



Universidade de Brasília - UnB
Instituto de Letras - IL
Departamento de Lingüística, Português e Línguas Clássicas - LIP
Programa de Pós-Graduação em Lingüística - PPGL

**COMO SE CONSTRÓI UMA MULHER: UMA ANÁLISE DO DISCURSO NAS
REVISTAS BRASILEIRAS PARA ADOLESCENTES**

Luciane Cristina Eneas Lira

Brasília
2009

Luciane Cristina Eneas Lira

**COMO SE CONSTRÓI UMA MULHER: UMA ANÁLISE DO DISCURSO NAS
REVISTAS BRASILEIRAS PARA ADOLESCENTES**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Lingüística, do Departamento de Lingüística, Português e Línguas Clássicas, do Instituto de Letras, da Universidade de Brasília, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Lingüística, área de concentração *Linguagem e Sociedade*.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Luiza Monteiro Sales Coroa

Brasília, março de 2009

Luciane Cristina Eneas Lira

**COMO SE CONSTRÓI UMA MULHER: UMA ANÁLISE DO DISCURSO NAS
REVISTAS BRASILEIRAS PARA ADOLESCENTES**

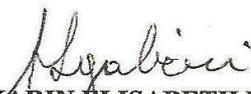
Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Lingüística, do Departamento de Lingüística, Português e Línguas Clássicas, do Instituto de Letras, da Universidade de Brasília, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Lingüística, área de concentração *Linguagem e Sociedade*.

Aprovada em 12 de março de 2009.

Banca examinadora:



MARIA LUZA MONTEIRO SALES COROA
Doutora, Universidade de Brasília (UnB/LIP) – Presidente



ASTRID KARIN ELISABETH LILLY NILSSON SGARBIERI
Doutora, Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas) – Membro Efetivo



DRA. DENIZE ELENA GARCIA DA SILVA
Doutora, Universidade de Brasília (UnB/LIP) – Membro Efetivo

DRA. EDNA CRISTINA MUNIZ DA SILVA
Doutora, Universidade de Brasília (UnB/LIP) – Membro Suplente

Assim eu vejo a vida

A vida tem duas faces:
Positiva e negativa
O passado foi duro
mas deixou o seu legado
Saber viver é a grande sabedoria
Que eu possa dignificar
Minha condição de mulher,
Aceitar suas limitações
E me fazer pedra de segurança
dos valores que vão desmoronando.
Nasci em tempos rudes
Aceitei contradições
lutas e pedras
como lições de vida
e delas me sirvo
Aprendi a viver.

Cora Coralina

Para Maria,
minha heróina, mãe, melhor amiga e a
quem sempre dedico todas as conquistas
da minha vida, com amor e gratidão
eternos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por tudo: pelo caminho e pelos mimos recebidos durante o percurso e que não foram poucos. Mimos, como as contribuições de pessoas especiais que tornaram possível este trabalho. Assim, dedico meus agradecimentos:

Aos meus pais, Almir Lira e Maria Eneas, e à minha irmã Juliane Lira, pela torcida e pelo amor de sempre.

À professora Maria Luiza, pela confiança, pela orientação amiga e sempre generosa. Por ter me inspirado nesse caminho, desde o primeiro momento em que nos encontramos.

Às professoras Astrid Sgarbieri, Denize Elena e Edna Cristina da Silva por aceitarem fazer parte desta banca de defesa.

Às professoras Heloisa Sales, Rozana Naves, Denize Elena e ao professor e amigo Dionei Moreira, que durante este curso, estiveram sempre dispostos a colaborar, tornando o processo de aprendizagem agradável e amistoso.

Aos colegas da Pós-Graduação, em quem encontrei verdadeiros amigos e com quem vivi momentos inesquecíveis: José Ribamar Batista Jr., Décio Bessa, Tatiana Dias, Denise Tamaê, Sandro Xavier, Weider Rocha, Mara Castilho e Cíntia Pacheco. Às co-irmãs de orientação pelo carinho e apoio, Zilda Pereira e Solange Lustosa, e especialmente à minha querida amiga e confidente Fabiana Vieira Nunes, pelo ouvido e pelas palavras de incentivo.

À minha família de Brasília: (mãe) Vera e (irmãos) Liliam, Edson, Bélin e Raphael pelo entusiasmo e pelo afeto com que me receberam durante o período em que estivemos juntos.

Às minhas ‘amirmãs’ de sempre: Juliene Moura, Amanda Thomé e Nicolle Oliveira, pela amizade, pela revisão, atenção, paciência e pelos preciosos e necessários momentos de distração.

Às queridas amigas Talita Conti e Maria Marta Oliveira, pelo carinho e incentivo.

Ao querido amigo Sven Tolksdorff pela atenção e contribuições inestimáveis.

Às professoras Maria Lúcia Victorio Andrade (USP), Ana M^a Vigara Tauste (Universidad Complutense de Madrid), Maria Carmem Aires Gomes (UFV), Viviane Herbele (UFSC), Ana Cristina Ostermann (UNISINOS) e Maria do Rosário Gregolin (UNESP – Araraquara), pelas sugestões e pelos materiais bibliográficos generosamente cedidos e enviados.

A este Departamento de Lingüística, Português e Línguas Clássicas, do Instituto de Letras da UnB - com um agradecimento especial à Renata por toda atenção e cordialidade – e ao CNPq, pelos suportes dados ao desenvolvimento desta pesquisa.

RESUMO

Localizada no âmbito de estudos da linguagem, esta pesquisa intitulada *Como se constrói uma mulher: uma análise do discurso nas revistas brasileiras para adolescentes*, objetiva investigar as marcas discursivas de identidade feminina nas revistas destinadas a adolescentes brasileiras. Para tanto, as discussões se dão na confluência teórica de três vertentes: do discurso, da identidade e da mídia. O olhar investigativo parte principalmente das contribuições teóricas da Análise de Discurso Crítica, nas considerações de Fairclough (2001 e 2003) e na proposta da Lingüística Sistêmico-Funcional de Halliday (1976, 1978 e 1994). O *corpus* de análise é composto por edições de oito revistas brasileiras destinadas às adolescentes, selecionadas no período de maio e junho de 2007. São elas: *Atrevida*, *Capricho*, *Smack!*, *Todateen*, *Atrevidinha*, *Atrevida Fashion*, *Loveteen* e *Teen Mania*. As conclusões apontam que o discurso das revistas femininas destinadas às adolescentes estabelece a noção do que é aceitável para o comportamento da adolescente, não apenas descrevendo, mas, sobretudo, construindo normas sociais de conduta a essa etapa da vida, que por sua vez, são determinantes para a formação da garota adolescente.

Palavras-chave: discurso; identidade; revistas para adolescentes.

ABSTRACT

The research paper *How to device a woman: an analysis of discourse in Brazilian magazines for teenage girls* is situated in language studies and aims to investigate the discursive characteristics of female identity in magazines for Brazilian teenage girls. Therefore, the analysis takes place at the junction of three theoretical aspects: discourse, identity and media. The investigation method used is mainly derived from Analysis of Discourse, in the contributions by Fairclough (2001 and 2003), and in Systemic-Functional Linguistics proposal of Halliday (1976, 1978 and 1994). The *corpus* used for the study consists of eight editions of magazines for Brazilian teenage girls, selected during May and June 2007. The magazines are *Atrevida*, *Capricho*, *Smack!*, *Todateen*, *Atrevidinha*, *Atrevida Fashion*, *Loveteen* and *Teen Mania*.

The results of the analysis show that teenage magazines for girls establish what is considered acceptable behavior for young girls not merely by describing this behavior, but by creating social patterns of conduct, which are decisive factors in the development of adolescents.

