

Introdução

A intenção deste estudo foi compreender as representações sociais da adolescência e dos ideais de feminilidade circunscritos no contexto de revistas femininas juvenis brasileiras. Buscamos conhecer as mensagens direcionadas para o consumo feminino por meio do mapeamento do discurso presente nestas publicações, bem como observamos suas relações com as expressões da cultura de massa na contemporaneidade. Acreditamos que por meio da análise destas revistas foi possível alcançar um entendimento maior acerca da imagem da mulher e da juventude na mídia. Neste sentido, estamos tentando entender como certo segmento da imprensa é capaz de propor uma aceção ideológica que fundamenta um modo de vida determinado pelo consumo de produtos e símbolos capazes de estabelecer fronteiras e distinções sociais. Nossa crença sobre a importância deste trabalho reside na possibilidade de reflexão acerca deste segmento da imprensa feminina, diante do sucesso que estas publicações adquiriram no mercado editorial ao longo dos anos.

Ao trabalharmos com conceitos complexos como juventude, feminilidade e consumo, estivemos cientes dos desafios envolvidos e dos limites de nossa pesquisa. Por isso, não tentaremos estabelecer conceitos, mas contribuir para a reflexão sobre estas temáticas cada vez mais presentes na mídia em geral.

Ao empreendermos uma discussão a respeito do consumo feminino adolescente estamos considerando a hipótese de que a revista feminina juvenil se tornou uma espécie de manual de conduta consumido por meninas na faixa dos 10 aos 19 anos de idade e que este manual contém informações capazes de ilustrar nosso pensamento a respeito da subjetividade feminina juvenil. Este segmento da indústria editorial ganha importância não apenas pelo aspecto mercadológico, mas porque acreditamos que o sucesso obtido por estas publicações reflete a existência de um modo de vida determinado no qual o consumo das revistas propriamente ditas e dos produtos que ela anuncia, representa e traduz o mundo social feminino de certa faixa etária.

Amplamente estudada, a visão ideológica da cultura de massa é prenhe das representações sociais da modernidade. Juventude, família, beleza, trabalho, lazer, consumo entre outras abordagens permeiam a cotidianidade, marcam fronteiras e estabelecem papéis sociais. Na visão de Buitoni (1981) a imprensa feminina se constituiu em um dos agentes formadores da representação social de feminilidade na

mídia. Isto se deve ao peso da imprensa feminina no contexto cultural mundial. Para a autora,

se esta especificação de veículo dirigido antes de tudo à mulher desenvolveu-se em tantos países, não existe só o interesse da Indústria Cultural. A relação imprensa feminina/ mulher implica questões mais abrangentes, como, por exemplo, o papel social da mulher e sua participação política. E aí entra a ideologia. (BUTONI, 1981:1).

Uma das razões que torna a imprensa feminina brasileira ideológica pode ser percebida no uso recorrente do jornalismo interpretativo, que por sua vez compreende uma expansão do fato original (contém entrevistas, antecedentes, conseqüências, opinião de especialistas, etc.). Este fato, muitas vezes se torna distanciado da leitora porque, em primeiro lugar, a periodicidade da imprensa feminina (quinzenal ou mensal) proporciona um afastamento temporal capaz de despir o caráter informativo das publicações. Em segundo, frequentemente encontramos nas publicações dirigidas ao público feminino aquilo que se denomina no jargão jornalístico como “matéria fria”, ou seja, matérias que não necessitam de uma data certa de publicação, nas quais a atualidade torna-se perfeitamente dispensável.

De acordo com Buitoni (1981), numa análise panorâmica da imprensa feminina, certos assuntos ou editorias, como por exemplo, moda, beleza, culinária, decoração, contos ou fotonovela definem o mapa das publicações especializadas para a mulher há mais de duzentos anos.

Naturalmente, esses assuntos privilegiados pela imprensa feminina apresentam pouca ou nenhuma ligação com o momento atual. Moda seria o mais dependente de época, na medida em que as estações do ano ocasionam mudanças neste campo. (...) No entanto, são ligações temporais fracas: um refresco que serve num verão pode ser republicado dois anos depois (Id.:5).

