001), os termos “criação de palavras”, “léxico” e “significação” especificam melhor a análise do vocabulário, uma vez que os processos de lexicalização (significação) ocorrem de diversas maneiras em diferentes tempos e lugares e para grupos de sujeitos diferentes. Portanto, a análise vocabular deve valer-se do contexto em que as palavras aparecem considerando a maneira como ocorre a comunicação e os interlocutores. A análise restrita ao dicionário pode contemplar significados que não correspondem ao sentido pretendido pelo locutor, haja vista este pode empregar termos gírios onde determinada palavra possui um significado bem distinto daquele apontado em um dicionário.

Em sua materialidade verbal, observamos que as capas analisadas valem-se de uma linguagem com características informais como um dos recursos para se tornarem acessíveis ao seu público-alvo. Dentro dessa informalidade lingüística, encontramos aspectos que se assemelham a uma manifestação oral da língua.

Até a década de 80, estudos lingüísticos apontavam a oralidade e a escrita como duas modalidades opostas e estanques. Características como (i) contextualização, informalidade, gírias, gestos, expressões faciais e (ii) descontextualização, uso da norma padrão e emprego de sinônimos eram apontadas como definições das linguagem oral e escrita respectivamente.

Apesar de ser posterior à fala, a escrita não pode ser considerada como derivada desta porque não reproduz os gestos, os movimentos do corpo e outras características próprias da oralidade. Por outro lado, a escrita apresenta

particularidades, não presentes na fala, como tamanho e tipo de fontes, cores, formatos e imagens dentre outros.

Em estudos como os de Marcuschi (2001), essas duas modalidades da língua são contempladas não apenas com suas diferenças, mas também com semelhanças. Nessa vertente, a língua é compreendida dentro de sua funcionalidade onde se considera que o contexto de produção e a finalidade do enunciado, dentre outros, influenciam na produção da linguagem bem como em suas características como o grau de formalidade e o léxico empregado. Segundo o autor,

oralidade e escrita são práticas e usos da língua com características próprias, mas não suficientemente opostas para caracterizar dois sistemas lingüísticos nem uma dicotomia. Ambas permitem a construção de textos coesos e coerentes, ambas permitem a elaboração de raciocínios abstratos e exposições formais e informais, variações estilísticas, sociais, dialetais e assim por diante (MARCUSCHI, 2001, p.17)

Dessa forma, Marcuschi (2001) propõe um estudo da relação entre oralidade e escrita baseada em um contínuo tipológico.

A hipótese que defendemos supõe que: *as diferenças entre fala e escrita se dão dentro do continuum tipológico das práticas sociais de produção textual e não na relação dicotômica de dois pólos opostos*. Em conseqüência, temos a ver com correlações em vários planos, surgindo daí um conjunto de variações e não uma simples variação linear (MARCUSCHI, 2001, p.37).

O autor salienta, ainda, que

*tanto a fala como a escrita apresentam um continuum de variações, ou seja, a fala varia e a escrita varia. Assim, a comparação deve tomar como critério básico de análise uma relação fundada no continuum dos gêneros textuais para evitar as dicotomias estritas*⁴⁶ (MARCUSCHI, 2001, p.42).

Marcuschi sustenta que fala e escrita possuem variações (citação acima) uma vez que o vocabulário, a estrutura dos enunciados, a grafia das palavras, o

⁴⁶O autor trata por dicotomias estritas uma das vertentes que consta *de uma análise que se volta para o código e permanece na imanência do fato lingüístico* (MARCUSCHI, 2001, p.27) e que concebe as linguagens oral e escrita como opostas e com características fixas.

emprego de uma norma culta ou de uma norma padrão varia conforme o contexto de produção. Uma conversação espontânea é um exemplo da modalidade oral e um artigo científico é protótipo da escrita. No entanto, existem os chamados gêneros mistos que apresentam características marcantes das duas modalidades.

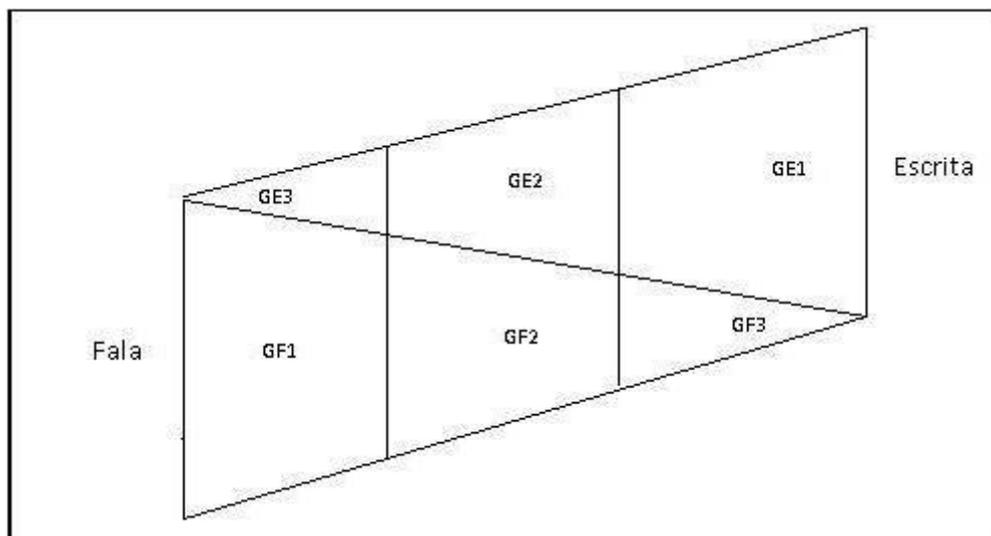
Há gêneros que se aproximam da oralidade pelo tipo de linguagem e pela natureza da relação entre os indivíduos, por exemplo, as cartas íntimas e pessoais. Isso já não ocorre no caso das cartas comerciais ou cartas abertas (MARCUSCHI, 2001, p.38).

Em outros termos, ambos são gêneros escritos, contudo apresentam características lingüísticas diferentes.

Nesse segmento,

as linguagens oral e escrita não ocupam as extremidades de uma linha reta; não são dicotômicas. Logo, devem ser analisadas como duas práticas discursivas cujas diferenças e semelhanças se dão ao longo de um contínuo tipológico, em cujas extremidades se situam, de um lado o grau máximo de informalidade e, de outro, o grau máximo de formalismo (BOTELHO, 2004).

É o que podemos observar no gráfico abaixo proposto por Marcuschi (2001) que representa as modalidades oral e escrita dispostas em um contínuo.



Quadro do contínuo tipológico proposto por Marcuschi (2001), p.38

No quadro, GF são os denominados gêneros de fala, onde o GF1 é o maior exemplo. Nessa coluna, encaixa-se a conversação espontânea. Os gêneros de escrita, por sua vez, são representados por GE, correspondendo o GE1 a um artigo científico. A coluna em que se encontra o GE2 e o GF2 equivale aos gêneros mistos, uma vez que esses apresentam características orais e escritas simultaneamente.

Dado o contexto de produção e a finalidade das revistas (ser acessível a um grande público), a linguagem utilizada nas capas analisadas possui uma proximidade maior com o tipo de linguagem (vocabulário, formalidade) empregada nas manifestações tipicamente orais apesar de serem escritas. Dessa forma, acreditamos que considerar as modalidades oral e escrita dentro do contínuo tipológico seja a melhor forma de estabelecer a relação entre essas duas manifestações.

As capas de *Atrevida*, *Capricho* e *Todateen* se inserem, no quadro acima, na coluna central (GE2 e GF2), uma vez que apresentam características orais e escritas. Destacamos, nas chamadas, elementos representativos de oralidade como *pra*, *super*, *bicos*, *se dê bem*, dentre outros, nos seguintes enunciados (E):

E1: *Grátis. 8 testes pra você. (Atrevida)*

E2: *Megaquia para descolar uma grana. (Capricho 1)*

E3: *4 super posters. My Chemical Romance, Fergie, Gustavo Leão, Diego Alemão (Todateen).*

E4: *O coração acelera, os olhos se cruzam, dá um frio na barriga e pinta ... Amor à primeira vista. (Todateen)*

E5: *Bicos que não atrapalham a escola. (Capricho 1)*

E6: *Marjorie Estiano em um papo exclusivo. (Todateen)*

E7: *Use o poder do seu signo e se dê bem na conquista. (Todateen)*

E8: *Teste: Você é muito mulherzinha? (Capricho 1)*

E9: *Qual é o som do seu romance? (Todateen)*

E10: *Esse romance tem futuro? (Atrevida)*

E11: *“Pra se apaixonar, tem que acreditar que vai encontrar alguém com o seu jeito”. Bruno, do Jeito Moleque. (Todateen)*

E12: *Gabriel Wainer, Maria Eduarda, Klebber Toledo. Segredinhos do trio de Malhação. (Atrevida)*

E13: *Dicas para quem está dividida entre dois garotos (Atrevida).*

E14: *A moda é ... Legging: 3 jeitos de usar. Sapatilhas: 9 modelos fofos. Casacos: lindos e quentinhos. Míni: saiba como colocar as pernas de fora (Capricho 1).*

E15: *Teste: Você é uma mala na internet? (Capricho 2)*

E16: *No mundo da moda. Os melhores looks do SPFW e do Fashion Rio. (Capricho 2)*

E17: *Orkut: o que eles pensam do seu perfil. 4 garotos revelam o que pega mal.(Capricho 2)*

que comprovam nossa observação acima.

Inseridos, ainda, na linguagem coloquial, notamos o uso de gírias que envolvem o público – alvo por se tratar do vocabulário por eles utilizado. De acordo com Preti (1989) o léxico é elemento primordial para a sobrevivência de uma comunidade. Ele é influenciado, dentre outros, pela origem geográfica dos falantes, faixa etária, sexo, meio sócio-profissional e escolaridade. Os termos lexicais utilizados por diversos grupos sociais restritos são classificados como gíria.

Segundo Borba,

a gíria se prende à manifestação oral e consiste mais num estilo, numa forma pitoresca de falar, utilizada por todos os indivíduos quando postos em determinadas circunstâncias ou, então, por subgrupos bem caracterizados da sociedade: estudantes, operários, malandros, desportistas, etc. (1986,p.60)

Gíria é, portanto, uma manifestação da linguagem oral e não se constitui em uma língua, uma vez que não possui sintaxe. Outra característica da gíria é recriar termos antigos, ou seja, dar nova significação para as palavras ao invés de criar outros vocábulos. A gíria possui, ainda, um caráter efêmero, posto que sempre são criados novos termos gírios ou significados diferentes são atribuídos a uma mesma palavra com o passar do tempo.

Preti (2000) distingue dois tipos de gíria: a de grupo e a comum. A gíria de grupo é aquela *considerada como parte integrante dos costumes sociais de um grupo social* (PRETI, 2000, p.216). São termos utilizados por um mesmo conjunto de sujeitos (a exemplo: adolescentes) que os fazem se identificar enquanto conjunto criando, assim, códigos para que estranhos a esse grupo não compreendam a mensagem lingüística.

Uma gíria de grupo, ao ser definida em um dicionário ou ao tornar-se um léxico utilizado por todos os membros de uma sociedade, em outros termos, transpor os limites do grupo, se transforma em gíria comum. Em resumo, a gíria ingressa em dicionários perde sua condição de signo de grupo e espalha-se no vocabulário popular. Preti conceitualiza a gíria comum como sendo os

vocábulos gírios misturados à linguagem da conversação espontânea diária, onde perdem para o falante a sua condição de gíria e são assumidos como vocabulário comum, com presença no dialeto culto ou popular (2000, p.216).

A gíria comum além de conferir um caráter mais informal à comunicação funciona como um elemento de aproximação entre os interlocutores, pois se trata de um léxico cujo sentido é compreendido por todos. Esse tipo de linguagem é levada à mídia através de depoimentos e entrevistas e, dada a freqüência com que é utilizada, congrega-se ao texto das notícias.

A presença de gíria na mídia comprova o uso desse tipo de léxico em contextos e por sujeitos considerados cultos.

A presença da gíria em textos de imprensa atende a interesses de comunicação imediata dos jornais com o seu público leitor. Assim, ao lado da necessidade de seguir as regras previstas para a escrita, mais ligadas à linguagem culta, existe também a necessidade de utilizar expressões populares e de gíria, para criar a mesma aproximação que esses vocábulos criam na linguagem oral, quando usados convenientemente (PRETI, 2000, p.220).

Ainda segundo Preti

na linguagem falada espontânea, no dia-a-dia, a gíria constitui um recurso simples de aproximar os interlocutores, quebrar a formalidade, forçar uma interação mais próxima dos interesses das pessoas que

dialogam. Essa situação também ocorre na imprensa, onde o envolvimento com o leitor requer que se empreguem, às vezes, recursos da oralidade (1996, p.139)

Dessa forma, compreendemos o emprego de gírias nas capas de revistas para adolescentes: apesar de as chamadas serem predominantemente escritas, o uso de gírias (característica da linguagem oral), por tratar-se do léxico utilizado pelos *teens*, permite uma aproximação com o público-alvo da revista.

Notamos, nos enunciados E2, E3, E5, E6, E14, E15, E16, E17 e nos discriminados abaixo, a presença de diversas gírias sendo essas comuns ou de grupo.

E18: *Turbine já o seu fotolog.* (Atrevida)

E19: *Beijo de cinema. Um passo-a-passo para arrasar.* (Atrevida)

E20: *Guia completo para descolar um namorado.* (Atrevida)

E21: *Descolada, divertida, diferente.* (Atrevida)

E22: *51 gatos nesta edição.* (Atrevida)

E23: *Sapatilhas: 9 modelos fofos.* (Capricho 1)

E24: *Você confia no gato?* (Todateen)

Nas capas de *Atrevida*, *Capricho* e *Todateen*, percebemos a ocorrência de muitos enunciados com o verbo no imperativo. As revistas, dessa forma, posicionam-se como detentoras de um saber que será passado às leitoras as quais, ao realizarem o que a revista ordena, atingirão seus objetivos. A essa estratégia discursiva, Charaudeau (2008) denomina injunção e discorre que o locutor estabelece uma ação a ser realizada e *atribui a si um estatuto de poder* (CHARAUDEAU, 2008, p. 87). Assim a presença do imperativo infere em uma ordem transmitida pela revista e que deverá ser cumprida pela leitora. A publicação ordena, pois o conhecimento que possui é ignorado pela espectadora e isso confere à revista o poder de mandar.

Para Fairclough (2001) a força de um enunciado (pedidos, intenções e ameaças no momento da fala) está relacionada ao significado interpessoal, ou seja, na relação entre os participantes do discurso e é representada pelos atos de

fala. Estes podem referir-se a uma ordem, pedido, pergunta ou promessa, dentre outros.