Keywords: discourse; identity; teenage magazines.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Editorial <i>Atrevida</i>	79
Figura 2 - Editorial <i>Capricho</i>	85
Figura 3 – Editorial <i>Smack!</i>	71
Figura 4 – Editorial <i>Todateen</i>	95

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Elementos sociais e Linguagem	22
Quadro 2 - Recontextualização da LSF na ADC	27
Quadro 3 - As descoladas: grupo de publicações principais das editoras	54
Quadro 4 - As acessórias: grupo secundário de revistas analisadas	55
Quadro 5 – A beleza nas páginas das revistas principais.....	123
Quadro 6 – A beleza nas páginas das revistas secundárias.....	124
Quadro 7 – Ídolos nas páginas das revistas principais.....	133
Quadro 8 – Ídolos nas páginas das revistas secundárias.....	133

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	13
CAPÍTULO 1- DAS PEGADAS TEÓRICAS	18
1.1 Abrindo o jogo: o Discurso	19
1.1.1 Para falar sério: ADC	21
1.1.2 Por dentro: discurso e significados.....	23
1.2 Ideologia e poder	31
1.3 Tá na moda: Identidade.	32
1.4 Ser jovem.....	36
1.5 Assuntos de mulher: gênero social e mídia feminina	37
1.6 Conclusões parciais	40
CAPÍTULO 2 - TÁ NAS BANCAS E É COISA DE MENINA	41
2.1 Leitura para elas.....	42
2.2 De lá para cá	45
2.3 Jovem e feminina.....	50
2.4 Da escolha das revistas e constituição do <i>corpus</i>	53
2.5 Conhecendo as amigas.....	55
2.5.1 Editora <i>Abril: Capricho e Loveteen</i>	56
2.5.1.1 <i>Capricho</i>	56
2.5.1.2 <i>Loveteen</i>	61
2.5.2 Editora <i>Alto Astral: Todateen e Teen Mania</i>	63
2.5.2.1 <i>Todateen</i>	63
2.5.2.2 <i>Teen Mania</i>	66
2.5.3 Editora <i>Futuro Comunicação: Smack!</i>	68
2.5.4. Editora <i>Símbolo: Atrevida, Atrevidinha e Atrevida Fashion</i>	70
2.5.4.1 <i>Atrevida</i>	70
2.5.4.2 <i>Atrevidinha</i>	72
2.5.4.3 <i>Atrevida Fashion</i>	73
2.6 Conclusões parciais	75
CAPÍTULO 3 - NÃO PERCA NESTA EDIÇÃO!	76
3.1 Querida, pode entrar!	77
3.1.1 Editorial <i>Atrevida</i>	79
3.1.1.1 As suposições construídas em <i>Atrevida</i>	80
3.1.1.2 Transitividade em <i>Atrevida</i>	82
3.1.2 Editorial <i>Capricho</i>	85
3.1.2.1 As suposições construídas em <i>Capricho</i>	86
3.1.2.2 Transitividade em <i>Capricho</i>	89
3.1.3 Editorial <i>Smack!</i>	91
3.1.3.1 As suposições construídas em <i>Smack!</i>	92
3.1.3.2 Transitividade em <i>Smack!</i>	93
3.1.4 Editorial <i>Todateen</i>	95
3.1.4.1 As suposições construídas em <i>Todateen</i>	96
3.1.4.2 Transitividade em <i>Todateen</i>	97
3.1.5 O editorial constituído	98
3.2 A revista que vende	100
3.2.1 Informe Publicitário.....	102

3.2.2 Seção catálogo	103
3.2.3 Seção-anúncio?.....	106
3.2.4 Disfarçando com estilo	108
3.3 Conclusões parciais	109
CAPÍTULO 4 - TUDO O QUE VOCÊ PRECISA!	110
4.1 Toda linda e na moda.....	111
4.1.1 A bela nas descoladas	112
4.1.2 A bela nas acessórias	118
4.1.3 Espelho, espelho meu!	123
4.2 Ídolo nosso de cada dia.....	125
4.2.1 Quem são os astros e onde estão?.....	126
4.2.2 Nem só de capa vivem os ídolos	129
4.3 Conclusões parciais	135
CONCLUSÃO	136
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	141
ANEXOS	149

INTRODUÇÃO

A revista para a adolescente apresenta em sua configuração marcas que definem seu público alvo e carrega em si, elementos discursivos, que por sua vez, encerram a construção da imagem feminina da adolescente que é idealizada e a quem é destinado o produto final. Não é tratada, por exemplo, a mulher independente que trabalha e que parte para construção familiar, e sim, a jovem que está em processo de re-construção de sua individualidade, deixando as coisas de menina e preparando-se para o mundo de mulher.

Mundo em que as mulheres têm ocupado um lugar cada vez maior. Estamos na política, ocupamos cargos de liderança em empresas, já entramos em diversas áreas de trabalho. Nós avançamos muito, muitas conquistas. Mas, apesar de todas as vitórias, de todas as conquistas e de tudo o que as mulheres alcançaram até hoje, muitos são os problemas que continuam a cercar a liberdade e os direitos da mulher contemporânea. Problemas como alto índice de violência contra a mulher e discriminação no mercado de trabalho, dentre outros, constituem uma realidade na nossa sociedade. Tal realidade denuncia um quadro complexo e conflituoso em que mulheres podem ainda estar subordinadas a ideologias patriarcais e retrógradas, que por sua vez, refletem uma estrutura social marcada pela ‘dominação masculina’.

A máxima feminista de Simone de Beauvoir, “Não se nasce mulher, torna-se mulher”¹, já registrava na década de 50, a complexidade das construções sociais, em particular, do papel da mulher, socialmente construído. Desse modo, é importante refletir que o processo de construção das identidades sociais, enquanto realizações culturais, dá-se, não somente nas diversas esferas da sociedade, como principalmente através de práticas corroboradas ao longo do tempo. Assim, a mulher, enquanto indivíduo social, “torna-se mulher” a partir do momento em que é identificada como representante do sexo feminino nas sociedades, e que passa então a receber elementos que lhe conferem feminilidade, a partir das experiências vivenciadas.

No Brasil, dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)² apontam que, em média, o rendimento das mulheres equivale a 71,3% do recebido pelos homens. Apesar de

¹ Beauvoir (1953, apud Butler, 2008: 27).

² Dados referentes a janeiro de 2008. Fonte:

<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1099&id_pagina=1> Acessado em 01/04/2008.

sermos maioria na sociedade e de possuímos maior escolaridade que eles, somos maior parte da população desocupada e menos numerosas entre a população ocupada ou empregada. Em janeiro de 2008, o percentual de mulheres com 11 ou mais anos de estudo entre as trabalhadoras, foi de 59,9% contra 51,9% dos homens. No entanto, mulheres com ensino superior completo recebem o equivalente a 60% do rendimento de homens com mesmo grau de escolaridade. No setor privado, apenas 37,8% de nós possuem carteira assinada, enquanto que entre os homens, o percentual é de 48,6%. Predominamos nos setores domésticos e na administração pública, e eles são maioria na indústria e na construção. Mulheres ainda possuem carga horária menos extensiva que os homens.

Os dados do IBGE indicam que, apesar do grau de escolaridade mais elevado, a discrepância salarial entre homens e mulheres não diminuiu. As estatísticas colaboram para a compreensão de que existe, na sociedade, um sistema de desigualdade entre homens e mulheres que por sua vez, é legitimada por práticas sociais que configuram as relações interpessoais. Em seu estudo sobre a violência doméstica contra a mulher, Dias (2007) constata a influência de discursos de algumas áreas sociais nas identidades das mulheres. Tais averiguações levam-nos a reflexão sobre a configuração dos papéis sociais na sociedade, que se dá por meio de práticas sociais e discursivas, que por sua vez, perpassam por inúmeras áreas e níveis sociais, e que se dão ao longo de uma construção histórica.

Os estudos de gênero social, que investigam as relações assimétricas que se dão entre homens e mulheres, ganharam grande repercussão no século XX, com o desenvolvimento das discussões feministas e ainda constituem temas de pesquisa relevantes para a sociedade, validados, por sua vez, pelas diferenças constatadas nos tratamentos dos papéis sociais. Desse modo, o papel da mulher ocupado na sociedade e suas representações têm sido exaustivamente investigados em diversas áreas das ciências humanas.

Enquanto instância social de eficiente difusão ideológica, a mídia tem recebido destaque em campos de estudos sociais, pois ela surge como legitimadora de padrões socialmente construídos e aceitos para os papéis sociais. No entanto, o discurso da mídia não apenas reflete tais padrões, como colabora para sua configuração e propagação. Dentre as instâncias midiáticas de grande repercussão para construção discursiva da representação da mulher nas sociedades, encontra-se a imprensa feminina, com principal realização nas revistas. E, dentro desta imprensa,

tem recebido grande destaque no mercado editorial das últimas décadas, a segmentação das revistas femininas destinadas a adolescentes.

Ora, uma vez que a revista feminina destinada a adolescentes registra-se como um segmento da mídia impressa extremamente lucrativo que, cresce, a todo instante, em países de cultura ocidental, cujos setores de mercado se voltam cada vez mais para o público jovem e feminino, esta se torna um objeto de estudo relevante para a compreensão dos processos de construção identitária da mulher na sociedade.

Por essa razão, algumas investigações sobre o discurso nas revistas femininas juvenis têm sido registradas no país nos últimos anos. Dentre elas, tem-se por exemplo, o estudo de Ostermann (1995), em que, a partir de considerações sobre ideologia e discurso, analisa um texto da revista *Capricho* de título “Bonita de doer”, que por sua vez, também intitula seu trabalho. Ainda sobre o discurso nas revistas femininas juvenis, a autora em *Good girls go to heaven; bad girls...learn to be good* trabalha a questão da ideologia e o caráter doutrinário dos testes veiculados nas páginas de revistas americanas e brasileira, destinadas a adolescentes. No viés de constituição da identidade feminina nas revistas, Freitas (2000) analisa o discurso nas matérias sobre comportamento, nas revistas *Atrevida* e *Todateen*.