Desta forma a atualidade dos fatos e a imprensa feminina não têm muita proximidade. Para a autora, ainda quando a realidade é tratada, a indeterminação temporal é muito grande, por isso o desligamento do mundo atual se acentua neste tipo de discurso e o caráter ideológico prevalece. Este caráter ideológico apontado também pode ser percebido nas revistas femininas juvenis, objeto de nossa pesquisa. Com freqüência encontramos nas publicações analisadas os modos de ser e de viver da adolescente moderna: o que fazem, de que forma se relacionam, falam, o que compram, o que gostam e o que repudiam, ou seja, as formas certas e erradas de comportamento a ser seguido para pertencer ou não a um determinado grupo. Assim como nas revistas femininas em geral, as revistas juvenis também trazem este afastamento da realidade

factual. Vez por outra encontramos reportagens sobre acontecimentos do mundo *Teen*. Porém, o tratamento recebido por estas informações tende muito mais à espetacularização do que à informação.

Nossa motivação para conhecer este universo parte de nossa curiosidade acerca da adolescência contemporânea e dos paradoxos que envolvem tanto a cultura de massa quanto a própria vivência do adolescente nos dias de hoje. Diante de nossa própria vivência adolescente e de ter sido nesse período uma das leitoras da revista *Capricho*, e ainda, pelo fato de ser mãe de uma jovem de 13 anos que também tem acesso a este tipo de publicação, percebemos as potencialidades de nossa subjetividade se tornar fonte de conhecimento objetivo para realização deste estudo.

Neste sentido, acreditamos que as revistas femininas juvenis nos têm muito a dizer, pois em nossa perspectiva, elas de certa forma, fazem a mediação entre a enunciação de um determinado modo de vida proposto pela indústria cultural e a prática deste modo na cotidianidade feminina juvenil. Desse modo, intriga-nos o interesse do público jovem neste tipo de publicação, não apenas porque acreditamos que o indivíduo está sempre à procura de referências, mas também porque percebemos que estas referências com as quais as revistas femininas juvenis trabalham podem nos ajudar a compreender os ideais de feminilidade e de juventude que nos propomos a estudar.

Durante oito anos trabalhando em um centro cultural universitário na cidade de Teresópolis, na região serrana do estado do Rio de Janeiro, enfrentamos dificuldades, não na formação de novas platéias, mas na conquista de platéias jovens, nos diversos eventos culturais realizados. Percebemos que os adolescentes de uma maneira geral se mostram desinteressados por qualquer coisa que não faça parte de seu universo cultural. Se uma das características que alimenta o discurso em torno da juventude é a valorização da novidade e já que muitos dos que são levados por suas escolas a esses eventos nunca tiveram contato com este tipo de produto cultural, por que não alcançamos sucesso com este público através da música erudita, das artes plásticas e do teatro? Talvez nossa resposta já esteja inclusa em nossas inquietações. Talvez precisemos inserir estes conteúdos no universo cultural adolescente para influir no seu padrão de gosto a exemplo da cultura de massas. Ou ainda, talvez a novidade a qual se refiram os estudiosos da adolescência não parta de algo inédito, mas de algo conhecido

travestido de novidade, como dizia Theodor Adorno¹ na sua clássica “Dialética do Esclarecimento” publicada em 1947, o novo do mesmo.

Embora este debate seja muito extenso e não caiba por hora um aprofundamento específico, o aspecto da educação é recorrente nas respostas dadas nos diversos fóruns dos quais participamos. No entanto, parece-nos que a educação formal não é capaz atualmente de formar este padrão de gosto juvenil e que a educação familiar vem sendo prejudicada, seja pela força que cada vez mais afasta pais e filhos na luta pela sobrevivência no contexto capitalista, seja pela própria desagregação e desestruturação da família moderna. Apesar de notadamente vivermos em um universo globalizado e culturalmente diverso, apesar dos jovens de ambos os sexos terem acesso real (por meio de viagens com a família) ou simbólico (por meio dos meios de comunicação), a uma quantidade vasta de informações, nos parece que é justamente esta elevada quantidade que impede certos aprofundamentos. Os adolescentes de hoje só se fixam naquilo que é repetido constantemente; aí entra a cultura de massa com tudo que tem direito: revistas, filmes, músicas, *realitys shows*, novelas, produtos, etc.