Em nosso *corpus*, observamos ocorrências de injunção nos enunciados E7, E18 e

E25: *Alegria agora! Dê adeus ao baixo astral. (Atrevida)*

E26: *Pele sem defeitos. Esconda espinhas, olheiras e manchas. (Capricho 1)*

E27: *Seja homem! 18 lições práticas ensinadas pelos garotos. (Capricho 1)*

E28: *Dê o truque. Tire espinhas e elimine a barriga com o photoshop. (Capricho 2)*

E29: *Ame o cabelo que você tem (ou tenha o cabelo que você ama!).⁴³ dicas de beleza para todo tipo de cabelo. (Capricho 2)*

E30: *Traga o ex de volta! (Todateen)*

Ponderamos, assim, que a força desses enunciados encontra-se na ordem que eles transmitem através da injunção. Esta contribui para ratificar a relação entre revista e leitoras, onde àquela é atribuída a posição de poder, de deter o conhecimento e a estas a de cumprir o que lhe é mandado. Podemos notar, nessas injunções, que algumas são acompanhadas por ponto de exclamação (!) podendo, este, significar uma suposta ordem como em E27 ou gerar uma idéia de satisfação, alegria como ocorre em *ou tenha o cabelo que você ama! (Capricho 2)* (E29).

Nas capas, notamos a presença de diversos vocábulos interpelativos. O espectador, ao ler as chamadas em que ocorre interpelação, sente-se como alvo da notícia e desperta o interesse em lê-las. Isso ocorre, pois ao se posicionar como alvo da reportagem, o leitor se identifica com essa e idealiza que ela pode lhe ajudar a resolver seus conflitos.

De acordo com Fairclough *os produtores interpelam os sujeitos intérpretes que são 'capazes' de desenvolver relevantes suposições e de fazer as conexões que produzem leituras coerentes* (2001, p.171). Para o autor, essa coerência é referida não apenas como propriedade dos textos, mas também das interpretações. Um texto é considerado coerente quando produz um sentido.

Isto é, os textos estabelecem posições para os sujeitos intérpretes que são 'capazes' de compreendê-los e 'capazes' de fazer as conexões e as inferências, de acordo com os princípios interpretativos relevantes, necessários para gerar leituras coerentes (FAIRCLOUGH, 2001, p.113).

Em outros termos, os textos são coerentes quando o destinatário é capaz de compreender o sentido transmitido pela mensagem.

Nas capas de *Atrevida*, *Capricho* e *Todateen*, observamos que as interpelações ocorrem, principalmente, com os pronomes *você* e *seu*. Ao se utilizarem dessa estratégia de captação, as revistas além de se direcionarem para os leitores causam um efeito de proximidade com estes. Podemos notar, ainda, que essas interpelações ocorrem em chamadas de reportagens e de testes. Observamos interpelações nos enunciados E1,E7,E8, E9, E15,E17, E18, E24, E29,

E31: *Você sabe paquerar? (Atrevida)*

E32: *Que tipo de namorada você é? (Atrevida)*

E33: *Qual é o seu jeito de ganhar dinheiro? (Capricho 1)*

E34: *Dicas para vender o que você faz. (Capricho 1)*

E35: *Mês dos namorados: o celular vai ser seu cupido. (Todateen)*

E36: *Como ele enxerga você? (Todateen)*

E37: *Que tipo de filme é a sua vida? (Todateen)*

E38: *Qual é o seu jeito de ganhar dinheiro? (Capricho 1).*

Salientamos que as interpelações explanadas acima se referem somente às ocorrências dos pronomes *você* e *seu*, haja vista acreditamos que o uso de verbos no imperativo, também, trata-se de interpelações, pois remete aos pronomes *tu/você* que representam, em um evento comunicativo, o interlocutor da mensagem.

Com relação às injunções e interpelações, Charaudeau afirma que

o sujeito falante se enuncia em *posição de superioridade* em relação ao interlocutor, atribuindo a si papéis que *impõem* ao interlocutor a execução de uma ação ("fazer fazer" / "fazer dizer"). Essa *imposição* do locutor sobre o interlocutor estabelece entre ambos uma *relação de força* (2008, p.82).

Os questionamentos levantados nas capas, da mesma forma, constituem-se em interpelações, uma vez que se dirigem às leitoras das revistas. Os enunciados E8, E9, E10, E15, E21, E24, E31, E32, E33, E36, E37 e E38 são exemplos de perguntas levantadas pelas revistas às adolescentes.

Segundo Charaudeau, na interrogação o locutor atribui *a si* o direito de questionar (*visto que só questiona quem pode*) (2008, p.90). Todos esses questionamentos apontados acima são provenientes de testes e acabam por abalar as certezas da espectadora levando-a a comprar a revista, fazer os testes e sanar suas dúvidas. As inseguranças da leitora são “afloradas” pelo implícito contido em cada interrogação e é, justamente, esse implícito que a confunde e a faz duvidar. As interrogações das capas apresentam como implícito: *você realmente sabe paquerar? Será que esse romance tem futuro? Você sabe que tipo de namorada você é? Como ele realmente enxerga você? Você sabe que tipo de filme é a sua vida? Você realmente sabe qual é o som do seu romance? Você confia mesmo no gato? Você sabe como ganhar dinheiro? Será que você é muito mulherzinha? Será que você é uma mala na internet?*

Ao se “proporem” a resolver as dúvidas das leitoras as revistas se atribuem uma posição superior e institucionalizadora, uma vez que as soluções apresentadas nos testes indicam se as adolescentes devem ou não mudar o jeito de agir.

Na revista *Atrevida*, o teste *Ele está mesmo a fim?* traz como algumas de suas soluções : *Mas não acelere demais essa paquera, para não assustá-lo. Vá com calma!* (solução B, p.8) e na solução C: *Só não vá com muita sede ao pote.* (p.8). Já o teste *Namoro de A a Z*, na mesma revista, apresenta: solução A: *Procure entender melhor o mundo dos garotos e repare mais naquilo que eles fazem para não se dar mal* (p.26), solução C: *Continue assim e vai ver como sua relação ficará cada dia mais gostosa. O segredo é não perder nunca o clima de romance.* (p.26).

As duas edições de *Capricho*, também, possuem testes e afirmam às suas leitoras: *tomara que você não esteja precisando de muito dinheiro porque você não parece estar madura o suficiente para consegui-lo* (teste *Qual é o seu jeito de ganhar dinheiro?*, *Capricho* 1, solução A, p.99). Já no teste *Você é muito*

mulherzinha?, a adolescente encontrará as seguintes respostas: solução A: *Você é que é mulher de verdade!(...) Se bobear, você chora até quando sente frio. Em vez disso, vista um casaco!* (p.87), solução C: *Relaxe e, de vez em quando, surpreenda as pessoas à sua volta com um ataque de nervos. Isso lava a alma!* (p.87).

O teste *Você é uma mala na internet?* na *Capricho 2* apresenta dentre suas soluções: *Parabéns! Você sabe se comportar na rede* (solução B, p.89),... *mas se descontrola muito quando está de TPM* (solução C, p.89), *se liga! Não é fácil conviver com você na internet. Ajoelhe-se no milho e reflita!* (solução D, p.89) e *é incrível como você é mala! Mude-se já para a Antártida e não leve seu laptop!* (solução E, p.89).

Na *Todateen*, os testes revelam a suas leitoras: *opa, opa, opa! Você anda viajando demais em tudo o que o gato fala pra você. (...) Acredite mais em si mesma: se estão namorando, é porque ele curte e quer ficar com você, ok?* (teste: *Você confia no gato?*, solução B, p.10); *deixe o pessimismo de lado (...)* *Divirta-se mais!* (teste *Saiba que tipo de filme é a sua vida*, solução A, p.20), *continue encontrando formas de ser feliz, mas saiba dosar seu bom humor nos momentos mais sérios, ok?* (teste *Saiba que tipo de filme é a sua vida*, solução B, p.20), *isso é ótimo só tenha cuidado para não deixar a emoção dominar você em todas as situações!* (teste *Saiba que tipo de filme é a sua vida*, solução C, p.20). Já o teste *Descubra como o garoto enxerga você* aponta: solução B: *...aposte na sua feminilidade na hora de se vestir e mostre que você, além de legal, é também muito linda* (p.53) e solução C: *você sabe seduzir todos os meninos ao seu redor (...)* *Mas não se esqueça: se interessar pelo que ele sente e pensa também importa bastante, ok?*(p.53).

Ao contar os pontos obtidos com os testes, as leitoras encontram, dentre outras, as soluções transcritas acima que sanam suas dúvidas (levantadas pelos questionamentos apontados pelas revistas) e indicam-lhes se devem continuar agindo da mesma forma ou se mudam de atitude.

A presença do discurso direto é outra característica lingüística das capas analisadas. Para Fairclough (2001) esse tipo de recurso consiste em uma forma de intertextualidade a qual ele denomina de representação do discurso.

Fairclough define esse termo como *uma forma de intertextualidade na qual partes de outros textos são incorporadas a um texto e explicitamente marcadas como tal, com recursos, como aspas e orações relatadas* (2001, p.138-140). Dessa forma, podemos distinguir duas maneiras de representação do discurso: (i) o discurso direto e (ii) o indireto. No primeiro, há a transcrição exata dos termos utilizados pelo locutor da mensagem e o enunciado é acompanhado por aspas. Nas capas, observamos as seguintes ocorrências de discurso direto nos enunciados: E11,

E39: *Rodrigo Hilbert: “Adoro mulher chorona”. (Capricho 1)*

E40: *“Repeti de ano por causa de um namoro”.Patricia Werneck, a Camila da novela das 8. (Capricho 2)*

A presença das aspas delinea o discurso dos ídolos midiáticos presentes nas capas (discurso direto) e o das revistas. Isso posto, observamos a distinção entre o discurso das revistas e o dos ídolos marcada não apenas pelas aspas, mas também pelo uso de verbos no imperativo e interpelação naquele. Já este produz um sentido de tratar-se apenas de depoimentos e não de “regras” a serem seguidas pelo público-alvo.

Sintetizamos as características lingüísticas acima explanadas nos seguintes quadros:

Recurso Revista	Linguagem oral	Gíria	Verbo no imperativo
Atrevida	E1, E10, E12, E13	E18, E19, E20, E21, E22	E18, E25
Capricho 1	E2, E5, E8, E14	E2, E5, E14, E23	E26, E27
Capricho 2	E15, E16, E17	E15, E16, E17	E28, E29
Todateen	E3, E4, E6, E7, E9, 11	E3, E6, E24	E7, E30

Recurso Revista	Interpelação	Questionamento	Discurso direto
Atrevida	E18, E31, E32	E10, E21, E31, E32	
Capricho 1	E8, E33, E34, E38	E8, E33	E39
Capricho 2	E15, E17, E29	E15	E40
Todateen	E7, E9, E24, E35, E36, E37	E9, E24, E36, E37, E38	E11

3.4- Universo temático e sedução do público – alvo

Ao mesmo tempo em que são empregados esses recursos visuais e lingüísticos explicitados acima, as revistas valem-se de certos temas e estratégias para seduzir seu público-alvo.

A tecnologia representada pelo uso de celular, câmeras digitais, reprodutores de áudio e/ou vídeo como MP3/4/5/6, computador, *Ipods* e internet com seus *blogs*, *fotologs*, *sites* de relacionamento é, atualmente, parte integrante e fundamental na vida da maioria das pessoas.

As novas tecnologias facilitam a vida moderna e, também, provocam mudanças nos hábitos sociais. A violência faz com que muitos deixem de sair de casa e utilizem televisão, videogame, jogos de computador e internet como forma de entretenimento. Carvalho et al.(2005) salienta que

segundo Levy (1999), as novas tecnologias de comunicação encontram-se espalhadas por toda a sociedade. Seu uso foi incorporado, seja de forma direta, através do acesso às diversas mídias (*internet*, televisão) ou indiretamente através de serviços que se utilizam destes meios: agências bancárias, rede de supermercados, distribuição de energia elétrica, dentre outros (2005, p. 41).

As revistas para adolescentes exploram o uso desses recursos tecnológicos em reportagens e na interação com as leitoras, uma vez que possuem *sites*, *blogs* e número de SMS para mensagens via telefone celular.

Os *teens* utilizam as vantagens e comodidades da tecnologia com fins de entretenimento, informação, para fazer trabalhos escolares, mas e, principalmente, como uma ajuda na hora de se mostrar, de se relacionar/comunicar com os amigos, marcar encontros, conversar e até “paquerar”.

As revistas “apresentam”, ainda, aos adolescentes outras maneiras de utilizar a tecnologia para além de suas características funcionais. As capas valem-se de chamadas que assinalam a presença de matérias cujo foco é o uso da tecnologia em favor dos desejos adolescentes, sejam esses voltados para a imagem a ser transmitida ou verificada (E15: *Teste: Você é uma mala na internet? (Capricho 2)*) ou voltados para o relacionamento com o sexo oposto (E35: *Mês dos namorados: o celular vai ser seu cupido. (Todateen)*). A pesquisa realizada

pelo *Datafolha* (mencionada no capítulo 1 deste trabalho) revelou que 81% (oitenta e um por cento) dos *teens* acessam, na internet, *sites* de relacionamento (com destaque para o *Orkut*) tornando esses os tipos de páginas virtuais mais procuradas e acessadas por eles. A preferência dos *teens* por esses *sites* pode ser notada através da ênfase dada pelas revistas ao abordarem esse tema. Como exemplos temos o enunciado E17: *Orkut: o que eles pensam do seu perfil. 4 garotos revelam o que pega mal.*(*Capricho 2*).

Para suprir as “necessidades” adolescentes, as edições observadas trazem, também, outras matérias que envolvem a moderna tecnologia. É o que podemos inferir quando observamos enunciados:

E15: *Teste: Você é uma mala na internet?* (*Capricho 2*)

E17: *Orkut: o que eles pensam do seu perfil. 4 garotos revelam o que pega mal.*(*Capricho 2*)

E18: *Turbine já o seu fotolog.* (*Atrevida*)

E28: *Dê o truque. Tire espinhas e elimine a barriga com o photoshop.*
(*Capricho 2*)

E35: *Mês dos namorados: o celular vai ser seu cupido.* (*Todateen*)

A realização de promoções é outra estratégia utilizada para atrair as leitoras. São distribuídas camisas, CDs, bonés, *mousepads*, adesivos e celulares de diversas marcas e artistas (no caso dos CDs) que atraem os adolescentes e que são considerados importantes ou “da moda” por esses.

A promoção constitui-se em um

conjunto de atividades, técnicas e meios (materiais e psicológicos) destinados a incrementar as vendas de um produto ou serviço, ou a fortalecer positivamente a imagem de determinada marca, evento ou instituição. (...) Os recursos usados na promoção de vendas incluem distribuição de amostras, brindes acrescentados à embalagem original, cupons para o consumidor e para os revendedores (RABAÇA & BARBOSA, 1987, p.480).