A respeito da representação dos corpos adolescentes nas páginas da revista feminina juvenil, Figueira (2002) analisa textos sobre cuidados com o corpo encontrados em edições da revista *Capricho*. Araújo (2004) investiga a relação das metáforas zoomórficas com a constituição do feminino e estereótipos de gênero social em edições da *Capricho*. E ainda sobre o discurso na revista *Capricho*, Zanotto (2005) investiga as peças publicitárias veiculadas em suas edições, e Formentin (2006) analisa a linguagem na constituição do mito em torno do jogador Kaká nas páginas da revista feminina.

O estudo de Gutierrez (2005) enfatiza as relações de poder e dominação nas páginas das revistas destinadas às adolescentes e Bronstein (2008) trata das representações da adolescência e ideais femininos através das relações de consumo, em peças publicitárias de quatro distintas revistas destinadas a adolescentes. Alguns dos estudos aqui mencionados serão abordados ao longo deste trabalho, assim como outros, relacionados à imprensa feminina.

Interesso-me aqui pela investigação da identidade feminina nas revistas destinadas às adolescentes porque considero que essa mídia possui grande impacto nos processos de formação identitária da adolescente e, conseqüentemente nos processos individuais de constituição das

identidades de mulher. Nesse sentido, a análise de revistas femininas torna-se não apenas relevante, como essencial para a compreensão da configuração dos papéis sociais da mulher e sua relação com as articulações sociais, econômicas e culturais de uma época.

Nessa direção, esta investigação a que intitulo, *Como se constrói uma mulher: uma análise do Discurso nas revistas brasileiras para adolescentes*, é norteada por algumas questões pesquisa:

1. Como se marca discursivamente, nas revistas para as adolescentes, a idealização da adolescente brasileira nos dias de hoje?
2. Que elementos lingüístico-discursivos caracterizam as revistas para as adolescentes?
3. Que marcas discursivas de normatização de comportamento estão presentes no discurso dessas revistas?

Com base nessas questões de pesquisa, organizam-se os seguintes objetivos:

Objetivo Geral:

Analisar como se constrói discursivamente a identidade feminina da adolescente brasileira nas revistas para adolescentes de maior divulgação no país, observando os padrões de comportamento que determinam a ‘adolescente idealizada’ e o caráter normativo comportamental que esse tipo de mídia escrita implica.

Objetivos Específicos:

- a) Analisar como se dá, discursivamente, a formação da imagem da adolescente a quem se destina (e de onde parte) a revista para adolescentes.
- b) Identificar elementos discursivos recorrentes no discurso das revistas que caracterizam esse tipo de mídia impressa.
- c) Verificar marcas que conferem um padrão de normatização comportamental à revista feminina.

Para o desenvolvimento desta pesquisa, os procedimentos metodológicos concentram-se nas análises dos dados. Assim, este trabalho é estruturado em quatro capítulos.

O capítulo 1 - *Das pegadas teóricas* - situa esta pesquisa no âmbito dos estudos da linguagem e descreve o local teórico, de onde parte o olhar das considerações analíticas traçadas ao longo da investigação, e que se baseiam principalmente em considerações da Análise de Discurso Crítica, nas contribuições de Fairclough (2001 e 2003) e na proposta da Linguística Sistêmico-Funcional de Halliday (1976, 1978 e 1994). A revisão teórica concentra-se em conceitos que giram em torno do discurso, identidade e mídia.

O capítulo 2 - *Tá nas bancas e é coisa de menina* - apresenta uma breve síntese do percurso da imprensa feminina na sociedade ocidental, bem como seu desenvolvimento em terras brasileiras, além de trazer as considerações metodológicas que delineiam os procedimentos desta pesquisa. As edições das revistas selecionadas também são brevemente descritas, são elas: *Atrevida, Capricho, Smack!, Todateen, Atrevidinha, Atrevida Fashion, Loveteen e Teen Mania*.

O capítulo 3 - *Não perca nesta edição!* - considera a manifestação de dois gêneros caracterizadores desse tipo de mídia: o *Editorial* e a *Publicidade*. É peculiar ao gênero *editorial* a inscrição discursiva do relacionamento entre redação e leitora, que por sua vez, abarca questões relacionadas ao posicionamento ideológico da linha editorial. A *publicidade* manifesta-se de maneira bem peculiar, servindo como elemento relevante para os processos de construção discursiva das identidades envolvidas nas edições.

O capítulo 4 - *Tudo o que você precisa!* - aborda dois tópicos que são recorrentes nas edições analisadas e que, por sua vez, caracterizam o conteúdo das revistas: *Beleza e Ídolos*. Ambos os temas são constatados de maneira entranhada nas páginas das edições, não se limitando apenas aos espaços previamente destinados a eles, como seções específicas, o que ressalta a importância que recebem nas páginas das publicações.

Os títulos dos capítulos e seções foram selecionados em interação com a linguagem adotada nas revistas, trabalhando no viés de intertextualidade, desse modo remetem aos títulos utilizados nas revistas femininas juvenis. Apesar de a multimodalidade ser recorrente neste tipo de mídia, esta investigação, por sua vez, está centrada nos aspectos lingüístico-discursivos e não a toma como foco de pesquisa.

CAPÍTULO 1

DAS PEGADAS TEÓRICAS

A palavra é o fenômeno ideológico por excelência (...), é o modo mais puro e sensível da relação social.

Mikhail Bakhtin³

Esta investigação é, antes de tudo, linguagem. Linguagem, enquanto partida, caminho e alvo; enquanto solidez e enquanto fluidez; enquanto luz e espectro. É ela desde o princípio, o motivo, a causa, o efeito e a tentativa. É ela em si, o estímulo e a consumação. É o que permeia e o que conduz, que compõe e desfigura, é o que reproduz e transforma. É a linguagem, manifestação e constituição de vida e vidas. Assim, ela é a origem, o canal e destino de todas as reflexões contempladas nesse trabalho, sendo não apenas objeto ou método, mas aflição principal que situa essa pesquisa no âmbito de estudos da linguagem.

Neste capítulo, não tenho a pretensão de esgotar o tema da linguagem, pois o espaço para reflexões, ainda que superficiais, seria extremamente precário. A concepção, da qual partem as demais ponderações, é aquela que reconhece a linguagem como fenômeno socialmente construído e como tal, constitui um sistema de significados, construído discursivamente. Os conceitos que aqui serão abordados são aqueles que delineiam e orientam este trabalho investigativo e serão tratados de forma sucinta e direcionada aos interesses dessa pesquisa. É preciso ter em mente que os estudos em questão, que partem da apreciação do fenômeno da

³ *In* Marxismo e Filosofia da Linguagem: 36.

linguagem e suas instigantes implicações, não são produtos acabados, mas constituem uma tarefa constante de construção e reconstrução ontológica e epistemológica.

Nesse sentido, como estudiosa consciente das limitações que o papel e o paradigma temporal determinam, restrinjo minhas escolhas teóricas a enlaces constituintes de uma reflexão direcionada. Assim, limito-me a fazer algumas ligações teórico-metodológicas que configurarão a presente análise. Tais conexões partem da concepção de linguagem aqui adotada e circulam por campos que o tema desta pesquisa circunscreve.

Para a investigação da construção identitária feminina no discurso das revistas destinadas a adolescentes brasileiras, servirá de base a confluência teórica de três vertentes: do discurso, da identidade e da mídia. A primeira partirá de conceitos básicos de abordagens discursivas, tais como discurso, ideologia e poder, na perspectiva da Análise do Discurso Crítica (ADC). A segunda considerará a adolescência enquanto processo de (re) construção identitária. Uma vez em que os pressupostos da ADC legitimam uma prática de análise interdisciplinar, o conceito de adolescência será considerado numa perspectiva da Psicologia do Desenvolvimento, em que é tratado além do senso comum de fase de instabilidades e conflitos, configurando-se em uma etapa de desenvolvimento psicossocial. O gênero social feminino será observado no discurso da mídia feminina, sendo esta, a destinada e pensada para as mulheres, e que, dessa forma, reflete a configuração das representações sociais que constroem a identidade feminina nas sociedades.