Como não temos condições de estudar todos os meios de comunicação de massa, resolvemos nos aprofundar em um dos que consideramos mais representativos e que é capaz de fornecer informações significativas para os nossos questionamentos. Neste sentido constituímos o material empírico deste estudo por quatro revistas brasileiras de circulação nacional: *Atrevida*, *Capricho*, *Toda Teen* e *Smack*. Durante o período de maio a dezembro de 2006 acompanhamos estas publicações que se dirigem às meninas na faixa de 10 a 19 anos.

Além das revistas, nossa pesquisa conta com uma breve pesquisa de campo cujo foco é verificar a importância destas publicações para a construção da subjetividade juvenil feminina. Pretendemos conhecer, ainda que no limite desta investigação, as formas e as motivações pelas quais as meninas são atraídas e se tornam leitoras das revistas femininas juvenis.

Dessa maneira, tentaremos estabelecer em nosso trabalho certa organização na qual buscamos não apenas facilitar a leitura de nossos interlocutores, mas também organizar nossas próprias idéias e conteúdos, na medida em que reconhecemos as dificuldades de distanciamento do objeto estudado, não apenas por nossa condição

¹ Ver ADORNO, Theodor W., HORKHEIMER, Max. *Dialética do Esclarecimento*: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.1985.

feminina, mas também pelo fato de termos em nossa própria adolescência sido leitoras de revistas deste tipo. Parafraseando Michel Foucault, acreditamos que nosso desafio maior neste momento da vida consiste em tentar recusar nossas próprias idéias a fim de descobrir a essência do que podemos ser.

No primeiro capítulo de nossa pesquisa pretendemos apresentar uma versão introdutória da história da imprensa feminina no Brasil com o objetivo de entender como essa imprensa se formou e de que maneira o contexto sócio-histórico brasileiro foi capaz de desenvolver esta indústria editorial segmentada por gênero e faixa etária. Diante da riqueza do material bibliográfico pertinente, mas cientes de nossas limitações, optamos por fundamentar nossa abordagem, principalmente, nos estudos empreendidos por Buitoni (1981) e Ortiz (2001) por entendermos que o aspecto ideológico levantado pela primeira e o contexto cultural no qual se desenvolve a moderna tradição brasileira abordado por este último, fornecem um embasamento conveniente à nossa reflexão.

No segundo capítulo faremos uma radiografia das revistas que constituem o material empírico deste estudo. Buscaremos descrever a forma pela qual se estruturam as revistas femininas juvenis no contexto da cultura de massa e entender as recorrências nestas publicações. Chamamos atenção para a maneira como tais recorrências são associadas a determinados aspectos da vida cotidiana. Entendendo a revista como um manual de comportamento e como um dos signos do conceito de adolescência vigente, buscaremos ilustrar as informações colhidas por meio de tabelas e gráficos. Traremos também, a título de ilustração, a análise de algumas matérias para melhor compreender a questão da verdade e do discurso nestas publicações e ainda o problema da sexualidade no contexto das revistas. Além disso, neste capítulo pretendemos abordar a questão do consumo com base, prioritariamente, nas reflexões desenvolvidas por Mary Douglas (2006) e Everardo Rocha (1990). Mais adiante, tentaremos entender as representações da adolescência nas páginas das revistas femininas juvenis a partir do pensamento de Philippe Ariès (1981) e de autores brasileiros, como João Freire Filho (2006), Rosilene Alvim e Patrícia Gouveia (2000). Destacamos que não se trata de estudar o conceito de adolescência, mas de entender a representação de adolescência nas revistas que constituem o material empírico de nossa pesquisa.

No terceiro capítulo mostraremos os resultados de uma série de entrevistas feitas com meninas leitoras das revistas em estudo, realizadas com o objetivo de verificar em que medida as jovens leitoras efetivamente tomam a revista como um referencial para a formação do seu padrão de gosto e de que forma o estilo de vida proposto pelas

publicações é adotado pelas leitoras. Buscaremos demonstrar neste capítulo o que as meninas dizem sobre os meios de comunicação de massa de uma maneira geral, seus hábitos de consumo e a sua percepção sobre a própria fase adolescente. Este capítulo também tentará abordar de forma sucinta o imaginário feminino através da análise de alguns anúncios publicitários contidos nas publicações visando a demonstrar o entendimento que as leitoras fazem destas mensagens visuais.

No quarto e último capítulo desta dissertação buscaremos apresentar uma síntese dos principais aspectos levantados em nossa abordagem e das conclusões alcançadas por meio de nossa pesquisa.