São objetivos da promoção: informar, persuadir e lembrar e sua intenção é inteirar o público – alvo da revista de que esta possui produtos os quais satisfazem as necessidades ou os desejos das leitoras. Ao realizar uma

promoção, as revistas intentam aumentar o número de vendas e atrair um número maior de leitores que, posteriormente, podem se tornar assinantes ou compradores assíduos.

Esse recurso de promoção é, no entanto, empregado somente nas revistas *Atrevida* e *Todateen*. A revista *Atrevida* trouxe duas promoções: a primeira constava da distribuição de *kits* de artistas estrangeiros e era qualificada como *presentão*. A segunda consistia na revista *Atrevida mini. Testes*, uma publicação que possuía oito (8) testes para serem feitos pelas leitoras. Além dos enquadramentos que conferiam destaque a essa promoção, o enunciado (E41): *Grátis. 2 revistas pelo preço de uma*, também, atraía a atenção da espectadora. Já a edição analisada de *Todateen* foi vendida lacrada e possuía no centro da revista uma página cujo tamanho era superior ao das demais (inclusive da capa). A parte superior dessa página se sobressaía e apresentava o enunciado: (E42) *Grátis + de 100 adesivos lindos!* Em outros termos, além das três promoções anunciadas na capa, a revista ainda presenteava suas leitoras com adesivos. São enunciados que ilustram as promoções: os já citados E41, E42 e

E43: *Presentão. Kits da Fergie e de The Pussycat Dolls. (Atrevida)*

E44: *3 promoções !!! Celulares, Kits da Spezzato Teen, CDs e brindes da Fergie e do Pussycat Doll. (Todateen)*

O preço, também, é uma estratégia de venda, pois contribui para atrair o público – alvo. Nas edições de *Capricho*, o valor das revistas (R\$4,99) é acompanhado pela palavra *só* e possui um destaque nas capas. Na *Todateen*, o preço, também, é realçado e a publicação tem o valor de R\$ 3,99 o que a torna mais acessível das três revistas, uma vez que a *Atrevida* custa R\$5,90.

Outra estratégia é a presença dos ídolos midiáticos. Em todas as capas, observamos a presença desses nas fotos e em chamadas. A assiduidade de ídolos nesse tipo de revista é uma importante estratégia de captação, uma vez que esses integram o universo adolescente.

Na capa de *Atrevida*, há três atores da novela *teen* global *Malhação*: Gabriel Wainer (que interpretava o Eduardo), Maria Eduarda Machado (a Ciça) e Klebber Toledo (o Mateus) e o momento que seus personagens viviam na ficção

foi tema para a matéria de capa: a garota que está dividida entre o amor de dois rapazes. Na revista, há, também, uma entrevista com os atores. Além desses três ídolos, a *Atrevida* engloba em suas páginas: uma entrevista com o cantor Justin Timberlake, a foto de cinquenta e um artistas (51), atores e cantores, (E22), além de posters (E45: 3 posters. (*Atrevida*)).

Nas duas edições de *Capricho*, há apenas um ídolo em cada capa. Na primeira, é o ator Rodrigo Hilbert, que, na época integrava o elenco da novela *Pé na Jaca* (Rede Globo) e participava do quadro *Dança dos Famosos* do programa *Domingão do Faustão*. Já a segunda edição tem, na capa, a atriz Patrícia Werneck, a qual interpretava a adolescente Camila na novela *Paraíso Tropical* (Rede Globo). Nas duas revistas, esses ídolos concedem entrevista e não estão relacionados à matéria de capa.

O vocalista do grupo Jeito Moleque, Bruno Diegues, e uma modelo são os artistas presentes na capa de *Todateen*. Como ocorre na *Atrevida*, o ídolo participa de uma entrevista e sua presença é relacionada à matéria de capa. A revista traz, ainda, posters dos midiáticos My Chemical Romance, Fergie, Gustavo Leão e Diego Alemão e uma entrevista com a cantora e atriz Marjorie Estiano.

São enunciados que aludem a ídolos:

E3: 4 super posters. My Chemical Romance, Fergie, Gustavo Leão, Diego Alemão (*Todateen*).

E6: Marjorie Estiano em um papo exclusivo. (*Todateen*)

E11: “Pra se apaixonar, tem que acreditar que vai encontrar alguém com o seu jeito”. Bruno, do Jeito Moleque. (*Todateen*)

E12: Gabriel Wainer, Maria Eduarda, Klebber Toledo. Segredinhos do trio de Malhação. (*Atrevida*)

E22: 51 gatos nesta edição. (*Atrevida*)

E39: Rodrigo Hilbert: “Adoro mulher chorona”. (*Capricho* 1)

E40: “Repeti de ano por causa de um namoro”. Patrícia Werneck, a Camila da novela das 8. (*Capricho* 2)

E43: Apresentação. Kits da Fergie e de The Pussycat Dolls. (*Atrevida*)

E44: 3 promoções !!! Celulares, Kits da Spezzato Teen, CDs e brindes da Fergie e do Pussycat Doll. (Todateen)

E45: 3 posters. (Atrevida)

E46: Exclusivo! Justin Timberlake fala sobre a nova fase! (Atrevida)

Salientamos que apesar de os enunciados E43, E44 terem uma conotação maior para a promoção, eles utilizam-se de ídolos uma vez que os “brindes” relacionam-se a artistas do mundo midiático.

Atrevida, *Capricho* e *Todateen* são dedicadas a um público adolescente feminino e se posicionam como “amigas” das leitoras, além de desenvolverem uma imagem didática com relação a diversos assuntos como amizade, pais, moda, beleza, ídolos e relacionamento com o sexo oposto. Nesse âmbito, em algumas chamadas é usado o discurso dos garotos (ou seja, as publicações valem-se das palavras proferidas pelos garotos) transmitindo uma credibilidade a aquilo que a revista informa, uma vez que são eles que falam e opinam sobre a imagem que possuem de determinado tipo de garota ou o que pensam sobre certo assunto. A publicação intenta, dessa forma, atrair a leitora sob o pensamento de que esta descobrirá qual a opinião dos garotos podendo, assim, agir conforme o gosto deles e, por conseguinte, “conquistar” o garoto de seu interesse.

Nas capas *Capricho*, são encontrados discursos dos adolescentes (garotos) nos enunciados:

E17: *Orkut: o que eles pensam do seu perfil. 4 garotos revelam o que pega mal.*(*Capricho* 2)

E27: *Seja homem! 18 lições práticas ensinadas pelos garotos.* (*Capricho* 1)

Apesar de as outras revistas não apresentarem em suas vitrines esse discurso dos garotos podemos notar que todas as revistas possuem chamadas que aludem aos adolescentes. Esses são designados pelas edições como *namorado*, *garotos*, *gato* e *eles* conforme observamos nos enunciados:

E13: *Dicas para quem está dividida entre dois garotos* (*Atrevida*).

E20: *Guia completo para descolar um namorado. (Atrevida)*

E22: *51 gatos nesta edição. (Atrevida)*

E24: *Você confia no gato? (Todateen)*

E36: *Como ele enxerga você? (Todateen)*

As estratégias temáticas de captação de leitoras explanadas acima podem ser sintetizadas no quadro abaixo:

Recurso Revista	Tecnologia	Promoção	Ídolos	Discurso dos garotos
Atrevida	E18	E41, E43	E12, E22, E43, E45, E46	E13, E20, E22
Capricho 1	-	-	E39	E27
Capricho 2	E15, E17, E28	-	E40	E17
Todateen	E35	E42, E44	E3, E6, E11, E44	E24, E36

3.5 - Entrelaçando alguns pontos

Notamos que as distâncias utilizadas nas fotos contribuem para estabelecer uma relação de proximidade com as leitoras. Embora na capa de *Atrevida* a distância seja caracterizada como “social”, há um diálogo com a espectadora da imagem traçado pelo olhar de demanda. Olhar este presente em todas as capas e que captam a atenção da adolescente, uma vez que “exigem” algo desta. A relação de intimidade/proximidade é proporcionada pelo rosto inclinado **das** participantes representadas que, dessa forma, se aproximam das leitoras.

A utilização de ângulos frontais posiciona as espectadoras frente – a – frente com parte do mundo delas representado pelos ídolos midiáticos. Nas capas em que observamos a presença, também, do ângulo oblíquo percebemos uma possibilidade de aproximação e interação do mundo das espectadoras e dos participantes representados, posto que o olhar desses sempre se dirige a aquelas.

Essas características visuais intentam uma aproximação e conseqüente identificação do público-alvo com as revistas. A vendagem dessas comprova que as diversas estratégias utilizadas conquistam as leitoras e os temas abordados nas edições são de interesse das adolescentes. A saliência de algumas palavras resume os temas da edição e contribuem, também, para despertar o interesse de leitores pela publicação.

Observando os enunciados percebemos que as revistas se posicionam como detentoras de um saber que será passado às leitoras e se atribuem um papel de amigas dessas, sobretudo quando utilizam injunções, interpelações e edificam questionamentos.

Focando – nos na capa de *Atrevida*, notamos, através de alguns implícitos (como exemplo, citamos o uso de verbos no imperativo), que a pretensão da revista é ensinar, melhorar a vida da espectadora e ajudá-la em seus relacionamentos amorosos. No enunciado E20 (*Guia completo para descolar um namorado. (Atrevida)*), subentende-se que a publicação instruirá a leitora em como encontrar um namorado, afinal, é trazido um guia, ensinando como agir e o quê falar. Há o implícito de que a leitora conseguirá, pois o guia é completo, em outros termos, explicará tudo o que esta precisa saber. O mesmo ocorre em E19: *Beijo de cinema. Um passo-a-passo para arrasar. (Atrevida)* onde, de maneira subentendida, a revista aponta que a adolescente não sabe beijar, não “arrasa” e, portanto, necessita de alguém que a ensine. Apesar de ter na capa a foto de dois rapazes e uma moça, permitindo, com isso, que se pense que a revista é para ambos os sexos, há diversas chamadas que aludem para leitoras delimitando, assim, o público a quem se dirige. A própria foto restringe a instância receptora, uma vez que, mesmo apresentando dois garotos, é a atriz que ocupa a parte central da imagem.

A *Capricho 1*, também, transmite a idéia de se tratar de uma publicação que instrui suas leitoras. Na chamada *Megaguia para descolar uma grana. Bicos que não atrapalham a escola. Dicas para vender o que você faz*, a revista transparece que ensinará como ganhar dinheiro, afinal traz um *megaguia*, ao mesmo tempo em que se mostra “preocupada” com a educação da adolescente, pois são mostrados *bicos que não atrapalham a escola*. Nas chamadas de

Capricho 1, percebemos, ainda, o forte empenho em destacar a imagem que a leitora propagará de si mesma. São abordados temas como a moda (roupas e calçados) e cuidados com a pele.

Essa preocupação com a aparência continua na *Capricho* 2. Há dicas de tratamento de beleza para os cabelos, a moda usada no *São Paulo Fashion Week* e no *Fashion Rio*.

A *Todateen* é a revista que apresenta a menor ocorrência de gírias. Na foto, a garota abraça o cantor e este segura o braço dela, permitindo ao público entender que ambos foram bem sucedidos em suas conquistas, afinal seguiram o que a revista propõe. Dessa forma, a imagem se conecta aos enunciados, que em sua maioria aludem ao tema amor e que não indicam um público – alvo feminino ou masculino: *Mês dos namorados: o celular vai ser seu cupido, Use o poder do seu signo e se dê bem na conquista, Qual é o som do seu romance?, Que tipo de filme é a sua vida?, O coração acelera, os olhos se cruzam, dá um frio na barriga e pinta...Amor à primeira vista.*

A partir dos dados visuais acima explanados percebemos um grande jogo de cores, formas e fotos.

A instância de produção, ao buscar captar a atenção do público – alvo, explora esses elementos e organiza-os de uma maneira que a vitrine midiática conquiste as espectadoras. Na pretensão de despertar o desejo pela revista, esta se utiliza de estratégias que, acredita, serem de interesse das leitoras.

Um dos primeiros recursos é a diversidade de cores. As capas coloridas tornam-se agradáveis de ver ao mesmo tempo em que atraem o olhar. As cores destacam, ainda, palavras ou expressões que buscam aumentar o interesse das espectadoras. São exemplos de termos que se destacam, em um primeiro momento, mediante cores e tamanhos: *Beijo de cinema, Lovelicious e Justin* (em *Atrevida*), *Grana* (*Capricho* 1), *Ame o cabelo que você tem* (*Capricho* 2), *Amor à primeira vista, conquista, ex de volta!* (*Todateen*). Ressaltamos que esse destaque ocorre com as matérias de capa e no primeiro olhar que se tem da vitrine, posto que esta ao ser observada em sua totalidade mostra-nos que todas as chamadas possuem uma saliência que não permite que determinado enunciado passe despercebido ou se sobressaia perante os demais.

Observando, ainda, os enunciados notamos que os recursos lingüísticos usados como linguagem com conotação mais informal, gíria, questionamentos, injunções e interpelações estabelecem um diálogo com a instância de recepção, dada a fácil acessibilidade que se consegue ao utilizar esses recursos.

A interpelação do sujeito – leitor é proporcionada, também, pelo olhar de quem está na foto. Em todas as capas, a estratégia construída é a de que o participante representado olha para o espectador. Sendo assim, ao ser utilizado o ângulo frontal, a revista indica que compartilha do mesmo mundo que a espectadora, que ambas estão envolvidas em um mesmo contexto. Em outras palavras, o fato de participante representado e interativo possuírem a mesma linha do olhar, transmite a idéia de que compartilham da mesma visão de mundo, ao mesmo tempo em que estreitam suas relações. Dessa forma, o sujeito – alvo se conecta à revista por reconhecer nesta o seu universo.

Aliado a essas estratégias, o conteúdo das matérias é imprescindível para atrair a instância receptora. As revistas abordam os seguintes temas: namoro (beijo, conquista, ex- namorado, amor à primeira vista), ídolos, tecnologia (*fotolog*, *orkut*, celular), comportamento (trabalho, *cutting*, baixo – astral), testes, promoções, moda e beleza (pele, cabelo).

A única chamada dentre as quatro capas que difere, em seu conteúdo, das demais é E47: *Vida real. O drama de garotas que se machucam de propósito* na *Capricho 2*. Ela se inicia com o enunciado *vida real*, ou seja, a revista aponta para a sua leitora o quê acontece ou existe de verdadeiro fora do seu universo adolescente de sonho e alegria. O tema abordado não está envolvido no mundo da espectadora, uma vez que não há nenhuma interpelação deixando – a, portanto, fora desse contexto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho, entrelaçamos alguns pontos referentes às questões que foram levantadas e discutidas em cada capítulo. Neste último tópico, uniremos esses pontos com o propósito de assim tecermos nossas considerações finais acerca do que foi exposto e analisado neste trabalho.

Nosso trabalho evidencia a adolescência enquanto faixa etária e consideramos aquela estabelecida por Osório (1992): com início aos doze (12) anos e término por volta dos vinte e cinco (25) anos. Não podemos, no entanto, deixar de mencionar um fenômeno característico da sociedade contemporânea no qual a adolescência se prolonga além dessa idade e se estende pela vida adulta configurando a chamada adultescência.