1.1 Abrindo o jogo: o Discurso

Sobre a noção de discurso, Schiffrin (1994) aponta de que modo os dois principais paradigmas em Lingüística determinam compreensões diferentes e, a partir das duas correntes, apresenta três distintas definições de discurso, sendo a terceira, uma tentativa de correlação entre as primeiras provenientes de cada paradigma. Tais paradigmas partem de concepções distintas quanto ao objeto de estudo lingüístico que determinam diferentes métodos de estudo, natureza dos dados e evidências empíricas.

O paradigma formalista ou estruturalista, conhecido também por *priori grammar*, concentra-se no código lingüístico e considera a linguagem como objeto autônomo e fenômeno estritamente mental, não considerando influências externas ao seu funcionamento. Em oposição a

isso, o paradigma funcionalista, também conhecido por emergente e interativo, considera a linguagem como um fenômeno além de mental, principalmente, social, concentrando-se no uso do código, essencialmente na ‘fala’. Formalistas consideram a linguagem uma faculdade cognitiva inerente ao ser humano. Funcionalistas avaliam habilidades comunicativas desenvolvidas de acordo com habilidades e necessidades sociais, sendo norteados por duas proposições básicas: a linguagem também tem funções externas ao sistema e essas funções externas são responsáveis pela constituição interna do sistema lingüístico.

As diferenças de abordagens dos principais paradigmas lingüísticos, segundo vários autores, entre eles, Resende e Ramalho (2006), geram construtos teóricos de duas gramáticas distintas, um identificado como formalista e outro como funcionalista. A gramática formalista se ocupa da estrutura sistemática das formas lingüísticas e a gramática funcionalista se ocupa das relações entre formas e funções lingüísticas, sendo, portanto mais abrangente que a primeira, uma vez que, vai além das estruturas formais, averiguando as relações que estas estabelecem com as funções sociais da linguagem.

Nesse sentido, uma definição clássica de discurso deriva da concepção formalista que considera o discurso como a unidade acima das sentenças. No entanto, para a Análise do Discurso, segundo Schiffrin (2004), esse entendimento é problemático, uma vez que nem sempre as falas produzidas pelos falantes são semelhantes às sentenças e, ao mesmo tempo, as sentenças não são geradas fora do discurso, sendo incoerente dizer que o discurso seria formado por aquilo que cria. A definição de cunho funcionalista, comumente adotada pelos analistas do discurso, é, pois, esta que considera o discurso como a linguagem em uso. Para funcionalistas, a análise da linguagem em uso não é independente da análise das funções da linguagem na vida humana.

Schiffrin destaca a importância de se ponderar as duas abordagens de discurso, formalista e funcionalista, no equilíbrio entre os conceitos que se apóiam em concepções de texto e contexto e de forma e função, remetendo à compreensão de que a “língua não é forma, nem função, e sim atividade significante e constitutiva” (Marcuschi, 2005:3). Nessa perspectiva, o discurso não deve ser visto apenas como fenômeno imanente do sistema lingüístico ou puramente social, mas é necessário que se considerem sua estrutura lingüística e sua função social.

Diante desse entendimento, a vertente da Análise do Discurso Crítica (ADC) surge como proposta de uma abordagem de análise de discurso que, ao mesmo tempo lingüisticamente orientada, considere o pensamento social e político relevante para o discurso e a linguagem.

1.1.1 Para falar sério: ADC

A proposta da ADC (Análise do Discurso Crítica) foi inicialmente apresentada pelo lingüista britânico Norman Fairclough em 1985, tendo seus princípios remontados aos estudos da Lingüística Crítica do final dos anos setenta, desenvolvida no Reino Unido e Austrália, principalmente. Trata-se de uma abordagem de cunho transdisciplinar, enquanto sugere o rompimento de barreiras epistemológicas e operacionaliza as teorias sociais da análise do discurso a favor de uma abordagem sociodiscursiva dirigida lingüisticamente, de acordo com uma perspectiva crítica de linguagem. Assim, a Análise do Discurso Crítica visa operar nos campos da visão científica de crítica social, da pesquisa social crítica sobre a modernidade tardia e na teoria e na análise lingüística e semiótica (Resende e Ramalho, 2006).

Nessa perspectiva, o discurso é uma prática social, na medida em que a linguagem implica que a compreensão de seu uso seja um modo de ação historicamente situado e constituído socialmente. O discurso é visto como um modo não apenas de representação, mas também de ação sobre o mundo, mais especificamente sobre as pessoas, sendo uma prática de “significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significados” (Fairclough, 2001:91).

A prática discursiva, de acordo com Fairclough (2001), contribui não apenas para reproduzir a sociedade, em suas identidades e relações sociais, e sistemas de conhecimento e crença, como também, contribui para sua transformação. Enquanto prática política e prática ideológica, o discurso estabelece, mantém e transforma as relações sociais, constituindo, naturalizando, mantendo e transformando os significados de mundo, de posições nas relações de poder. Tal concepção implica, dentre outros aspectos, uma relação dialética entre discurso e estrutura social, sendo o discurso moldado e circunscrito pela estrutura social, ao mesmo tempo em que contribui para a constituição das dimensões desta.

Fairclough (2003) propõe que a análise de discurso deve oscilar seu foco entre textos específicos e ordem de discurso. O autor utiliza o termo de Foucault (1996) ‘ordem de discurso’ para designar “a totalidade de práticas discursivas dentro de uma instituição ou sociedade, e o relacionamento entre elas”, constituindo assim, “uma combinação ou configuração de gêneros,

discursos e estilos que constituem uma rede de práticas sociais” (Fairclough 2001: 67 e 2003:220).

A análise de textos, dentro da concepção de Fairclough (2003), constitui uma parte essencial de análise do discurso, embora esta não se restrinja apenas à análise lingüística de textos. A análise textual além de análise lingüística, contempla o que autor chama de ‘análise interdiscursiva’, que se ocupa da avaliação de textos em termos de articulação de discursos, gêneros e estilos. Textos, como elementos de eventos sociais, produzem efeitos sociais, que por sua vez, dependem dos processos de construção de sentidos. Desse modo, a análise de textos constitui tarefa imprescindível para a compreensão da construção de tais processos, que são determinantes para a produção de efeitos sociais. A análise textual, no entanto, deve ser vista como recurso de investigação social, a ser atado a outros métodos de análises.

Para compreensão de discurso, enquanto prática social, Fairclough (2003) se vale dos conceitos e da relação entre estruturas sociais, práticas sociais e eventos sociais: Estruturas sociais são tidas como entidades muito abstratas que representam um mundo de possibilidades, de potencialidades que podem ou não se concretizar em eventos sociais. As práticas sociais, por sua vez, ocupam-se da seleção de possibilidades, como momento intermediário de configuração do que é possível e o que realmente acontece. Para o autor, a linguagem é um elemento social em todos os níveis e a partir dessa consideração, tem-se o seguinte quadro sobre a manifestação social da linguagem:

Estruturas sociais	Linguagens/ línguas
Práticas sociais	Ordens de discurso
Eventos sociais	Textos

Quadro 1- *Elementos sociais e Linguagem*, de acordo com Fairclough (2003: 24).

As línguas como estruturas sociais constituem possibilidades, que são selecionadas por uma rede de práticas sociais no aspecto lingüístico, ordens de discurso, e se concretizam em textos. Para o autor, as práticas sociais articulam o discurso enquanto linguagem, juntamente com outros elementos não-discursivos.

Teun A. van Dijk, um dos autores que muito contribuem para o desenvolvimento dos estudos de análise de discurso, considera que o discurso, concebido como interação das atividades e cognições realizadas por indivíduos como participantes de grupos ou instituições sociais, manifesta preconceitos, ideologias e poder (van Dijk, 1996). Para van Dijk (2007), a ACD (Análise Crítica de Discurso), ADC (Análise do Discurso Crítica) ou ainda, ECD (Estudos Críticos do Discurso) não são uma metodologia de estudo de discurso, mas de uma (inter) disciplina. Mais que uma teoria ou método, a ADC é um movimento acadêmico, ou uma atitude comprometida social e politicamente, sendo do ponto mais individual uma atitude crítica na hora de se analisar o discurso.

Nesse sentido, Silva e Ramalho (2008: 267) destacam que as investigações propostas pela ADC “envolvem questões de educação, letramento, bem como assimetrias de poder, de gênero e de hegemonia, entre outros”. É a partir dessa postura crítica e socialmente orientada, associada a concepções da Lingüística Sistêmico-Funcional que este trabalho pretende delinear suas análises.

1.1.2 Por dentro: discurso e significados

A Lingüística Sistêmico-Funcional (LSF), principalmente da proposta de Halliday, tem sido amplamente utilizada como elo entre Teoria Social do Discurso e uma análise textual lingüisticamente orientada. Embora as perspectivas teóricas da Análise do Discurso Crítica e LSF nem sempre coincidam⁴, a aproximação entre discurso e análise textual, que a junção possibilita, tem sido considerada, de certa forma, produtiva para as análises discursivas.

