

Conclusão

A revista feminina juvenil contemporânea tornou-se uma espécie de manual de conduta consumido por meninas na faixa dos 10 aos 13 anos de idade, no qual é possível compreender um tipo de subjetividade feminina juvenil.

No caso deste trabalho, dividimos a pesquisa em três momentos principais. O primeiro capítulo realizou um breve passeio pela 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.

No segundo capítulo fizemos uma radiografia das revistas que constituíram o material empírico deste estudo. Descrevemos a forma pela qual se estruturam as revistas femininas juvenis no contexto da cultura de massa e entendemos as recorrências nestas publicações. Destacamos a maneira como tais recorrências são associadas a determinados aspectos da vida cotidiana. É preciso sublinhar que não nos propusemos a estudar o conceito de adolescência, mas de entender como a representação de adolescência aparece nas revistas que constituem o material empírico de nossa pesquisa.

No terceiro capítulo demonstramos os resultados de uma série de entrevistas feitas com meninas leitoras das revistas em estudo, na faixa dos 10 aos 13 anos de idade, 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. Apresentamos neste capítulo o que as meninas dizem sobre os meios de comunicação de massa, seus hábitos de consumo e a sua percepção sobre a fase adolescente. Este capítulo também abordou, de forma sucinta, o imaginário feminino através da análise de alguns anúncios publicitários contidos nas publicações de modo a demonstrar o entendimento que as leitoras fazem destas mensagens visuais.

Lançamos um olhar sobre 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.

Neste caminho de investigação do consumo feminino adolescente, mostrou-se necessário levar em conta, que a importância deste segmento da indústria editorial não se deve apenas ao sucesso de aspecto mercadológico, mas no sucesso que estas e outras publicações femininas obtiveram ao longo da história da imprensa, em ofertar um modo de vida determinado, consumido por jovens e adultos de todo o país. O consumo das revistas propriamente ditas e dos produtos que ela anuncia tanto representa, quanto traduz o mundo social feminino de certa faixa etária. Depois de termos observado as publicações e entrevistado as meninas, o que se percebeu em relação ao discurso da valorização da novidade é que o jovem não se interessa por tudo que é novo, mas nas novidades do próprio campo adolescente. Isto posto, acreditamos que para alcançarmos sucesso na formação de platéias jovens, um dos questionamentos que alimentaram a produção deste trabalho, é necessário que determinados códigos específicos desta juventude estejam presentes nos espetáculos de música, teatro, artes plásticas, etc.

Ao trabalharmos com conceitos complexos como juventude e feminilidade, e ao buscarmos entender os diferentes processos de consumo de nossa sociedade, sempre estivemos cientes dos desafios empreendidos e dos limites de nossa pesquisa. Por isso, não nos coube romper conceitos, mas fornecer uma contribuição a mais para a reflexão sobre estas temáticas cada vez mais presentes na mídia em geral.

Não esgotamos nossa motivação para conhecer o universo da adolescência contemporânea e dos paradoxos que envolvem tanto a cultura de massa quanto a própria vivência do jovem na contemporaneidade. Apesar de constatarmos que as revistas femininas juvenis nos têm muito a dizer, acreditamos que o estudo de outras instâncias da mídia não apenas complementa, mas se torna fundamental para a compreensão das formas de mediação entre a enunciação de um determinado modo de vida proposto pela indústria cultural e a prática deste modo na cotidianidade feminina juvenil. Como dito, apesar de notadamente vivermos em um universo globalizado e culturalmente diverso, apesar dos jovens de ambos os sexos terem acesso real ou simbólico a um excesso de informações, nos parece que é justamente este excesso que dificulta certos aprofundamentos, daí porque os adolescentes de hoje só se fixem naquilo que é repetido constantemente pelo processo massificatório da indústria cultural.

Acreditamos que, mesmo decorridos quase dois anos desde que começamos este estudo, muito ainda necessitará ser dito, escrito e pesquisado, por nós e por tantos outros no entendimento das representações da juventude nas revistas femininas juvenis e em outros produtos da comunicação. Parece que esta concepção ideológica, que permeia o

discurso das publicações estudadas, está presente também em outros produtos da indústria cultural a qual procuraremos compreender de forma mais ampla em estudos posteriores. Esperamos poder continuar neste caminho por meio de estudos futuros sobre o consumo feminino adolescente, uma vez que esta concepção ideológica que permeia o discurso das publicações estudadas está presente também em outros produtos da indústria cultural.