O termo *adultescente* despontou nos Estados Unidos e na imprensa britânica e ficou conhecido como *grups* (contração de *grown ups*, ou seja, adultos em inglês). No entanto, existem textos nos quais é feita uma distinção entre os *adultescentes* e os *grups*. Os primeiros englobariam os sujeitos que são dependentes dos pais (não economicamente, mas em situações triviais como a organização do quarto ou lavar as roupas sujas) e, portanto, moram com eles, não possuem namoros estáveis e não se preocupam com a profissão, pois mudam constantemente de trabalho. Em outros termos, são sujeitos com idade adulta, mas que continuam se comportando como se ainda fossem adolescentes.

A adultescência é o termo que designa a pessoa imbuída de cultura jovem, mas com idade suficiente para não o ser. Geralmente entre os 35 e 45 anos, os *adultescentes* não conseguem aceitar o fato de estarem deixando de ser jovens (GOBBI *apud* VELOSO & TEIXEIRA, 2008, p.5)

Já o termo *grups* designaria o conjunto de sujeitos, geralmente, acima dos trinta anos (30) anos que possuem responsabilidades adultas (trabalham, alguns possuem filhos e pagam as despesas da casa), mas que se vestem, possuem gostos e formas de entretenimento semelhantes aos jovens. Os *adultescentes* e/ou *grups* se divertem em “baladas”, possuem cabelos coloridos, usam quase

sempre *jeans* e tênis e trabalham, de preferência, em locais onde não é necessário o uso de uniformes.

A manutenção de parte do comportamento adolescente nesses “adultos” é reforçada pela cultura de massa que enaltece os valores juvenis ao mesmo tempo em que promove o consumo de bens culturais (músicas, livros, filmes, etc.) e materiais (roupas, calçados, aparelhos tecnológicos, etc.). Esse consumo encontra-se difundido, também, em veículos midiáticos que se destinam aos *teens* (enquanto classe de idade- foco de nosso trabalho) e contribuem para propagar uma imagem do que significa ser adolescente, sendo essa imagem apresentada, construída e reforçada pela instância midiática.

Em nossa pesquisa, constatamos que o universo adolescente atual não é constituído apenas por anseios, dúvidas, questionamentos e conflitos referentes às transformações físicas e psicológicas por que passa o adolescente. Através das pesquisas apresentadas e de reportagens exibidas em jornais televisivos averiguamos que no mundo *teen* há, também, espaço para as preocupações com o futuro (principalmente com relação ao trabalho e à educação) e para valores como a família. Esse universo jovem retratado pela mídia apresenta um adolescente que vive suas descobertas próprias da idade, mas que também possui uma maturidade (quando discute a legalização de drogas, por exemplo) diferenciando o *teen* de hoje daquele adolescente rebelde e contestador da década de 1950 conforme apontamos no texto que introduz o segundo capítulo deste trabalho.

Apesar de a adolescência ser considerada pela maioria dos teóricos como o período que se estende dos doze (12) aos vinte e cinco (25) anos, observamos que os veículos midiáticos se restringem e se direcionam a determinado público, dentro dessa faixa etária. Alguns se voltam a sujeitos de doze (12) a dezenove (19) anos, outros para um público acima dos vinte (20) anos, por exemplo. Em consequência, esses veículos acabam por subdividir a idade adolescente e mapeiam um universo próprio a cada uma dessas subdivisões. Por conseguinte, cada veículo midiático, ao se direcionar aos sujeitos que se encontram no início da adolescência ou àqueles que estão mais próximos do mundo adulto, projetam universos adolescentes diferentes.

Nos suplementos de jornais observamos a construção da imagem de um adolescente mais maduro, mais próximo do universo adulto (principalmente no suplemento *D+*), voltado para educação, leitura, estágios, atualidades, além de músicas, vídeos, “baladas” e outros.

As séries projetam um mundo *teen* composto basicamente pelas características mais marcantes da adolescência e que, de alguma forma, fazem parte da imagem estigmatizada dos adolescentes: preocupação com a aparência, relacionamento com os pais, amigos, namoro. A série *Jovens do Brasil* se propôs a discutir, também, outras questões como voluntariado, saúde, exclusão digital, esporte e violência.

Os programas televisivos propõem discussões com diversos temas sejam esses acontecimentos do dia-a-dia ou assuntos de interesse do universo adolescente.

Os filmes, por sua vez, retratam, com maior ênfase, o contato dos jovens com a violência, seja por causa do lugar em que vivem ou devido ao trabalho/estudo vivenciaram situações perigosas.

O universo *teen* retratado nas novelas se difere de acordo com o público para o qual a trama se volta. Em *Alta Estação* e *Dance dance dance* havia a projeção do mundo dos jovens a partir dos vinte (20) anos. Estes já não passam mais pelos conflitos vividos no início da adolescência (transformação do corpo, relacionamento dificultoso com seus genitores, descoberta do sexo oposto), no entanto possuem outras características *teens* como a forte presença das turmas, o *ficar com*, a dependência econômica dos pais (na maioria dos personagens), namoros mais instáveis e primeiro contato e possível envolvimento com bebidas alcoólicas ou substâncias tóxicas. Já *Rebelde* e *Malhação* possuía (no caso de *Rebelde*) / possui (*Malhação*) o foco central nas amizades, o difícil relacionamento com os pais, escola, namoro, primeiras experiências sexuais e gravidez na adolescência. Nessas novelas, o enredo voltava-se ou volta-se para os temas mais recorrentes no período em que as características adolescentes são mais marcantes, ou seja, entre os treze (13) e os dezenove (19) anos.

À exceção de *Bizz* (não mais publicada), *Love Rock* (cujo foco é música) e *Mundo Estranho* (direcionada a revoluções tecnológicas, científicas e

conhecimento geral), as revistas adolescentes mapeiam um universo *teen* preocupado com moda, aparência, namoro e ídolos. A maior parte dessas publicações direciona-se aos adolescentes de doze (12) a dezenove (19) anos e apesar de nessa faixa etária encontrarem-se pré vestibulandos e até universitários, as revistas não abordam temas como educação, universidades, estágios e profissões como ocorre no suplemento *D+*.

As diversas mídias, conforme aponta Charaudeau (2006) são constituídas por três lógicas: econômica, tecnológica e simbólica. No âmbito econômico, as mídias comportam-se como empresas, têm por finalidade fabricar um produto e necessitam de um público consumidor. Os avanços tecnológicos, por sua vez, permitem o aperfeiçoamento dos meios de transmissão dos sinais ou dos equipamentos que realizam as impressões, o que possibilita uma área de abrangência maior dos veículos midiáticos e com uma melhor qualidade e, dessa forma, atingir um número maior de sujeitos. Já a lógica simbólica contempla a *maneira pela qual os indivíduos regulam trocas sociais, constroem as representações dos valores que subjazem as suas práticas, criando e manipulando signos e, por conseguinte, produzindo sentidos* (CHARAUDEAU, 2006, p.16). É, portanto, dentro da lógica simbólica que a mídia produz representações que permitem ao público-alvo se identificar e se reconhecer com/nos sujeitos representados.

Dentro da lógica econômica, as mídias realizam produções que objetivam atingir um número sempre crescente de consumidores. Para a obtenção dessa finalidade, os produtos midiáticos são elaborados sob o parâmetro de um “gosto médio”. Em outros termos, uma produção que atraia um contingente com preferências diferentes, mas que, no entanto, possua alguma característica em comum. Dessa forma, ocorre uma padronização dos produtos midiáticos que permite a abrangência de um número maior de espectadores. Nesse âmbito, as revistas *teens* abordam temas que possam atrair adolescentes, que apesar de estarem na mesma faixa-etária possuem as mais diversas preferências. Logo, em uma mesma edição, as publicações tratam de variados gêneros e grupos musicais, ídolos da televisão, etc. Essa não restrição de um público mais específico ocorre até mesmo em contextos onde a revista aborda com maior

ênfase determinado tema, pois apesar de dedicar um maior número de páginas a esse assunto específico, ela não restringe sua edição aos sujeitos leitores que se encontram diretamente envolvidos a esse tema. É o que pode ser averiguado na capa da revista *Atrevida* no seguinte enunciado: E48: *Ministério da Atrê adverte: Esta edição não foi feita só para quem tem namorado (Atrevida)*, ou seja, apesar de a edição ser do mês de junho (mês dos namorados) e a revista abordar muito esse tema, ela não é restrita apenas às leitoras que, no momento, estão namorando. Outra estratégia utilizada pelas revistas dentro da lógica econômica é a realização de promoções conforme apontamos no tópico **Universo temático e sedução do público-alvo** (capítulo 3, página 129). Dessa forma, para a obtenção de lucros, as revistas aliam, em suas edições, informação, diversão e promoções.

Na perspectiva da lógica tecnológica, as revistas analisadas possuem *sites*, *blogs*, comunidades no *site* de relacionamentos *Orkut* e números de SMS para que as leitoras enviem mensagens de texto à redação da revista por meio de um telefone celular. Essa tecnologia permite que mais adolescentes tenham contato com a publicação e se interessem por ela tornando-se, assim, compradores ou assinantes. Nesse aspecto, é possível observar uma ligação direta entre as lógicas econômica e tecnológica.

A construção do mundo e da imagem adolescente edificadas pelas revistas *Atrevida*, *Capricho* e *Todateen*, tema maior desta pesquisa, pertencem à lógica simbólica. Nesta, há uma criação e manipulação de signos que, por consequência, produzem sentidos os quais são traduzidos em representações. De acordo com Charaudeau, as representações construídas na lógica simbólica *produzem normas e revelam sistemas de valores* (2006, p.47). Tais normas e valores explicitam, no caso das revistas *teens*, o que é necessário ter ou fazer para que determinado sujeito se enquadre no grupo dos adolescentes. Em outras palavras, as publicações apontam como é o universo adolescente e como se comportam seus membros. Em uma sociedade de consumo como a nossa, o adolescente representa um significativo segmento social e um importante público consumidor. Não obstante, observamos uma variada gama de produtos e veículos midiáticos direcionados aos *teens* e uma exaltação aos valores juvenis.

Os sujeitos que se encontram nas fronteiras da adolescência, ou seja, aqueles que já passaram essa fase e os que ainda se tornarão adolescentes têm, também, valor para o mercado midiático. Os primeiros são os adulescentes sobre os quais discursamos no início dessas considerações. Os segundos são os pré-adolescentes os quais estão na fase que representa a saída da infância e os momentos (anos) que antecedem a entrada no casulo adolescência. Esta fase de transição ou essa criação da atual sociedade tem representatividade na indústria midiática, uma vez que, há produtos desenvolvidos para esse público pré-adolescente. A exemplo tem-se a revista *Atrevidinha* (Editora Escala) que se conceitualiza e define o perfil de sua leitora da seguinte forma:

A ATREVIDINHA é uma publicação mensal destinada a pré-adolescentes, com idade entre 8 a 12 anos. Fala com as garotas que não querem mais ser chamadas de criança e que, no entanto, ainda não ingressaram no universo adolescente.

A leitora é justamente a menina que transita entre esses dois mundos: ela adora cores, flores, bichinhos, ao mesmo tempo em que começa a querer copiar a maquiagem carregada das estrelas do rock'n'roll. Se interessa pelos meninos mas ainda não consegue estabelecer contato e nem sequer pretende assumir essa curiosidade. Gosta de estudar, adora aprender e continua querendo respostas para seus muitos porquês⁴⁷.

Ressaltamos, no entanto, que nesse triângulo pré-adolescência / adolescência / adulescência, o produto principal é a adolescência uma vez que as demais fases convergem para ela. A pré-adolescência tem o objetivo de preparar os sujeitos para entrarem em e viverem uma importante e marcante etapa do desenvolvimento humano. Já a adulescência objetiva estabelecer meios para que essa fase da juventude não passe com o decorrer dos anos.

O ato de comunicação constitui-se, segundo Charaudeau (2006), em uma troca de duas instâncias: produção e recepção. O sentido produzido por esse ato é resultado da relação de intencionalidade entre essas duas instâncias. Nessas, a primeira é representada pelo sujeito produtor (a mídia e seus atores) e a segunda pelo consumidor. A recepção é composta por dois espaços: o “interno – externo” (há a presença do destinatário ideal ou público – alvo) e o “externo – externo” (onde se encontra o receptor real que interioriza as mensagens midiáticas de

⁴⁷ http://www.assineescala.com.br/DetalheRevistas.asp?Produto_txt=ESAD acesso em 29/10/2008

acordo com suas condições de interpretação). Nesse ato, existe, também, o produto representado pelo texto midiático. Com relação à instância de recepção, o autor discorre, ainda, que essa

é portadora de um “conjunto ‘impreciso’ de valores ético – sociais e, acrescentemos, “afetivos – sociais”, os quais devem ser levados em conta pela instância midiática para poder apresentar uma informação mais ou menos de acordo com suas expectativas (CHARAUDEAU, 2006, p.79-80)

O suposto interesse atribuído a um sujeito leitor e que o conduz à compra de determinado veículo midiático impresso *apóia-se na hipótese de que este fica naturalmente motivado quando supõe que a informação que lhe é proposta será direta ou indiretamente útil para orientar sua conduta* (CHARAUDEAU, 2006, p.80). Outra hipótese para o interesse que desperta a compra é a de que o sujeito – alvo busca não apenas informação para agir, mas também, para ocupar uma posição social e instituir relações com o outro.

Nesse contexto de despertar o interesse do leitor, está inserido o papel das capas, responsáveis por seduzir o público – alvo. Segundo Casa Nova *a capa, desenho ou fotografia, é a representação, em termos gráficos, do conteúdo que virá. (...) É seu cartão de visita* (1996, p.74). Nessa perspectiva, as capas, por apresentarem um resumo do conteúdo da revista, espelham os assuntos que a instância produtora acredita serem relevantes para os *teens*.

As revistas apresentam, distribuídos nas diversas seções, os assuntos que suscitam a atenção e o interesse de seus sujeitos-alvo e

qualquer leitor sabe que a capa de um veículo de comunicação é utilizado para atrair a atenção sobre o conteúdo oferecido nas páginas internas. O significado desta peça promocional pode ser metaforizado como discurso-vitrina, forma final de concretização de um texto com elementos verbais e não-verbais (DEMETRESCO *apud* RAMOS, 2004, p. 9).

Nesse âmbito, as capas têm um papel primordial, pois, enquanto vitrines das revistas exibem um resumo da edição e, igualmente, contribuem para a identificação da imagem de seu público-alvo construída nas/pelas publicações.