A LSF proposta e desenvolvida pelo lingüista inglês Michael A. K. Halliday, a partir da década de 70, considera que o signo não deve ser visto como uma entidade, mas como uma rede de sistemas que operam entre si. A linguagem é tida como um entre um número de sistemas de significado que, juntos, constituem a cultura humana e, como aspecto peculiar da experiência do homem: trata-se de um fenômeno social. Assim, a Lingüística é tida como um tipo de Semiótica,

⁴ De acordo com Fairclough (2003: 5-6), diferenças entre perspectivas das escolas Análise de Discurso Crítica e Lingüística Sistêmico Funcional não permitem total integração entre as perspectivas de análise.

um aspecto do estudo do significado, e a cultura é um conjunto de sistemas semióticos, um conjunto de significados, construídos em contextos.

Para Halliday (1978:158), “o conceito de função social da língua é central para a interpretação da língua como um sistema”. Segundo o autor, a gramática da linguagem é o “sistema de opções utilizáveis” selecionadas pelo falante no contexto das situações de fala (Halliday, 1976:136). A função da linguagem diz respeito ao seu uso e essa passa a ser sua propriedade fundamental, dentro de uma perspectiva que considera a natureza social da linguagem.

A partir de considerações sobre necessidades às quais a linguagem serve e sobre a rede de potencialidades do sistema, Halliday oferece uma descrição de diferentes e básicas funções da linguagem, conhecidas como metafunções ou macrofunções. Desse modo, a linguagem é multifuncional e suas funções não se realizam separadamente, mas de maneira integrada na constituição dos significados:

- **Função Interpessoal:** estabelece e mantém as relações sociais, delimitando os grupos sociais e o individual, que é identificado a partir da interação. A interação e os papéis assumidos se dão mediante o sistema de modo e modalidade.
- **Função Textual:** corresponde à organização textual do fluxo de informações, apóia em fatores tais como, *sistema temático* (tema/rema) e *sistema de informação* (dado/novo). É observada pelos traços semânticos e gramaticais, dentre outros, que organizam a estrutura textual de maneira coesa e coerente.
- **Função Ideacional:** diz respeito à representação e estruturação da experiência do falante em relação ao mundo real (externo, social), e ao mundo interior, da consciência (psicológico), servindo como manifestação do ‘conteúdo’ e colaborando para a determinação da maneira de ver as coisas, por meio do sistema de transitividade.

A transitividade ou “dimensão ideacional da gramática da oração”, segundo Fairclough (2001:221), conforme destaca Herbele (1999), é a categoria léxico-gramatical relacionada ao componente ideacional da gramática de Halliday, referente à representação das idéias e da experiência humana, sendo um instrumento lingüístico importante para a interpretação de aspectos ideológicos, socioculturais ou estilísticos, dentro da Análise do Discurso Crítica. Pela

categoria de transitividade, pode-se identificar que ações e atividades humanas são representadas no discurso e que realidade está sendo retratada, através de três componentes básicos: os participantes do discurso (os agentes ou pacientes afetados), os processos (os tipos de verbos) e as condições (locuções adjetivas ou adverbiais). Trata-se da análise de “quem faz o quê, a quem e em quais circunstâncias” (Furtado da Cunha & Souza, 2007:54).

De acordo com Halliday e Mathiessen (2004), existem seis tipos de processos, que compõem dois grupos, os principais e os secundários ou de fronteira, a seguir relacionados:

Processos principais:

Processos **materiais** que dizem respeito a verbos de ação ao mundo físico, como, por exemplo, agir, telefonar, ou fazer compras. Apresentam participantes como ator, meta e beneficiário; processos **mentais** que se referem a verbos de cognição e percepção (como pensar e compreender) e de sentimentos (como sentir, desejar ou amar), ao mundo da consciência; têm como participantes os experienciadores e os fenômenos; processos **relacionais** que são representados por verbos que estabelecem atributos, identificação e/ou posse entre duas entidades, como possuir, ser e estar; apresentam participantes como atributo, portador, característica e valor.

Processos secundários ou de fronteira:

Processos **comportamentais** são relacionados à construção de comportamento humano, também atividades psicológicas, fisiológicas e verbais: respirar, dormir, ouvir, assistir, conversar, focar (em parte, ação e em parte sentir); processos **verbais** que se referem aos verbos que expressam o dizer: contar, falar, dizer, apontar, perguntar e apresentam como participantes, o dizente, a verbiagem e o receptor; processos **existenciais** que representam algo que existe ou acontece e se constroem com apenas um participante, o existente.

Quanto ao aspecto multifuncional da linguagem, Fairclough recontextualiza alguns pontos da LSF, com o desenvolvimento de seus modelos teóricos de análise de discurso. Assim, em 1992, em *Discourse and Social Change*, o autor relaciona três funções da linguagem a três aspectos constitutivos do discurso, operacionalizando a divisão da função interpessoal de Halliday em duas outras, identitária e relacional. A função identitária é associada ao papel do discurso nos

processos de construção das ‘identidades sociais’ e ‘posições de sujeito’; a função relacional trata das relações sociais entre os participantes do discurso e a função ideacional relaciona-se aos modos de construção de sistemas de conhecimento e crença. A função textual de Halliday é também considerada e acrescentada por Fairclough à sua lista, referindo-se a como as informações são textualmente organizadas.

Em 2003, em *Analyzing Discourse*, Fairclough prossegue com as modificações em direção a ampliação do diálogo entre ADC e LSF. A multifuncionalidade dos textos, no entanto, será vista a partir das distinções entre gêneros, discursos e estilos na constituição de três principais tipos de significações e não, de funções. Desse modo, **gêneros** são tidos como diferentes modos de agir (inter) discursivamente; **discurso** se dá nas representações que são parte de práticas sociais, significando maneiras diferentes de significar o mundo; e **estilo** é o nome dado ao aspecto discursivo de constituição de modos particulares de ser, identidades sociais ou pessoas sociais.

A partir das três macrofunções de Halliday, Fairclough relaciona três principais significações:

- **Representação:** corresponde à função ‘ideacional’ de Halliday e está correlacionada a discursos, enquanto representação de mundo nos textos.
- **Ação:** assemelha-se à função ‘interpessoal’ de Halliday, mas com ênfase no texto como modo de interação e de ação em eventos sociais. A essa significação é incorporada a função ‘textual’ apresentada por Halliday, correlacionando-se a gêneros.
- **Identificação:** observa-se ainda na função ‘interpessoal’ de Halliday, relaciona-se ao aspecto discursivo de estilos e se refere ao processo de identificação, em como as pessoas identificam a si mesmas e são identificadas por outras.

O quadro a seguir, resume o desenvolvimento da perspectiva da multifuncionalidade do discurso na teoria de Fairclough, a partir da LSF de Halliday, de acordo com Ramalho e Resende (2006):

LSF (Halliday, 1991)	ADC (Fairclough, 1992)	ADC (Fairclough, 2003)
Função Ideacional	Função Ideacional	Significado Representacional
Função Interpessoal	Função Identitária	Significado Identificacional
	Função Relacional	Significado Acional
Função Textual	Função Textual	

Quadro 2 – *Recontextualização da LSF na ADC* (baseado em Ramalho e Resende, 2006:61)

- **Significado acional e gêneros**

Os gêneros discursivos constituem para Fairclough (2003:65), “o aspecto especificamente discursivo de ação e interação no decorrer dos eventos sociais”. Nesse sentido, como momento das práticas sociais, os gêneros se configuram como representação e composição de tais práticas em eventos sociais específicos.

Para Marcuschi, os gêneros são eventos textuais que possuem, em sua gênese, plasticidade e dinamicidade, ainda que alguns sejam mais estáveis do que outros. Tal aspecto permite a mesclagem ou a fusão de elementos em outros pré-existentes, isto é, os novos gêneros se constituem a partir de uma transformação de gêneros já existentes. O autor considera que o estudo de gêneros textuais permite observar o funcionamento da sociedade, uma vez que tratam de “entidades sócio-discursivas e formas de ação social incontornáveis em qualquer situação comunicativa” (Marcuschi 2005:19).

Fairclough (op. cit) propõe ainda uma classificação segundo níveis de abstração, na qual se utilizando do termo de Swales (1990), *pré-gênero*⁵, refere-se às categorias mais abstratas de composição genérica, tais como, narrativa, conversação, argumentação e descrição. Ao passo que *gênero situado* é o termo dado à realização concreta dos gêneros, como reportagem e entrevista jornalística.

⁵ Outros autores utilizam o termo ‘tipo textual’.