A disposição dos elementos visuais e verbais (fotos, chamadas, palavras com maior saliência, enquadramentos, ângulos, etc.) guia a percepção do leitor adolescente para aquela capa exposta nas bancas em meio a tantas outras. Segundo Oliveira, *o enunciatário está sempre presente na edificação de uma vitrina na medida em que é em função do perfil de consumidor que o discurso é estruturado* (1997, p. 62). Dessa forma, compreendemos porque o discurso (verbal ou visual) presente em uma capa de revista possibilita assimilar a imagem do público-alvo de determinada publicação e quais as estratégias utilizadas por esta para persuadir o leitor com relação à compra da revista (lógica econômica) e à aceitabilidade do que ela lhe propõe (lógica simbólica).

No caso da mídia vitrina, o estético certamente sofre uma relativa unificação em termos de difusão de modelos. No entanto, a adaptação à diversificação entre grupos é condição necessária a eficácia persuasiva do poder de sedução da mídia considerado. Uma mesma vitrina não pode agradar indistintamente todos os segmentos sociais. As distinções são essenciais na criação dos arranjos porque cada um desses se dirige a uma fração determinada do público (OLIVEIRA, 1997, p.19-20)

Em outros termos, cada mídia adapta-se ao “estilo” de seu público-alvo para que consiga, dessa forma, atrair sua atenção. Uma das estratégias utilizadas pelas publicações *teens* é o uso dos ídolos midiáticos, que ocupam uma posição central nas capas. Ao conceber a esses a parte de maior visibilidade nas vitrines-capa, as revistas ratificam o valor que os ídolos possuem no universo adolescente. A linguagem empregada de forma mais coloquial, principalmente com o emprego de gírias, também, gera um efeito de proximidade com o leitor.

Salientamos, no entanto, que as diversas mídias constroem identidades. Por conseguinte, inferimos que as revistas contribuem para a formação dos “gostos” e “preferências” adolescentes. O que os *teens* lêem nas revistas e vêem e ouvem no *site* dessas é não apenas aquilo que gostam e querem, como também é algo que a mídia lhes propõe e vende como produto pertencente ao universo jovem.

Ao se colocarem em posição institucionalizadora, as revistas “ensinam” aos *teens* como devem se comportar, o que devem pensar e agir. A força dos imperativos e do implícito nos questionamentos, conforme apontamos no capítulo

3, confirmam a posição pragmática e/ou utilitária atribuída às revistas, ao mesmo tempo em que demonstram a aceitabilidade dos *teens* perante essa posição. As revistas revelam soluções para os problemas adolescentes e ensinam como esses devem proceder nas diversas situações.

Segundo Casa Nova, *o enunciado persuasivo cria um clima de sinceridade e verdade que é capaz de imediatamente suscitar a adesão* (1996, p.69). Os adolescentes, por sua vez, são levados a conceber as revistas como necessárias ao seu dia-a-dia, pois lhe informam e transmitem o conhecimento que eles precisam saber. Segundo Kellner (2001),

a cultura da mídia põe à disposição imagens e figuras com as quais seu público possa identificar-se, imitando-as. Portanto, ela exerce importantes efeitos socializantes e culturais por meio de seus modelos de papéis, sexo e por meio das várias “posições de sujeito” que valorizam certas formas de comportamento e modo de ser enquanto desvalorizam e denigrem outros tipos (p.307).

Tais modelos de papéis encontram-se nos imperativos, onde é preciso, por exemplo, “turbinar” o *fotolog* (E18: Turbine já o seu fotolog. (Atrevida)), aprender com os guias (E2: Megaguia para descolar uma grana. (Capricho 1) e E20: Guia completo para descolar um namorado. (Atrevida)), é necessário, também, aprender o “passo-a-passo” de como beijar (E19: Beijo de cinema. Um passo-a-passo para arrasar. (Atrevida)) e como conseguir dinheiro (E5: Bicos que não atrapalham a escola. (Capricho 1)). Por outro lado, ensina-se, também, o que não se pode fazer como ocorre em E17: Orkut: o que eles pensam do seu perfil. 4 garotos revelam o que pega mal.(Capricho 2).

Dessa forma, a mídia molda os comportamentos e constrói a identidade do que é ser adolescente na sociedade contemporânea. As circunstâncias trazidas pela publicação aliadas a imagens de ídolos e depoimentos destes ou de outrem (considerados importantes como, por exemplo, os garotos) têm efeito persuasivo nas leitoras que acreditam ser aquela a maneira correta de se comportar. Os “conselhos” dados pelas revistas projetam uma sensação de bem-estar, de agir corretamente e de uma vida ideal e sem muitos conflitos. Nesse âmbito, as adolescentes encontram nas revistas a “amiga” ideal que lhe apontará o caminho para sair da turbulenta vida adolescente. Para Casa Nova, *o sujeito pode*

persuadir-se, imitando, conscientemente ou não, um modelo com o qual se identifica. Ou porque o modelo corresponde ao que o sujeito deseja e não é, ou então porque se acredita semelhante a ele (1996, p.71).

Em especial nas revistas estudadas, observamos a construção de um universo adolescente cujos membros preocupam-se com a aparência, a exemplo:

E14: A moda é ... Legging: 3 jeitos de usar. Sapatilhas: 9 modelos fofos. Casacos: lindos e quentinhos. Míni: saiba como colocar as pernas de fora (Capricho 1),

E16: No mundo da moda. Os melhores looks do SPFW e do Fashion Rio. (Capricho 2),

E23: Sapatilhas: 9 modelos fofos. (Capricho 1)

E26: Pele sem defeitos. Esconda espinhas, olheiras e manchas. (Capricho 1)

E28: Dê o truque. Tire espinhas e elimine a barriga com o photoshop. (Capricho 2)

E29: Ame o cabelo que você tem (ou tenha o cabelo que você ama!).43 dicas de beleza para todo tipo de cabelo. (Capricho 2),

com a imagem de si que será transmitida, em exemplos como:

E18: Turbine já o seu fotolog. (Atrevida),

E17: Orkut: o que eles pensam do seu perfil. 4 garotos revelam o que pega mal.(Capricho 2),

com ídolos

E3: 4 super posters. My Chemical Romance, Fergie, Gustavo Leão, Diego Alemão (Todateen)

E6: Marjorie Estiano em um papo exclusivo. (Todateen)

E12: Gabriel Wainer, Maria Eduarda, Klebber Toledo. Segredinhos do trio de Malhação. (Atrevida)

E22: 51 gatos nesta edição. (Atrevida)

- E39: *Rodrigo Hilbert: “Adoro mulher chorona”*. (Capricho 1)
- E40: *“Repeti de ano por causa de um namoro”. Patrícia Werneck, a Camila da novela das 8*. (Capricho 2)
- E43: *Presentão. Kits da Fergie e de The Pussycat Dolls*. (Atrevida)
- E44: *3 promoções !!! Celulares, Kits da Spezzato Teen, CDs e brindes da Fergie e do Pussycat Doll*. (Todateen)
- E45: *3 posters*. (Atrevida)
- E46: *Exclusivo! Justin Timberlake fala sobre a nova fase!* (Atrevida)

e com o sexo oposto, conforme se averigua nos exemplos:

- E7: *Use o poder do seu signo e se dê bem na conquista*. (Todateen)
- E13: *Dicas para quem está dividida entre dois garotos*. (Atrevida).
- E19: *Beijo de cinema. Um passo-a-passo para arrasar*. (Atrevida)
- E20: *Guia completo para descolar um namorado*. (Atrevida)
- E30: *Traga o ex de volta!* (Todateen)
- E35: *Mês dos namorados: o celular vai ser seu cupido*. (Todateen)

O poeta Carlos Queiroz Telles reproduz em versos os medos, as indefinições e os anseios vividos nesse casulo adolescência que o autor denomina como Ritual (poema apresentado no início deste trabalho). Ritual, este, que marca a mudança do corpo infantil que *ainda é casca* e que agora *desce inútil* em preparação à roupagem adulta. As incertezas adolescentes de um “quem sou eu” são definidas apenas na percepção de que *sou o fui e o serei*. O ritual vivido no interior desse casulo é um *tempo que me guarda para outro amanhecer (...), recordação e esperança. Morte e vida enoveladas na meada das mudanças*. A morte da infância, a vida adulta que se desponta aos olhos adolescentes e as mudanças decorrentes dessa transição constituem o eixo central do casulo adolescência. Nas mudanças, trocam-se a maneira de pensar, de comportar, as preferências e os gostos. As revistas *teens* apontam essas mudanças na medida em que mostram os temas que despertam o interesse dos adolescentes e os

seduzem e, por conseqüência, as diferem de revistas destinadas a outros públicos.

Dessa forma, essas publicações permitem a apreensão da imagem adolescente construída no decorrer de suas páginas e em suas capas. Nesse segmento e tendo por base as análises realizadas no decorrer deste trabalho, inferimos que as revistas concebem o adolescente atual como alguém que se preocupa, e muito, não somente com sua aparência, mas também, com a imagem de si que será transmitida: como estou vestido (a)?, O que irão pensar ou achar de mim?, Como está minha pele ou cabelo? É um ser focado nos relacionamentos com o sexo oposto, tecnologia, ídolos midiáticos e que não se interessa por assuntos relacionados à política, educação ou cultura, por exemplo. Em outras palavras, a imagem adolescente propagada é de que este tem sua atenção voltada a si próprio, gosta de “estar na moda”, e não se interessa por assuntos relacionados ao futuro ou ao que pode estar acontecendo no mundo. A ausência ou o reduzido número de páginas e de matérias informativas e, realmente, com valor educativo (como bulimia e *cutting* – duas ocorrências em quatro edições observadas) desvencilham esse tipo de assunto ou tema do mundo *teen*.

Na mesma proporção em que vitrines (ou vitrinas como prefere a autora Ana Cláudia de Oliveira) são espelhos de lojas, as capas refletem as revistas e estas, por sua vez, constituem-se em vitrines do universo do seu público-alvo. Nesse segmento, as publicações *Atrevida*, *Capricho* e *Todateen* são uma das vitrines do casulo adolescência. Elas espelham a adolescência compreendida entre doze (12) e dezenove (19) anos (faixa etária a que se destinam). Classificamo-nas como **uma** das vitrines pois compreendemos que os jornais, os programas e as novelas, igualmente direcionados aos adolescentes, também, são vitrines do mundo *teen*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, Carolina. Cada vez mais feios e gordos. *In: Folha de São Paulo, Especial Jovem Século 21*. Folha de São Paulo, edição de 27 de julho de 2008, p.12.

AUMENTA casos de Aids entre as meninas. *In: Programa Fantástico* exibido em 25/11/07. Texto disponível em <http://fantastico.globo.com/Jornalismo/Fantastico/0,,AA1663011-4005,00.html> acesso em 01/06/08

BRAGA, Adriana. Corpo e Mídia: fragmentos históricos da imprensa feminina no Brasil. *In: Mídia Brasileira: 2 séculos de História*. Disponível em: <http://www.jornalismo.ufsc.br/redealcar/anais.htm#imprensa> acesso em 11/11/07

BORBA, Francisco da Silva. *Introdução aos estudos lingüísticos*. São Paulo: Nacional, 1986.

BOTELHO, José Mario. Entre a oralidade e a escrita um contínuo tipológico. *In: Instituto de Letras da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Anais VIII Congresso de Nacional de Lingüística e Filologia*. Cadernos do CNLF, Série VIII, nº07, 2004. Disponível em <http://www.filologia.org.br/viiicnlf/anais/caderno07-05.html> acesso em 05/09/08

BRASIL. Estatuto da Criança e do Adolescente. Lei 8.069 de treze de julho de 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8069.htm. Acesso em 20/02/07

CADA vez mais cedo. *In: Veja Jovem*. Edição especial/2003. Disponível em http://veja.abril.com.br/especiais/jovens_2003/p_018.html acesso em 20/06/08

CARVALHO, Mauro (et al). *Adolescentes brasileiros, mídia e novas tecnologias*. ALCEU - v.6 - n.11 - p. 41 a 63 - jul./dez. 2005

CASA NOVA, Vera. *Lições de Almanaque*. Um estudo semiótico. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 1996.

CÉSAR, Maria Rita de Assis. *A Invenção da “Adolescência” no Discurso Psicopedagógico*. Campinas, 1998. Dissertação apresentada, como exigência parcial para obtenção do Título de mestre em educação. Universidade Estadual de Campinas

CHARAUDEAU, Patrick & MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de Análise do discurso*. KOMESU, Fabiana (trad.). São Paulo: Contexto, 2004.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. CORREA, Angela M. S. (trad.) São Paulo: Contexto, 2006.

CHARAUDEAU, Patrick. *Linguagem e discurso*. Modos de Organização. CORRÊA, Angela M. S. & MACHADO, Ida Lúcia (Coord. de trad.). São Paulo: Contexto, 2008.

COSTA, Evaristo. Entrevista hebiatra Maurício de Souza Lima. In: *Jornal Hoje* exibido em 24 de agosto de 2007. Texto disponível em <http://www.jovensdobrasil.globolog.com.br/> acesso em 25/11/07

COSTA, Evaristo. Fascinados pela internet. In: *Jornal Hoje* exibido em 21/02/08. Texto disponível em <http://jornalhoje.globo.com/JHoje/0,19125,VOI0-3069-1090-316740,00.html> acesso em 07/06/08

DUZENTOS anos de imprensa no Brasil. In: *Programa Observatório da Imprensa TV Brasil* exibido em 13/05/08. Texto disponível em <http://www.tvebrasil.com.br/observatorio/> acesso em 01/06/08

EMOÇÃO Fatal. In: *Programa Fantástico* exibido em 16/11/03. Texto disponível em <http://fantastico.globo.com/Jornalismo/Fantastico/0,,AA922320-4005,00.html> acesso em 01/06/08

FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. MAGALHÃES, Izabel (coord. Trad.). Brasília: Editora da Unb, 2001.

FINOTTI, Ivan. Perfil é inédito no Brasil. In: *Folha de São Paulo, Especial Jovem Século 21*. Folha de São Paulo, edição de 27 de julho de 2008, p.2.

FUNDO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A INFÂNCIA - UNICEF. A Voz dos Adolescentes. 2002. Disponível em <http://www.unicef.org/brazil/pt/vozdosadolescentes02.pdf> acesso em 01/06/08

FUNDO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A INFÂNCIA - UNICEF. Adolescentes e Jovens do Brasil. 2007. Disponível em <http://www.unicef.org/brazil/pt/voz2007.pdf> acesso em 01/06/08

GARCIA, Solimar. *Hebiatria, o médico dos adolescentes*. Disponível em <http://sistemas.aids.gov.br/imprensa/Noticias.asp?NOTCod=66545> acesso em 27/08/06)

GOMES, Patrícia. Aborto: só amigas fazem ... In: *Folha de São Paulo, Especial Jovem Século 21*. Folha de São Paulo, edição de 27 de julho de 2008, p.7.