Por serem gerados, situados e integrados funcionalmente nas culturas que os produzem, os gêneros textuais são de diversas formas, nem sempre apresentam denominações unívocas e assim, como surgem, podem desaparecer. O surgimento de novos gêneros está ligado ao florescer de novas práticas tecnológicas, mas por sua vez, conforme observa Bakhtin (1981), não se trata de inovações absolutas, e sim, de produtos de processos de transmutação de gêneros e assimilação de um gênero por outro, gerando novos.

Fairclough (op. cit.: 218) destaca que a noção de vida contemporânea como “pós-moderna” (ver seção 1.3) enfatiza a falta de clareza e colapso das fronteiras, acionando o hibridismo resultante desse processo de mistura de práticas e formas. De acordo com Harvey (1989: 53) “a vida cultural é, pois vista como uma série de textos em intersecção com outros textos, produzindo mais textos”.

Sobre a hibridização, Gomes (2007), citando Bakhtin (1981), considera que este é um fenômeno em que se observa uma mistura de linguagens dentro dos limites do enunciado, sendo um encontro entre duas ou mais consciências lingüísticas diferentes, que se distinguem por épocas, fatores sociais ou quaisquer outros fatores. Para Fairclough (2001), o fenômeno do hibridismo ou mistura nos discursos, é uma tendência de tecnologização discursiva que se realiza como dimensão discursiva da fragmentação da nova ordem social.

Outras categorias, além da estrutura genérica também são utilizadas para análise do significado acional em textos (Resende e Ramalho, 2006). A **intertextualidade** é considerada uma categoria fértil de análise. Trata-se da conexão de um texto a outros, a combinação de uma voz em um enunciado a outras vozes que lhe são articuladas, acentuando a dialogicidade do texto. Fairclough (2003:40) relaciona à intertextualidade as suposições, termo genérico utilizado para abarcar termos de teor implícito, como pressuposições, implicações e implicaturas. Para o autor, assim como a intertextualidade, as **suposições** conectam os textos a um ‘mundo de textos’, com a diferença de que as suposições não são atribuíveis a textos explícitos.

A esse respeito, Ducrot (1972) aponta que os processos de significação lingüística podem se configurar explícita ou implicitamente porque, segundo o autor, é latente a necessidade de se dizer certas coisas e de fazer de tal forma que se possa recusar a responsabilidade de tê-las dito, seja para que o locutor não se exponha a objeções ou para livrar-se de tabus lingüísticos, ou ainda como aponta Fairclough (2003) para manipulação de posições ideológicas. O fato é que existe

uma linguagem que não é compreendida através da codificação, mas pela expressão de um pensamento escondido, que se torna acessível através de “pistas simbólicas”.

Segundo Ilari (2001), são implícitas as informações que uma sentença veicula, sem o comprometimento do falante com sua verdade, ou seja, são idéias inferidas a partir da sentença por meio de um raciocínio que a sentença possibilita. As pressuposições estabelecem ‘pseudo-evidências’ que, segundo Ducrot (op.cit), organizam certos conteúdos dentro do discurso de maneira a não ser questionado. Nesse sentido, os pressupostos constituem papel importante para disseminação discursiva de idéias e valores, o que reforça o seu poder dentro do discurso.

Assim, a **pressuposição**, como uma realização de significados implícitos, aparece como um mecanismo de atuação no discurso por não ser passível de negação, funcionando com recurso que o locutor, ativamente, emprega para estabelecer limites à conversação e para direcioná-la. É utilizada para configurar uma ‘verdade’ que não pode ser contestada sob pena de bloquear o diálogo. E, como aponta Ducrot (op.cit), pressupor não é dizer o que o ouvinte sabe ou o que se pensa que ele sabe ou deveria saber, mas situar o diálogo na hipótese de que ele já soubesse e isso, possibilita o direito ao locutor de impor um quadro ideológico a troco de falas, cuja origem é a enunciação, modelando o universo do discurso.

- **Significado representacional e discursos**

O significado representacional dos textos se dá pelo discurso enquanto modo de representação particular de aspectos do mundo – processos, relações, estruturas do mundo material, o mundo mental dos pensamentos, crenças, sentimentos, o mundo social. Discursos específicos e localizados, como por exemplo ‘o discurso do feminismo da década de 80’, podem ser vistos como combinações de outros discursos articulados de diversas maneiras.

A heterogeneidade de um texto enquanto articulação de diversos discursos é conhecida por **interdiscursividade**. A identificação de discursos em um texto se dá pela identificação das principais partes do mundo representadas, os ‘temas’ principais e dos ângulos ou pontos de vista particulares de representação. Traços de vocabulário – nomeação ou lexicalização do mundo de modos particulares, são tidos como traços mais óbvios de distinção de um discurso.

Conforme seus significados representacionais, os períodos são compostos de três partes principais: processos, participantes e circunstâncias, conforme já observado sobre a categoria da transitividade.

- **Significado identificacional e estilos**

Significado identificacional está relacionado ao aspecto discursivo ‘estilo’ de construção de identidade (ver seção 1.3). Os estilos são realizados lingüisticamente, por aspectos fonológicos, como pronúncia, entonação, acento tônico e ritmo; por vocabulário e metáfora que diz respeito às escolhas das palavras dos falantes, por exemplo; e ainda se realizam por meio de uma interação entre língua e linguagem corporal, como expressões faciais, gestual, vestimenta, estilo de cabelo, que constituem elementos semióticos.

Fairclough enfatiza que a forma como as pessoas se expressam através de textos é uma parte importante da maneira como elas se identificam e identificam o outro, no processo de estruturação de identidades. Modalidade e Avaliação são categorias de análise de identificação em textos.

Modalidade é uma questão complexa que está relacionada à maneira como as pessoas se envolvem em suas declarações. Torna-se um fator importante para o processo de identificação, uma vez que aquilo com que uma pessoa se envolve e a maneira como ela se envolve é parte significativa do que ela é. Pode ser vista como relacionada a ‘posturas’, ‘polidez’, ‘comprometimentos’, ‘atitudes’ e ‘julgamentos’. Alguns marcadores logísticos de modalização são os verbos modais, advérbios de modalidade como ‘certamente’, adjetivos participiais como ‘necessário’ e orações com processos mentais como ‘eu acho’.

Avaliação diz respeito à maneira como os atores sociais consideram algo, envolvendo juízos de valor, que pode se dar de forma explícita ou implícita. Elas se dão por declarações avaliativas, processos mentais e presunções avaliativas. As declarações com juízo de valor exprimem o que se deseja ou não, o que é bom ou ruim, e realizam-se por meio de atributos, verbos, advérbios e exclamações, exemplo: ‘esta revista é ótima’, ‘uma graça de coque’, ‘essa edição traz dicas que vão te ajudar a ficar antenada com a moda’. Processos mentais também revelam avaliações de apreço, como, ‘esse garoto me fascina’. Existem ainda casos que não

possuem marcadores de avaliação claros, que são tidos como pressupostos, a partir de significados implícitos compartilhados entre locutor e interlocutor, por exemplo, ‘um corretivo bem aplicado some com qualquer manchinha na pele⁶’, considera a eficiência do produto e atesta a qualidade de seu bom uso, no discurso nas páginas de dicas de beleza de uma revista feminina, uma vez que garotas depreciam manchas na pele.

1.2 Ideologia e poder

A ideologia, para Althusser (1974), representa a relação imaginária de indivíduos com suas reais condições de existência. Existe sempre num aparelho e na sua prática ou suas práticas e interpela indivíduos em sujeitos; para Ricoeur (1977), ela é mediadora na coesão do grupo e na dominação pela legitimação da autoridade e, também possui função de deformação, tomando a imagem pelo real e o reflexo pelo original (Brandão, 1995). Fairclough (2001:117) entende que:

As ideologias são significações/ construções da realidade (o mundo físico, as relações sociais, as identidades sociais) que são construídas em várias dimensões das formas/ sentidos das práticas discursivas e que contribuem para a produção, a reprodução ou a transformação das relações de dominação. (...) embutidas nas práticas discursivas são muito eficazes quando se tornam naturalizadas e atingem o *status* de ‘senso comum’.

Os efeitos ideológicos têm se constituído um dos efeitos causais dos textos de maior preocupação para a Análise de Discurso Crítica. Fairclough (2003) aponta que as ideologias, enquanto representações de aspectos de mundo, também podem ser postas em práticas nas encenações sociais e inculcadas nas identidades dos agentes sociais, contribuindo, dessa forma, para o estabelecimento, manutenção e mudança das relações sociais de poder, dominação e exploração. Para o autor, a visão crítica de ideologia adotada pela ADC se diferencia das visões descritivas de ideologia enquanto posições, atitudes e crenças, dentre outros, que não fazem referência a relações de poder.