HEBERLE, Viviane. Revistas para mulheres no século 21: ainda uma prática discursiva de consolidação ou de renovação de idéias? In: *Revista Linguagem em (Dis)curso* - LemD, Tubarão, v. 4, n.esp, p. 85-112, 2004. Disponível em <http://www3.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/0403/6%20art%204.pdf> acesso em 29/06/08

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. *Censo Demográfico - 2000: Características Gerais da População: Resultados da Amostra*. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2000/default_populacao.shtm acesso em 24/06/08

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. Estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. BENEDETTI, Ivone Castilho (trad.). Bauru: Edusc, 2001.

KELLNER, Douglas. Cultura da Mídia e Triunfo do Espetáculo. In: MORAES, Denis de (Org.) *Sociedade Midiatizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006 (p.119-147).

KRESS, Gunther & VAN LEEUWEN, Theo. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Radlege, 2006

LIMA, Maurício de Souza. Entrevista cedida ao *Jornal Hoje* em 24 de agosto de 2007. Texto disponível em <http://www.jovensdobrasil.globolog.com.br/> acesso em 25/11/07

LOBATO, André. Mini adultos. In: *Folha de São Paulo, Especial Jovem Século 21*. Folha de São Paulo, edição de 27 de julho de 2008, p.10.

LUCENA, Liliane. Você, o gato ... e a rival! In: *Revista Todateen*, edição junho/2007, p.70-71

LUTZER, Neanis. *Fantasiais sociais*. Disponível em: <http://www.canaldaimprensa.com.br/canalant/foco/dnov/foco1.htm> acesso em 11/11/07

LUCENA, Liliane de. “Fiona”, eu? In: *Revista Todateen*, edição junho/2007, p.24

MARCUSCHI, Luiz Antônio. *Da fala para a escrita*. Atividades de retextualização. São Paulo: Cortez, 2001.

MENINA ou mulher? *In: Jornal Hoje* exibido em 17/03/07. Texto disponível em: <http://jornalhoje.globo.com/JHoje/0,19125,VJS0-3076-20070317-271674,00.html> acesso em 17/03/07

MESQUITA, Mauro. Curando Feridas. *In: Revista Capricho*, edição 1021, junho/2007, p. 70-71

MERCATELLI, Rose. Entre dois amores. *In: Revista Atrévada*, edição junho/2007, p. 36-37.

MERCATELLI, Rose. Xô, baixo astral!. *In: Revista Atrévada*, edição junho/2007, p.72-73

MINAMI, Thiago. A moda é ser “rebelde”. *In: Revista Nova Escola*. Abril. Ano XXI, nº192, maio, 2006, pág. 42-43

MORIN, Edgar. *Cultura de massa no século XX*. O espírito do tempo – 1. Neurose. Rio de Janeiro: Forense, 1967.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX*. O espírito do tempo – 2. Necrose. Rio de Janeiro: Forense – Universitária. 1986, 2ª. Ed.

MOURA, Jeanne. *Atrévimento conservador*. Canal da imprensa - 26 de maio de 2005, 46.^a edição. Disponível em: <http://www.canaldaimprensa.com.br/canalant/foco/quarent6/foco3.htm> acesso em 11/11/07

NEGRÃO, Cecília. Apenas um pôster na parede. *In: Revista Veja Jovem*, 2001. Disponível em <http://veja.abril.com.br/especiais/jovens/p058.html>

acesso em 22/05/08

NEWCOMBE, Nora. *Desenvolvimento Infantil*. Abordagem de Mussem, Porto Alegre: Editora Artmed, 1999, 8ª. ed.

OLIVEIRA, Ana Cláudia de. *Vitrinas*. Acidentes estéticos na cotidianidade. São Paulo: Educ, 1997.

OSÓRIO, Luiz Carlos. *Adolescente Hoje*. Porto Alegre: Artes Médicas.1992

OUTERAL, J. *Adolescer - Estudos sobre adolescência*, Porto Alegre: Artes Médicas,1994.

PAPALIA, Diane E. & OLDS,Sally Wendkos. *O Mundo da Criança*. Da Infância à adolescência. SIMOES, Auripheto Berrance (trad.). São Paulo: McGrau Hill, 1981.

PERIPATO, Priscila. *A Representação discursiva da identidade do adolescente no Folhateen*. 2006. Dissertação apresentada ao programa de Pós Graduação da Universidade Estadual Paulista Júlio Mesquita Filho, para obtenção do título de Mestre em Letras. Universidade Estadual Paulista Júlio Mesquita Filho, Araraquara, 2006.

PRATA, Liliane. Seja homem, menina! *In: Revista Capricho*, edição 1020, p. 84-87

PRETI, Dino. Norma e variedades lexicais urbanas. *In: CASTILHO, Ataliba Teixeira de (Org.) Português culto falado no Brasil*. Campinas: Editora da Unicamp, 1989, p.157 – 168

PRETI, Dino. A gíria na cidade grande. *In: Revista da Biblioteca Mário de Andrade*. São Paulo: Signos e personagens. São Paulo, v.54, jan/dez 1996, p.139-143

PRETI, Dino. Transformações do fenômeno sociolingüístico da gíria. In: Revista ANPOLL. Associação Nacional de Pós - graduação e Pesquisa em Letras e Lingüística. Nº 9, jul/dez 2000, p.213-226.

QUINALIA, Eliane. Baranga, eu? In: Revista Capricho, edição 1021, p.80-81

RABAÇA, Carlos Alberto & BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de Comunicação*. São Paulo: Ática, 1987.

RAMOS, Graça. Leituras para uma capa de revista: o São Sebastião do Planalto. In: *Revista Universitas Comunicação*. Brasília: UniCEUB, v.2, n.2, ago 2004, p.9-21.

REIMÃO, Sandra (coord.) *Livros em revistas*. Um estudo sobre a seção de livros em revistas brasileiras de grandes tiragens. São Paulo: Editora Salesiana Dom Bosco e Faculdades Salesianas, 1996.

RITO, Lúcia. *Adolescência. Um lance que rola*. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

ROMANINI, Fabricia (editora). *Revista Todateen*. Bauru: Alto Astral, 2007. Edição Junho, ano 12, nº 139.

SCALZO, Marília. *Jornalismo de revista*. São Paulo: Contexto, 2003

SHERMA, Mariana. Você tem uma mensagem! In: *Revista Todateen*, ano 12, nº139, junho, 2007, pag. 54-55.

SOALHEIRO, Bárbara. (redatora - chefe). *Revista Capricho*. São Paulo: Abril, 2007. Ano 56, edição nº 1020, 10/jun/2007.

SOALHEIRO, Bárbara. (redatora-chefe). *Revista Capricho*. São Paulo: Abril, 2007. Ano 56, edição nº 1021, 24/jun/2007.

SOARES, Ronaldo. Adolescência Espichada. *In Revista Veja*, edição nº 2024, 5/set/07. Disponível em http://veja.abril.com.br/050907/p_106.shtml acesso em 15/10/08.

SPRINTHALL, Normam A ; COLLINS, W. Andrews. *Psicologia do adolescente*. Uma abordagem desenvolvimentista. VIEIRA, Cristina Maria Coimbra (trad.). Lisboa: Fundação GulbenKian. 1994.

TELECKI, Marina. Sabe-tudo de fotolog! *In: Revista Atrevida*, Ano XIV, nº 154, p.74-76

TELLES, Carlos Queiroz. *Sementes de sol*. São Paulo: Moderna, 1992, p.36-37.

TORRES, Fernando. *Fútil é você!* Canal da Imprensa. 26 de maio de 2005, 46.^a edição. Disponível em <http://www.canaldaimprensa.com.br/canalant/foco/quarent6/foco1.htm> acesso em 11/11/07

TREVISAN, Rita (diretora de redação). *Revista Atrevida*. São Paulo: Símbolo, 2007. Edição Junho, ano XIV, nº 154.

VELLOSO, Beatriz. Parecem adultos? *In Revista Época*, nº 421, 12/jun/06, pag.84-85

VELOSO, Bruno Fortini & TEIXEIRA, Nayara Carla. *Adultescentes: nostalgia na lógica de consumo*. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação Natal, RN – 2 a 6 de setembro de 2008. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1855-1.pdf> acesso em 15/10/08.

WOLTON, Dominique. *Elogio do Grande Público – Uma Teoria Crítica da Televisão*. São Paulo: Ática, 1996.

ZAGURY, Tania. *O adolescente por ele mesmo*. Rio de Janeiro: Record, 1996.

SITES CONSULTADOS:

<http://altashoras.globo.com/> acesso em 08/06/08

<http://atrevida.uol.com.br/> acesso em 01/06/08

<http://bizz.abril.com.br/> acesso em 07/06/08

<http://blogtodateen.blog.uol.com.br/> acesso em 15/06/08

<http://br.cinema.yahoo.com/filme/14301/proibidoproibir> acesso em 08/06/08

<http://capricho.abril.com.br/blogs/> acesso em 15/06/08

<http://capricho.abril.com.br/home/> acesso em 15/06/08

<http://capricho.abril.com.br/home/expediente.shtml> acesso em 04/11/07

<http://capricho.abril.com.br/home/quemsomos.shtml> acesso em 04/11/07

<http://exclusivo.terra.com.br/interna/0,,OI1188278-EI7812,00.html> acesso em 08/06/08

<http://fantastico.globo.com/Jornalismo/Fantastico/0,,AA966590-4594,00.html> acesso em 07/06/08

<http://fantastico.globo.com/Jornalismo/Fantastico/0,,IT27-4594,00.html> acesso em 07/06/08

<http://fantastico.globo.com/Jornalismo/Fantastico/0,,IT27-4594-2,00.html> acesso em 07/06/08

<http://globofilmes.globo.com/GloboFilmes/Site/0,,GFF104-5402,00.html> acesso em 08/06/08

<http://jornalhoje.globo.com/JHoje/0,19125,3069-p-1090-2-,00.html> acesso em 07/06/08

<http://jornalhoje.globo.com/JHoje/0,19125,3069-p-1090-3-,00.html> acesso em 07/06/08

<http://jornalhoje.globo.com/JHoje/0,19125,3069-p-1090-4-,00.html> acesso em 07/06/08

<http://jornalhoje.globo.com/JHoje/0,19125,VJS0-3076-20070317-71674,00.html> acesso em 17/03/07

<http://jovem.abril.com.br/witch/home/> acesso em 18/06/08

<http://loja.revistaonline.com.br/online/vitrines/detalhes/Detalhe10605.asp> acesso em 15/06/08 (Revista Yes!Teen)

<http://loveteen.abril.com.br/index.php> acesso em 15/06/08

<http://mundoestranho.abril.com.br/home/> acesso 07/06/08

http://mundoestranho.abril.com.br/sumario/edicao_076.shtml acesso em 07/06/08

<http://oglobo.globo.com/cultura/revistadatv/mat/2007/10/11/298105904.asp>

acesso em 08/06/08

http://pt.wikipedia.org/wiki/Estado_de_Minas acesso em 11/11/07

http://pt.wikipedia.org/wiki/Folha_de_S.Paulo acesso em 04/11/07

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Folhateen> acesso em 04/11/07

<http://revistaatrevida.blog.uol.com.br/> acesso em 07/06/08

<http://revistatpm.uol.com.br/> acesso em 15/06/08

<http://revistatrip.uol.com.br/edicoes/edicao.php> acesso em 15/06/08

http://revistatrip.uol.com.br/institucional/quemsomos_apresentacao.htm acesso em 07/06/08

<http://voxeditora.typepad.com/vox/2008/01/lanamento-revis.html> acesso em 08/06/08

<http://www.assineabril.com.br/index.jsp?projeto=909&origem=sr/ch> - acesso em 07/06/08

<http://www.assineabril.com.br/index.jsp?projeto=946&origem=sr/ba/mu> acesso em 07/06/08

http://www.assineescala.com.br/DetalheRevistas.asp?Produto_txt=ESAD acesso em 29/10/2008

<http://www.band.com.br/DANCE/anovela.asp> acesso em 08/06/08

<http://www.cartaeditorial.com.br/site/> acesso em 15/06/08

<http://www.clickeassine.com.br/produtos/detalhes.asp?idProduto=236> acesso em 15/11/07

http://www.editoraaltoastral.com.br/site/publicacoes_int.php?revista=1 acesso em 11/11/07

http://www.editoraaltoastral.com.br/site/publicacoes_int.php?revista=19 acesso em 18/06/08

http://www.editoraaltoastral.com.br/site/publicacoes_int.php?revista=20 acesso em 18/06/08

<http://www.editoraonline.com.br/rebelde.shtm> acesso em 15/06/08

<http://www.em.com.br/faleconosco> - acesso em 11/11/07

<http://www.escala.com.br/grupo.asp> acesso em 18/11/2007

<http://www.jovensdobrasil.globolog.com.br/> acesso em 25/11/07

<http://www.jovensdobrasil.globolog.com.br/> acesso em 07/06/08

<http://www.medicohebiatra.com.br/oquehebiatria.asp> (acesso em 27/08/06)

<http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=212009> - acesso em 01/06/08
(Comunidade da revista Atrevida)

<http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=425700> - acesso em 01/06/08
(Comunidade da revista Todateen)

<http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=29585580> - acesso em 01/06/08
(Comunidade da revista Capricho)

<http://www.proibidoproibir.com/Proibido.html> acesso em 08/06/08

<http://www.proibidoproibir.com/poster.html> acesso em 08/06/08

<http://www.rebelde.com.br/> acesso em 15/06/08

<http://www.slideshare.net/MegaaMiga/ron-mueck-o-escritor/> acesso em 23/09/08

<http://www.telinha.com/anovelaalta.htm> acesso em 08/06/08

<http://www.tvebrasil.com.br/atitude/> acesso 08/06/08

http://www2.metodista.br/unesco/rede_alcar/rede_alcar_57/rede_alcar_capitulos_capricho.htm acesso em 04/11/07

<http://www2.uol.com.br/todateen/home/index.shl#> acesso em 05/06/08

Portal da Comunicação. Edição de 01 de dezembro de 2005. Disponível em <http://portaldacomunicacao.uol.com.br/textos.asp?codigo=14378> acesso em 04/11/07

www.band.com.br/dance acesso em 08/06/08

www.globo.com/malhacao acesso em 08/06/08

3 posters

Descolada, divertida, diferente

www.atreviva.com.br

51 **gatas** nesta edição

atreviva

Gabriel Wainer
Maria Eduarda
Klebber Toledo

Alegria agora!
Dê adeus ao baixo-astral

20 ANOS
SIMBOLO EDITORA

Segredinhos do trio de **Malhação!**

Turbine já o seu **fotolog**

Ministério da Atréviva adverte: Esta edição não foi feita só para quem tem namorado

Beija de cinema
Um passo-a-passo para arrasar!

LOVElicious

ANO XIV Nº 154 R\$ 5,90

ISSN 0102-7068

1770 1447-60001

Exclusivo!
Justin
Timberlake fala sobre a nova fase!

♥ Guia completo para descolar um namorado ♥ Dicas para quem está dividida entre dois garotos

Grátis
8 testes pra você

- Você sabe paquerar?
- Esse romance tem futuro?
- Que tipo de namorada você é?