Van Dijk (1999:21) avalia que a ideologia é a base das representações sociais compartilhadas pelos membros de um grupo, e permite que as pessoas, como membros de um coletivo, organizem suas crenças sociais sobre o que ocorre, sobre o correto e o incorreto, o bom

⁶ Trecho retirado de *Atrevidinha Fashion*, nº 06: 48.

e o mal, apresentando os princípios que formam a base dessas crenças e da função dos interesses materiais e simbólicos de um grupo. Segundo o autor “assim como não há nenhum idioma privado, não há nenhuma ideologia privada ou pessoal. Desse modo, os sistemas de crença são ‘socialmente compartilhados’ pelos membros de uma coletividade de atores sociais” (Van Dijk, 2005: 10 – tradução minha⁷).

Sobre o que não é a Ideologia, van Dijk (*op.cit.*) aponta que, além de não se tratar de crenças pessoais, as ideologias não são necessariamente negativas ou dominantes, pois, assim como servem para legitimar a dominação, servem também para articular a resistência nas relações de poder, como por exemplo, as ideologias feministas ou pacifistas.

Para este trabalho, o conceito de ideologia torna-se fundamental, uma vez que as mídias são consideradas poderosos instrumentos de disseminação ideológica, conforme observa Van Dijk (1997). A partir de seu estudo sobre os meios de comunicação em países ocidentais, o autor constata que os meios de comunicação de massa (televisão, jornais, revistas, dentre outros) possuem caráter conservador e político, constituindo papel relevante para consolidação de valores e crenças de uma ideologia de uma classe dominante. Assim, a mídia é uma significativa ferramenta para estabelecimento e consolidação de poder, apresentando caráter normativo ou prescritivo de tendências que determinam os comportamentos sociais.

1.3 Tá na moda: Identidade.

Moita Lopes (2002) destaca que uma das questões que mais atraem a atenção da mídia e da academia nos últimos tempos é a preocupação sobre quem nós somos. A mídia (televisão, mídia impressa e o acesso aos meios eletrônicos) nos expõe “a uma multiplicidade de discursos sobre quem somos ou uma visão da vida humana como múltipla e plural, e ao mesmo tempo fragmentada” (Moita Lopes, *op. cit.*: 15). O autor destaca que as identidades não são qualidades inerentes às pessoas, mas construídas por meio das práticas discursivas específicas e por isso mesmo, o estudo da interação discursiva tornou-se relevante para as demais ciências humanas, enquanto revela-se essencial para a compreensão da vida humana.

⁷ Trecho original: “De allí que los sistemas de creencias son *socialmente compartidos* por los miembros de una *colectividad* de actores sociales.” (Van Dijk, 2005: 10)

A noção do “outro”, na interação das práticas discursivas é determinante para a construção do “eu”. Desse modo, o princípio de alteridade⁸ torna-se relevante para a constituição do processo identitário, uma vez que, a consciência do “eu” e o do “outro” são percepções complementares, conforme já sinalizava Bakhtin, “a palavra é uma espécie de ponte lançada entre mim e os outros” (Bakhtin, 1986: 113). Émile Benveniste (1991: 286) esclarece que o “*eu* propõe a outra pessoa, aquela que embora, sendo exterior a *mim*, torna-se o meu eco – ao qual digo *tu* e que me diz *tu*”.

A respeito de identidade, Van Dijk (1999:152) considera que é uma questão sociocognitiva, ao mesmo tempo pessoal e um construto social, em outras palavras, é uma representação mental. Assim, identidade pessoal é aquela representação que o indivíduo tem de si mesmo, como ser único, com experiências e características próprias, ao passo que identidade de grupo é uma representação mental que o indivíduo tem de si mesmo como ser social e seus processos de pertencimento a um determinado grupo. Os critérios de pertencimento a um coletivo são estabelecidos pelas ideologias que são definidas em nível de grupo; no entanto, os processos pessoais e sociais de participação não são limitados às representações cognitivas abstratas, mas também estão determinados por práticas típicas ou rotineiras, ações coletivas, vestimenta, modos de falar, objetos, lugares, monumentos, acontecimentos históricos, heróis, heroínas e outros símbolos, e o “sentimento” coletivo da identidade social é constituído não apenas por experiências comuns que definem o grupo, como também, por emoções compartilhadas pelos seus membros, ainda que motivadas individualmente.

Rajagopalan (2001: 41) destaca que “a identidade de um indivíduo se constrói na língua e através dela” e que, por sua vez, identidade e língua estão sempre em permanente estado de fluxo, não compondo elementos fixos. O autor ressalta que “a construção de identidades é uma operação totalmente ideológica”, uma vez que a própria idéia de identidade está ligada a idéia de interesses e que o repensar a identidade pressupõe uma resposta ideológica a uma ideologia dominante.

Stuart Hall (2006:7) assinala que “as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como sujeito unificado”. Assim que, as

⁸ Charaudeau & Maingueneau, (2006:34) definem que o princípio de alteridade é uma noção derivada da filosofia “no interior da qual serve para definir o ser em uma relação que é fundada sobre a diferença”.

paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidades, que antes eram bem consolidadas, estão sofrendo fragmentação porque um novo processo de mudança estrutural tem se instaurado e transformado as sociedades modernas do final do século XX. Sendo um processo que se desenvolve com a História, Hall (op. cit.) sintetiza três concepções de “identidade” que deram nas sociedades ocidentais:

1. Sujeito do Iluminismo: concebido de maneira individualista e predominantemente masculino, o sujeito era tido totalmente centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação, em que centro essencial do eu era a identidade de uma pessoa.
2. Sujeito sociológico ou moderno: a identidade é formada a partir da interação entre o eu e a sociedade. O sujeito ainda tem um núcleo, mas esse é transformado no diálogo contínuo com o mundo exterior. A identidade costura o sujeito à estrutura, estabilizando os sujeitos aos mundos culturais que eles habitam, tornando ambos mais unificados e previsíveis. A realidade previsível possibilitada por essa concepção gera conforto advindo da estabilidade de que a estrutura pressupõe.
3. Sujeito pós-moderno: O processo de identificação torna-se mais provisório, variável e problemático. O sujeito, que antes possuía uma identidade unificada e estável, agora é fragmentado, passa a ter várias identidades ao mesmo tempo, e às vezes contraditórias ou não-resolvidas. A identidade é tida como ‘celebração móvel’, continuamente formada e transformada, sendo definida historicamente e não biologicamente.

A pós-Modernidade a que se refere Hall, mencionada por alguns autores por Modernidade Tardia, Alta Modernidade ou Contemporaneidade, corresponde, segundo Anthony Giddens (2002:221), à “presente fase de desenvolvimento das instituições modernas, marcada pela radicalização e globalização dos traços básicos da modernidade”. A modernidade, para Giddens, introduziu um dinamismo elementar na vida humana, que veio associado a mudanças nos processos de confiança e nos ambientes de risco que geraram, por sua vez, uma época marcada pela alta ansiedade. O autor destaca que (op. cit.: 12):

O ‘mundo’ em que agora vivemos, assim, é em certos aspectos profundos muito diferente daquele habitado pelos homens em períodos anteriores da história. É de muitas maneiras um mundo único, com um quadro de experiência unitário

(por exemplo, em relação aos eixos básicos de tempo e espaço), mas ao mesmo tempo um mundo que cria novas formas de fragmentação e dispersão.

Wilmar do Valle Barbosa sobre os *Tempos Pós-Modernos* (1985:8 in Lyotard, 2003) considera que “o cenário pós-moderno é essencialmente cibernético-informático e informacional”. O novo cenário é marcado pela heterogeneidade e desfragmentação, em espaços múltiplos, fundidos, disjuntos e combinados, além do enfoque no marginal, cotidiano, desenhado em uma democratização desfragmentada. O desenho da grande moldura pós-moderna, segundo o autor, é focado na relação estabelecida entre o homem e as diferenças e/ou variadas comunidades interpretativas, o homem e sua relação com os determinismos locais (Gomes, 2007).

O sociólogo Zygmunt Bauman (2005) observa que o tema da identidade tem se tornado o ‘papo do momento’, um assunto de extrema importância e em evidência porque, conforme sinalizava Martin Heidegger, só percebemos as coisas e as colocamos no foco do nosso olhar, quando elas se desvanecem, fracassam, começam a se comportar estranhamente ou nos decepcionam de alguma outra forma. O autor situa o problema da identidade como fruto da contemporaneidade, que o coloca atual a partir do momento em que perde as âncoras sociais que a faziam parecer ‘natural’, pré-determinada e inegociável. (op. cit. 18-19):

Em nossa época líquido-moderna, o mundo em nossa volta está repartido em fragmentos mal coordenados, enquanto as nossas existências individuais são fatiadas numa sucessão de episódios fragilmente conectados.[...] Conseqüência da instabilidade: todos pertencemos a várias comunidades e temos, por isso, várias identidades. As “identidades” flutuam no ar, algumas de nossas próprias escolhas, mas outras infladas e lançadas pelas pessoas em nossa volta, e é preciso estar em alerta constante para defender as primeiras em relação às últimas.