2 revistas pelo preço de uma

Presentão
Kits da Fergie e de The Pussycat Dolls

atreviva mini Testes

Capricho

edição nº 1020 • 10.jun.2007

capricho.com.br

~~R\$ 5,95~~
SÓ
R\$ 4,99

A moda é...

LEGGING:

3 jeitos de usar

SAPATILHAS:

9 modelos fofos

CASACOS:

lindos e quentinhos

MÍNI:

saiba como colocar
as pernas de fora



teste

Qual é o
seu jeito
de ganhar
dinheiro?

Capricho



Megaguia
PARA DESCOLAR UMA
GRANA

- BICOS QUE NÃO ATRAPALHAM A ESCOLA
- DICAS PARA VENDER O QUE VOCÊ FAZ

**RODRIGO
HILBERT**
"Adoro
mulher
chorona"

**PELE SEM
DEFEITOS**

Esconda espinhas,
olheiras e manchas

**SEJA
HOMEM!**

18 lições práticas
ensinadas
pelos garotos

teste

Você é muito
mulherzinha?



Capricho

edição nº 1021 - 24 jun. 2007

capricho.com.br

ORKUT: O QUE ELLES PENSAM DO SEU PERFIL

4 garotos revelam o que pega mal

teste

Você é uma mala na internet?

DÊ O TRUQUE

Tire espinhas e elimine a barriga com o photoshop

“Repeti de ano por causa de um namoro”

PATRICIA WERNECK,
A CAMILA DA NOVELA DAS 8

NO MUNDO DA MODA

Os melhores looks do SPFW e do Fashion Rio

VIDA REAL

O drama de garotas que se machucam de propósito

~~R\$ 5,95~~
SÓ R\$ 4,99

Ame o cabelo QUE VOCÊ TEM

(ou tenha o cabelo que você ama!)

43 DICAS DE BELEZA PARA TODO TIPO DE CABELO

CAPRICHÓ



ISSN 0008-5944
9 770008 594009
01021

Grátis de 100 ADESIVOS lindos!

Marjorie Estiano em um papo exclusivo

todateen

4 SUPERPOSTERS

www.todateen.com.br

R\$ 3,99

Use o poder do seu SIGNO e se dê bem na **CONQUISTA**

4 TESTES imperdíveis

- Como ele enxerga você?
- Que tipo de filme é a sua vida?
- Qual é o som do seu romance?
- Você confia no gato?

O coração acelera, os olhos se cruzam,
dá um frio na barriga e pinta...

AMOR à primeira vista

"Pra se apaixonar, tem que acreditar que vai encontrar alguém com o seu jeito" BRUNO, do JEITO MOLEQUE

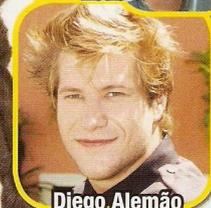
Bruno Diegues, vocalista do Jeito Moleque

My Chemical Romance



Fergie

Gustavo Leão



Diego Alemão

Traga o **EX de VOLTA!**

3 PROMOÇÕES!!!

- ▶ Celulares
- ▶ Kits da Spezzato Teen
- ▶ CDs e brindes da Fergie e do Pussycat Dolls

Mês dos namorados:

O GELULAR vai ser seu **CUPIDO**



Ano 12 - Nº 139 - Junho, 2007

ISSN 1413-2125

00139



9 771413 212007

Anexo2: Enunciados

E1: *Grátis. 8 testes pra você. (Atrevida)*

E2: *Megaguia para descolar uma grana. (Capricho 1)*

E3 *4 super posters. My Chemical Romance, Fergie, Gustavo Leão, Diego Alemão (Todateen).*

E4: *O coração acelera, os olhos se cruzam, dá um frio na barriga e pinta ... Amor à primeira vista. (Todateen)*

E5: *Bicos que não atrapalham a escola. (Capricho 1)*

E6: *Marjorie Estiano em um papo exclusivo. (Todateen)*

E7: *Use o poder do seu signo e se dê bem na conquista. (Todateen)*

E8: *Teste: Você é muito mulherzinha? (Capricho 1)*

E9: *Qual é o som do seu romance? (Todateen)*

E10: *Esse romance tem futuro? (Atrevida)*

E11: *“Pra se apaixonar, tem que acreditar que vai encontrar alguém com o seu jeito”. Bruno, do Jeito Moleque. (Todateen)*

E12: *Gabriel Wainer, Maria Eduarda, Klebber Toledo. Segredinhos do trio de Malhação. (Atrevida)*

E13: *Dicas para quem está dividida entre dois garotos (Atrevida).*

E14: *A moda é ... Legging: 3 jeitos de usar. Sapatilhas: 9 modelos fofos. Casacos: lindos e quentinhos. Míni: saiba como colocar as pernas de fora (Capricho 1).*

E15: *Teste: Você é uma mala na internet? (Capricho 2)*

E16: *No mundo da moda. Os melhores looks do SPFW e do Fashion Rio. (Capricho 2)*

E17: *Orkut: o que eles pensam do seu perfil. 4 garotos revelam o que pega mal.(Capricho 2)*

E18: *Turbine já o seu fotolog. (Atrevida)*

E19: *Beijo de cinema. Um passo-a-passo para arrasar. (Atrevida)*

E20: *Guia completo para descolar um namorado. (Atrevida)*

E21: *Descolada, divertida, diferente. (Atrevida)*

E22: *51 gatos nesta edição. (Atrevida)*

E23: *Sapatilhas: 9 modelos fofos. (Capricho 1)*

E24: *Você confia no gato? (Todateen)*

- E25: *Alegria agora! Dê adeus ao baixo astral. (Atrevida)*
- E26: *Pele sem defeitos. Esconda espinhas, olheiras e manchas. (Capricho 1)*
- E27: *Seja homem! 18 lições práticas ensinadas pelos garotos. (Capricho 1)*
- E28: *Dê o truque. Tire espinhas e elimine a barriga com o photoshop. (Capricho 2)*
- E29: *Ame o cabelo que você tem (ou tenha o cabelo que você ama!).43 dicas de beleza para todo tipo de cabelo. (Capricho 2)*
- E30: *Traga o ex de volta! (Todateen)*
- E31: *Você sabe paquerar? (Atrevida)*
- E32: *Que tipo de namorada você é? (Atrevida)*
- E33: *Qual é o seu jeito de ganhar dinheiro? (Capricho 1)*
- E34: *Dicas para vender o que você faz. (Capricho 1)*
- E35: *Mês dos namorados: o celular vai ser seu cupido. (Todateen)*
- E36: *Como ele enxerga você? (Todateen)*
- E37: *Que tipo de filme é a sua vida? (Todateen)*
- E38: *Qual é o seu jeito de ganhar dinheiro? (Capricho 1).*
- E39: *Rodrigo Hilbert: “Adoro mulher chorona” . (Capricho 1)*
- E40: *“Repeti de ano por causa de um namoro”.Patrícia Werneck, a Camila da novela das 8. (Capricho 2)*
- E41: *Grátis. 2 revistas pelo preço de uma. (Atrevida)*
- E42: *Grátis + de 100 adesivos lindos! (Todateen)*
- E43: *Presentão. Kits da Fergie e de The Pussycat Dolls. (Atrevida)*
- E44: *3 promoções !!! Celulares, Kits da Spezzato Teen, CDs e brindes da Fergie e do Pussycat Doll. (Todateen)*
- E45: *3 posters. (Atrevida)*
- E46: *Exclusivo! Justin Timberlake fala sobre a nova fase! (Atrevida)*
- E47: *Vida real.O drama de garotas que se machucam de propósito(Capricho 2).*
- E48: *Ministério da Atrê adverte: Esta edição não foi feita só para quem tem namorado (Atrevida).*

Anexo3: Sites das revistas



Capricho - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Endereço: http://capricho.abril.com.br/home/

SITES ABRIL | CELULAR | ASSINE | SHOPPING

Notícias | Esportes | Diversão | Famosos e TV | Educação | Comportamento | Viagem | Estilo de vida | Tecnologia

Virtu-o de **CAPRICHÔ**

CAPRICHÔ ÍDOLOS | COMPORTAMENTO | MODA | BELEZA | DIVERSÃO | CORPO

Promoções | Horóscopo | Enquetes | Testes | Celular | Clube da Leitora | Blogs | Tv Capricho | Galeria de Fotos

1 2 3

CANSOU DE FICAR?
Estratégias para fazer o rolo virar namoro

Notícias

Tingido e saudável!
Pinte os seus cabelos sem correr risco

Muita música!
Confira a agenda de shows do NoCapricho!

Nintendo Wii Fit
Nós testamos e suamos muito com a novidade!

Cole e Dylan
Gêmeos são a sensação de Hollywood

Mais Notícias

Estilo "Duas Caras"
Copie a moda da personagem Silvia

Galera 2009
Já estão abertas as inscrições! Boa sorte!

Copie o Look
Quer ter o cabelo igual ao da Hilary Duff? Saiba como!

Blake Lively
Estrela de Gossip Girl nem pensava em ser atriz

Miss Bimbo
Conheça essa nova sensação virtual?

Galeria de Fotos

Capricho na Internet

MySpace | Orkut | Twitter | YouTube | Jaku | FaceBook

GRÁTIS! Assine **CAPRICHÔ** por 1 ano e ganhe + 6 meses ou por 2 anos e ganhe + 12 meses

50% A MAIS DE ASSINATURA.

Testes

Namoro
Faça o teste e descubra em que pé anda o seu relacionamento!

Veja outros testes

Editorias: Ídolos | Comportamento | Moda | Beleza | Diversão | Corpo
Horóscopo | Promoções | Enquetes | Galeria de Fotos | Testes | Clube da Leitora | Blogs | TV Capricho | Galera Capricho
Especiais: Calculadora de Calorias | Moda de Rua | Show Room Capricho
Revista Capricho: Newsletter | Caprichos Antigos | Assine Capricho | Clube da Leitora | Revista Digital
Contato: Quem Somos | Fale Conosco | Expediente da Editora Abril

Atendimento ao Assinante | Política de Privacidade | Anuncie | Copyright © 2008, Editora Abril S.A. Todos os direitos reservados

http://ads.abril.com.br/RealMedia/ads/click_bx_ads/capricho/home/602106242/Middle/OasDefault/071212_assinatura_claudia_middle/0

Iniciar LiveUpdate 3 Internet E... Biblio de pdf [...] Jovens do Br... Textos mestr... Capricho2 - P... PT 17:00

todateen, o site que é a sua cara!!! - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Endereço: http://www2.uol.com.br/todateen/home/index.sht

Equipamento 100% Digital SKY TV e mais

UOL ASSINE 0800 703 3000 BATE-PAPO E-MAIL SAC Voip E-Mail Grátis Shopping INDICE PRINCIPAL

todateen

Edições | Gatos | Testes | Dicas | Tira-Dúvidas | Astrologia | Papel de Parede | Cartões | Jogos | Dolls | Blog | Participe | Assine | Loja

Nas bancas



Edição 151

Assine todateen

Participe da revista

Nesta edição

- Rafinha: Sucesso com a Mipt
- Pele perfeita! Rostinho de seda
- Chris Brown: tudo de bom!

Enquete

? sobre você!!!

? Beleza!!!

Este mês

Gato do mês



Bruno Gagliasso é o nosso gato do mês. Mais gatos

Procure na todateen

powered by Google

Anúncios UOL

Aprenda Importar da China

Importe eletrônicos da China e ganhe dinheiro vendendo-os na net

ebookchinaimports.com

News!

Videos da Teena



Videos da Teena

Destaque da Todateen



Tatoo

Esta semana, a ex-BBB Fani resolveu tirar uma tatuagem que tinha na perna: uma rosa, que na verdade pouco lembrava a flor delicada que conhecemos. Fani usou a tecnologia do laser para apagar a tatoo que fez há 6 meses. Então, amiga, se você pensa em fazer uma, pense bem, afinal, apagar uma tatuagem é caro e dói bastante. Muitas pessoas convivem com o arrependimento por muitos anos.

(Conte para alguém)



NK Zero

O grupo NK Zero lançará um CD logo, logo. E enquanto o álbum ainda é um mistério, algumas músicas vão chegando às rádios e prometem colocar o grupo no topo das paradas mais uma vez. Nessa semana, foi divulgado o nome de duas faixas: *Bem ou Mal e Agora*, e lançado o single *Cedo ou Tarde*, que pode ser ouvido no My Space da banda. Não perca a chance de conhecer esse hit!

(Conte para alguém)



Estou fora!

Dia 31 de maio é o Dia Mundial sem Tabaco! Aproveitando a data, o Ministério da Saúde e o Inca - Instituto Nacional do Câncer - lançaram novas imagens para estampar as embalagens de cigarro. Segundo pesquisas, elas causam mais repulsa do que as fotos da campanha anterior. Se seus pais fumam, converse com eles sobre o mal que esse vício pode causar à saúde. E você, amiga, não cala nessa: **O cigarro mata!**

(Conte para alguém)



Indiana Jones

Você já deve estar sabendo que *Indiana Jones* está de volta aos cinemas. Mais velho e cada vez mais charmoso, Harrison Ford continua causando suspiros na pele do arqueólogo aventureiro mais famoso do mundo. Mas você sabia que seu principal acessório é do interior de São Paulo? Seu chapéu foi fabricado por uma empresa de Campinas, que desde quando surgiu o personagem, na década de 80, mantém o produto licenciado e inalterado. Feito com pelo de coelho, o chapéu de Jones tem um pouquinho de Brasil e deixa o personagem ainda mais irresistível. Ah, ah...

(Conte para alguém)

News anteriores

- 30.05.08 - Vídeos da Teena
- 30.05.08 - "Friguetas" poderosa
- 30.05.08 - Estréia
- 30.05.08 - Exposição para o bem

Videos da Teena



Bidysea

Luxury Jeans

Área exclusiva

Clique aqui

Testes

✓ Como anda o seu namoro?

✓ Você tem uma vida saudável?

Mais testes >>>

Presentes

Envie um cartão para quem você gosta!



Personalize o seu computador



Poster da revista

Escolha os famosos que gostaria de ver no site e na revista

Votar

Participe do site

Conte pra gente o que acha do site!

Clique aqui

Orkut da todateen

Faça parte desta comunidade!

Clique aqui

ASSINE UOL

Ligue: 0800 703 3000

Apenas R\$9,90 UOL Light

CLIQUE!

UOL O MELHOR CONTEÚDO

Shopping

Buscar Produtos: em sempre BuscaPé

 MP3 Player A partir de R\$59,90 Compare Preços	 DVD + CD High School Musical Em 2x de R\$ 27,45 BestBooks	 TV A partir de R\$279,00 Compare Preços	 Câmera Digital A partir de R\$59,90 Compare Preços
--	---	---	--

Resolução mínima de 800x600 © Copyright 2005, Editora Alto Astral

Iniciar | Adolescente... | http://fantas... | orkut - TODA... | todateen, o ... | Windows Liv... | Todateen2 - ... | PT | Internet

Anexo4: Blogs das revistas

Blog da Revista Atrevida - UOL Blog - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Endereço <http://revistaatrevida.blog.uol.com.br/>

UOL BUSCA Web Blog Neste blog Fotoblog Sites pessoais

Blog da Revista Atrevida

30/05/2008

Making of Capa Ix Zero

El! Claro que tem o making of da capa!!
Divirtam-se!



Escrito por A Redação às 16h56
||| envie esta mensagem ||| link |

Edição de Junho

Olha só que acabou de chegar da gráfica, e segunda-feira vai estar nas bancas:
A Atrevida de Junho!!!!!! Além de trazer uma matéria superexclusiva com os meninos do NX talando sobre o novo CD e também sobre namoro!! Afinal, esta é a edição do Dia dos Namorados né? A Atrevida Mini traz um especial sobre sexo. E tem também matérias pra quem namora e pra quem está sozinha no mês dos namorados.
Tem também uma matéria com a Pitty e outra sobre bullying!
Ah! E tem muito mais!!! Vai perder? Corre pra banca!!!

Blog da atrevida Indique este blog!

RSS

Que é isto?

Leia este blog no seu celular

BLOG

0000272046



descolada, divertida, diferente

atrevida

Tudo sobre **sexo**
Chegou a hora? Se liga nas dicas pra se cuidar e curtir sem neuras!

Bullying
Se na escola a galera zoa muito com você, é hora de se defender!

NX zero
Um papo sobre namoro e CD novo

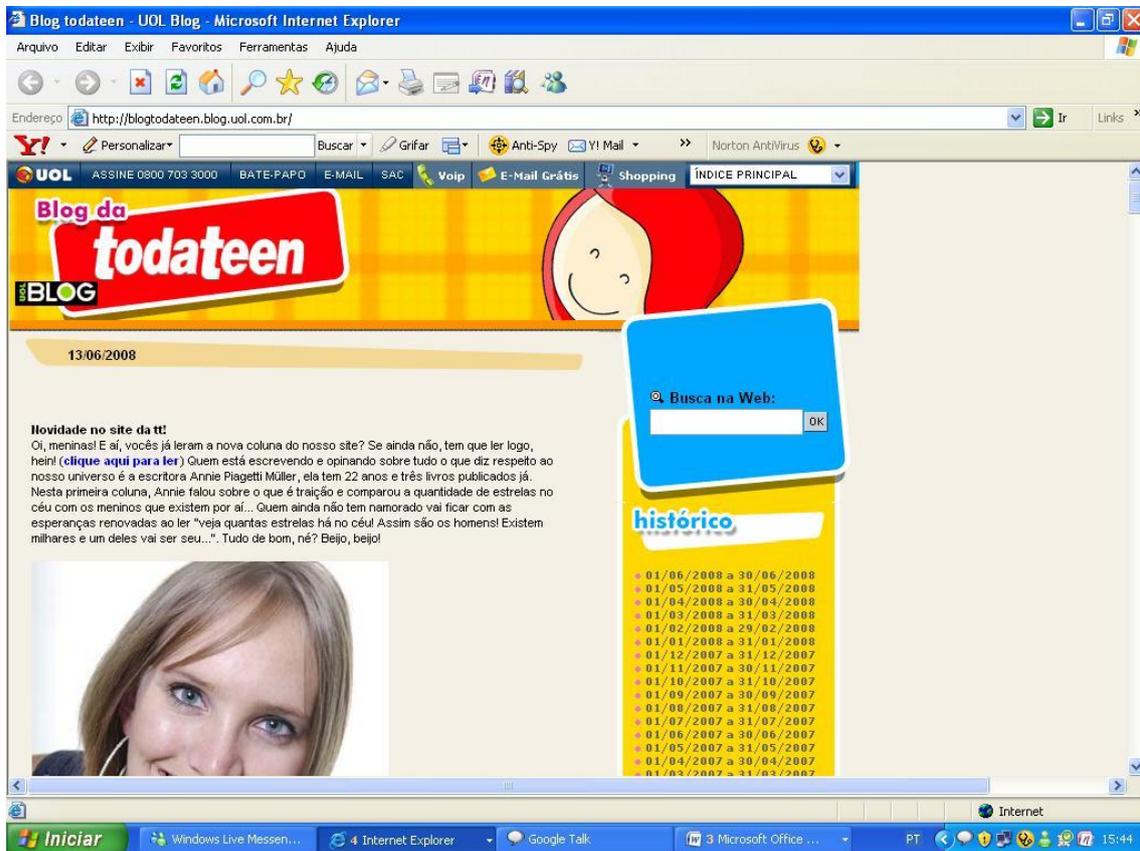
Como descolar um namorado antes do dia 12! Ideias divertidas

pra você!

AGORA 43

concluído

Iniciar LiveUpdate Microsoft Office ... imagem - Paint Internet Explorer PT 17:36



Anexo5: Comunidades das revistas no site Orkut

orkut - Revista Atrevida - Oficial - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Endereço <http://www.orkut.com/Community.aspx?cm=212009>

orkut Início Página de recados Amigos Comunidades tatiju@mgconecta.com.br Sair pesquisa do orkut



Revista Atrevida - Oficial
(35.136 membros)

- participar
- convidar amigos
- fórum
- enquetes
- eventos
- membros
- denunciar abuso

Revista Atrevida - Oficial

Início > Comunidades > Revista Atrevida - Oficial

descrição: Na Edição 166 de Junho, você vai conferir:

idioma: **Português**

categoria: Artes e Entretenimento

dono: Revista Atrevida 2

moderadores: Atrevida

tipo: pública

privacidade do conteúdo: aberta para não-membros

fórum: anônimo

local: Brasil

criado em: 26 de julho de 2004 19:30

membros: 35.136

membros (35136)



ver membros

fórum

tópico	postagens	última postagem
<input type="checkbox"/> 'Nx denovo nãoãããã!	36	01/06/08
<input type="checkbox"/> PROTESTO.	14	01/06/08
<input type="checkbox"/> Paramore ou Mcfly na capa!!	95	01/06/08
<input type="checkbox"/> Capa, pôster e entrevista..TOKIO HOTEL!!	816	01/06/08
<input type="checkbox"/> Só cubinda!!!	202	01/06/08

ver todos os tópicos novo tópico denunciar spam

comunidades relacionadas



oq vcs acham de Britney Spears na capa?

Criado por: -NaNdU-

sim,ela sempre será ótima.

não,ela só presta pra vender revista de fofoca.

Meu voto está visível para os outros usuários

mostrar resultados e comentários votar denunciar spam

enquetes

pergunta	votos	fecha
<input type="checkbox"/> votar quem vc acham q deveria se na proxima capa	6	
<input type="checkbox"/> votar quem vcs querem na capa de julho [OFICIAL]	105	
<input type="checkbox"/> votar O Q VCS ACHAM DA PITY?	55	
<input type="checkbox"/> votar Que tal uma matéria sobre primeiro emprego?	55	
<input type="checkbox"/> votar FOB?	32	30 jun (em 4 semanas)

ver todas as enquetes nova enquete denunciar spam

eventos

titulo	local	cidade	quando
<input type="checkbox"/> atrevida	enfrente da tropical	campinas	em 6 dias

ver todos os eventos novo evento denunciar spam

orkut Sobre o orkut Blog Centro de segurança Privacidade Termos de uso orkut in english Ajuda

Google

Internet

Iniciar Adolescentes Fan... Documento2 - Mic... 3 Internet Expl... Windows Live Mes... Orkut atre3 - Paint PT 18:42

orkut - CAPRICHLO (OFICIAL) - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Endereço <http://www.orkut.com/Community.aspx?ctm=2958558>

orkut Início Página de recados Amigos Comunidades tatiju@mgconecta.com.br Sair pesquisa do orkut



CAPRICHLO (OFICIAL)
(35.665 membros)

- participar
- convidar amigos
- fórum
- enquetes
- membros
- denunciar abuso

CAPRICHLO (OFICIAL)

Início > Comunidades > CAPRICHLO (OFICIAL)

descrição: Comunidade oficial da revista CAPRICHLO!

<http://www.capricho.com.br>

Edição 1045

- Blake Lively: A Serena de *Gossip Girl* revela nunca ter pensando em ser atriz
- 7 looks de inverno que os merinos adoram!
- Acerte a tintura: a cor perfeita para o seu cabelo
- 6 truques para o rolo virar namoro
- Jonas Brothers: Por que eles ainda usam o Anel da Pureza?

- No site:

- Confira dicas incríveis para nunca mais ficar solteira
http://capricho.abril.com.br/comportamento/conteudo_comportamento_279195.shtml
- Miss Bimbo: O site mais legal (e polêmico) da internet
http://capricho.abril.com.br/diversao/conteudo_diversao_279991.shtml

membros (35665)



Jacqueline (291) | oliné (540) | Laura (329)

Rafaela (276) | CrisS (298) | Deh (221)

Кекан (999) | Jéssica (194) | I love you (509)

[ver membros](#)

comunidades relacionadas



Revista Superinteressante (26.685) | Revista Mundo Estranho (19.239) | LOVETEEN [OFICIAL] (3.112)

Eu adoro o perfume Capricho (16.231) | Eu tenho agenda da Capricho (3.733) | Liliane Prata - Lili Prata (1.533)

Capricho (4.922) | Capricho - JOGOS (640)

ATENÇÃO!
Nenhum profissional ligado à CAPRICHLO está autorizado a te adicionar no MSN antes de um contato telefônico prévio. NÃO forneça nenhum dado à pessoas que não estejam no "Quem Somos" do nosso site:
<http://capricho.abril.com.br/quemsomos>

idioma: **Português**

categoria: **Pessoas**

dono: Capricho Redação .

moderadores: Lia, Aline, Philippe, Capricho II

tipo: pública

privacidade do conteúdo: aberta para não-membros

fórum: não-anônimo

local: Brasil

criado em: 22 de março de 2007 17:36

membros: 35.665

fórum

tópico	postagens	última postagem
<input type="checkbox"/> [OFF] Primeiro Beijo?	1.807	01/06/08
<input type="checkbox"/> [OFF] Virgindade	89	01/06/08
<input type="checkbox"/> McFly na capa!	125	01/06/08
<input type="checkbox"/> ; alguém sabe se a Fernanda ganhou o show?	325	01/06/08
<input type="checkbox"/> [JOGO] melhor foto =]	19.006	01/06/08

[ver todas os tópicos](#) [nova tópico](#) [denunciar spam](#)

Matéria na CH de como se faz para saber o ascendente

Ascendente tem a ver com signos, astrologia. x)

Fim da votação: 8 jun (em 7 dias) - Criado por: "Jessica"

~*Sim

~*Não

~*Talvez

Meu voto está visível para os outros usuários

[mostrar resultados e comentários](#) [votar](#) [denunciar spam](#)

enquetes

votar	pergunta	votos	fecha
<input type="checkbox"/>	Matéria na CH de como se faz para saber o ascendente	19	8 jun (em 7 dias)
<input type="checkbox"/>	MAROON 5 NA CH ?	22	
<input type="checkbox"/>	"cansei de ser sexy " na capa?	62	
<input type="checkbox"/>	Além da Capricho, quais revistas vcs lêem?	135	
<input type="checkbox"/>	Caio Castro: Capa da Capricho?	92	

[ver todas as enquetes](#) [nova enquete](#) [denunciar spam](#)

orkut | Sobre o orkut | Blog | Centro de segurança | Privacidade | Termos de uso | orkut in english | Ajuda

Windows taskbar: Iniciar, Adôlescentes fan..., Documento2 - Mc..., Internet Expl..., Windows Live Mes..., Orkut capricho3 -..., PT, 18:45

orkut - TODATEEN - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Endereço http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=425700

orkut Início Página de recados Amigos Comunidades tatiju@mgconecta.com.br Sair pesquisa do orkut



TODATEEN
(36.692 membros)

- participar
- convidar amigos
- fórum
- enquetes
- eventos
- membros
- denunciar abuso

TODATEEN

Início > Comunidades > TODATEEN

descrição: **Aí, galera! Você que curte (ou não) a revista todateen venha curtir também a nossa comunidade aqui no Orkut. Aqui, o lance é participar meeeeessmo!!! Há espaço para elogios, críticas, sugestões, idéias e, claro, muitos papos legais. Não fique de fora e convide seus amigos, amigas e até seus desconhecidos colegas virtuais aqui do Orkut. Beijão e vamos nessa!!!**

Para saber mais: WWW.TODATEEN.COM.BR

idioma: **Português**

categoria: **Outros**

dono: **Redação tt**

tipo: **pública**

privacidade do conteúdo: **aberta para não-membros**

fórum: **não-anônimo**

local: **Brasil**

criado em: **15 de setembro de 2004 11:51**

membros: **36.692**

membros (36692)



~ Beatriz (554) Vivian (514) Sou Simples (308)

3xLiny & (632) * - Kim (221) **InDi (253)

Lorena (193) amandinhaa (465) **!*!?!* (53)

[ver membros](#)

fórum

tópico	postagens	última postagem
<input type="checkbox"/> Jogo: qual o estilo da pessoa a cima?	302	01/06/08
<input type="checkbox"/> Edição 151	1	01/06/08
<input type="checkbox"/> Vai com a cara: Sim ou Não? Pqê?	18	01/06/08
<input type="checkbox"/> -----JOGO DE COLEGIAL-----	581	01/06/08
<input type="checkbox"/> Vamos montar uma família?	78	01/06/08

[ver todos os tópicos](#) [novo tópico](#) [denunciar spam](#)

comunidades relacionadas



Eu amo a todateen (2.579) Eu compro TODATEEN (3.909) Amigas da Teena da todateen! (25.629)

O Zac Efron é lindo (2.055) Sou assinante da TodaTeen (781) Malhação - Rede Globo (390.913)

Guilherme Berenguer (10.344)

Qm éah o + lindo dos Jonas Brothers? *---*

Criado por: 'bop batiçes.l

-  O Nick?
-  O Joe?
-  O Kevin?
-  Todos?
- Nenhum?

Meu voto está visível para os outros usuários

[mostrar resultados e comentários](#) [votar](#) [denunciar spam](#)

enquetes

pergunta	votos	fecha
<input type="checkbox"/> votar Jonas BRothers NA capa??	46	
<input type="checkbox"/> votar Poster Do Nick Jonas	43	
<input type="checkbox"/> votar Joe Jonas (Jonas Brothers) ou Di (Nx Zero)??	82	
<input type="checkbox"/> votar Vc gostou da capa?	7	
<input type="checkbox"/> votar Deeseeejoo!	7	

[ver todas as enquetes](#) [nova enquete](#) [denunciar spam](#)

Internet

Iniciar Adolescente... http://fantas... orkut - TODA... orkut - Pesq... Windows Liv... Orkut tt2 - P... PT 18:34

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)