Bauman se vale da metáfora da “liquidez” ou “fluidez” para se referir a esse cenário pós-moderno que é caracteristicamente marcado pela ausência de rigidez entre as fronteiras sociais. A reabertura econômica aliada às mutações temporais provocadas pelo advento do instantâneo, da renovação constante e acelerada das tecnologias, dentre outros fatores que permeiam essa modernidade, são responsáveis pela reconstrução de novas relações, novos comportamentos e maneiras de representações do ser. Novas práticas se configuram a partir de experiências em ambientes novos, que por sua vez, possibilitam o compartilhamento de fronteiras cuja natureza torna-se cada vez mais diluída.

‘Liquidez’, ‘fragmentação’ e ‘mescla’ são as palavras de ordem que permeiam esse ambiente pós-moderno que, conforme assinala Bauman (2007), é paradoxalmente marcado pela

necessidade de individualidade. Tarefa que por sua vez, é autocontraditória e autofrustrante, sendo impossível de realizá-la. Viajando pelas redes da cibernética, a identidade aumenta a atração pelo hibridismo, tornando-se heterogênea, efêmera, volátil, incoerente e eminentemente mutável. Por essa razão, o autor constata, que a identidade revela “perigos potencialmente mortais” tanto para individualidade quanto para a coletividade. O caminho que leva à identidade torna-se uma “batalha em curso e uma luta interminável entre o desejo de liberdade e a necessidade de segurança” (op.cit.: 44).

A revista feminina para adolescentes aqui estudada, atua junto ao público jovem e feminino e nesse sentido trabalha com elementos significativos que inscrevam seu discurso em volta do que é ser jovem e feminino. Nesse sentido, essa mídia age no viés de identificação com seu público, buscando interagir com marcas de juventude e feminilidade, que serão aqui tratados a seguir.

1.4 Ser jovem

Embora esteja bem corroborada em nossa sociedade a noção de juventude, esse é um conceito relativamente novo. Segundo Figueras Maz (2004), a consciência de ser jovem apareceu na França durante os séculos XVII e XVIII, fruto da nova configuração das relações de trabalho, dentre outros fatores, como prolongação da expectativa de vida, mudanças na estrutura familiar, progresso de idéias democráticas, proibição do trabalho infantil ou prematuro, revolução da opinião pública na busca pela igualdade de oportunidades e democratização da educação. Aqui, o jovem é aquele que não tem a obrigação de produzir, mas que possui tarefas próprias para sua idade, como estudo e preparação para o mercado de trabalho.

Durante muito tempo, a adolescência foi considerada uma fase obscura de transição problemática da vida infantil à vida adulta. Lopes de Oliveira (2006) propõe uma nova epistemologia da adolescência, em que esta é considerada uma de oito etapas de desenvolvimento psicossocial que representam momentos diferentes de investimento da energia psíquica e corresponde à quinta crise normativa, definida no conflito entre identidade e difusão de papéis. Assim, é também considerada uma etapa que impele o indivíduo a uma redefinição da própria identidade.

Mais que uma fase de tormentas e paixões, a adolescência é, portanto, uma fase de reconstrução identitária, de ressignificação da relação do adolescente com o grupo familiar e social e da integração de novas posições semióticas. Segundo Baldwin (1960, apud Lopes de Oliveira, op.cit), o que especifica a adolescência é a maneira peculiar como o sujeito vai vivenciar suas experiências através de imitação persistente e elementos de diferenciação e criatividade. Nesse sentido, ao passo que na infância o elemento identificador é a imitação, na adolescência ganha importância a diferenciação, que impele o jovem a criar sistemas semióticos que o identifique em uma cultura juvenil, localizando-o dentro de um grupo tipicamente jovem.

Embora os limites de idade para essa fase não sejam bem definidos, considera-se condição social, econômica, cultural, e mesmo individual, como fatores importantes para sua delimitação. Portanto, todos os estímulos externos que adolescentes recebem nesta etapa são fundamentais para seu desenvolvimento psíquico-social. A escola, a família, os amigos e demais os ambientes relacionados ao jovem constituem elementos socializadores, que, por sua vez, configuram um lugar no mundo a ser ocupado pelo jovem.

O adolescente encontra-se em um processo, ao mesmo tempo de construção de novos referenciais identitários e des-construção de antigos paradigmas, de negação de símbolos de vínculo ao passado infantil e busca de novos sistemas. Deste modo, embora não se proponha aqui o aprofundamento das discussões a respeito do período da adolescência, este trabalho a considera como um momento importante para o desenvolvimento do indivíduo, que se constitui no processo de reconstrução de sua identidade, e nesse processo, identifica-se também a construção de uma identidade juvenil com características próprias e sistemas semióticos definidos.

1.5 Assuntos de mulher: gênero social e mídia feminina.

As reflexões a respeito de gênero social suscitam, em sua essência, questionamentos sobre quem somos, dialogando assim, com os processos de construção de identidade. Nesse sentido, deve-se considerar que a constituição da noção de gênero, enquanto construto social, dá-se no âmbito discursivo. Magalhães (2000) destaca que as identidades de gênero sociais são construídas através de sua repetição pelos sujeitos sociais, conferindo-lhe, um caráter de naturalidade, de modo que a linguagem contribui para constituição da identidade dos grupos sociais, como

homens ou mulheres, jovens, velhos, crianças. Para Sorj (Costa e Bruschini, 1992), o gênero, como produto da sociedade, é, por sua vez, aprendido, representado, institucionalizado e difundido ao longo das gerações.

Butler (2008), em *Gender trouble – feminism and subversion of identity*, considera que gênero social constitui-se de significados culturalmente construídos, não sendo efeito causal do sexo e muito menos tão aparentemente fixo quanto o sexo, embora este também seja uma noção social, uma vez que se trata de uma categoria tomada em seu gênero. Segundo a autora, uma pessoa é seu gênero, na medida em que não é outro e a instituição de uma heterossexualidade compulsória e naturalizada é o que regula o gênero em uma relação binária, em que o feminino se diferencia do masculino, por meio das práticas dos desejos heterossexuais.

Em relação à base biológica da sexualidade, Ross e Rapp (1983, apud Costa e Bruschini, 1992:187) apontam que:

é sempre culturalmente experienciada. (...) Sente-se o sexo como individual ou, pelo menos, privado, mas estes sentimentos sempre incorporam papéis, definições, símbolos e significados dos mundos nos quais eles são construídos.

Sobre a diferença entre gênero e sexo, o antropólogo e sociólogo francês Pierre Bourdieu, em sua obra *A Dominação Masculina*, (2007:20) pondera que:

A diferença *biológica* entre os *sexos*, isto é, entre o corpo masculino e o corpo feminino e, especificamente, a diferença anatômica entre os órgãos sexuais, pode assim ser vista como justificativa natural da diferença socialmente construída entre os *gêneros* e, principalmente da divisão social do trabalho.

A sociologia em geral, compreende as relações de gênero como relações de poder, conforme destaca a cientista social e investigadora em estudos feministas e de gênero, Zanotta Machado (Costa e Bruschini, 1992). Para Pedro (1994, apud Araújo, 2004), a categoria de gênero, ao trabalhar a idéia de assimetria e de hierarquia nas relações entre homens e mulheres, acrescentando a noção de relações de poder, dilata o conceito funcionalista de papéis sociais.

Por meio do discurso é possível observar como as representações sociais são formadas ao longo do tempo através de processos inconscientes em andamento. As mudanças na representação da mulher na mídia, de um modo geral, quando possíveis de serem observadas e analisadas através da linguagem, confirmam que o fenômeno lingüístico não deve ser visto, conforme aponta Sgarbieri (2006:386) apenas como “um sistema ideológico neutro, mas como o

lugar de confrontos ideológicos e, portanto, entendida como atravessada na sua materialidade por posições subjetivas e sociais”.

Sgarbieri (op.cit), considera que os discursos divulgados pela imprensa, devido ao seu caráter multiplicador, são de fundamental importância para construção da identidade social porque instauram a possibilidade de novos discursos, ao mesmo tempo em que, interferem na construção do nosso cotidiano e na forma como se configuram as relações sociais e a memória, instituindo condições para a formação de novas identidades. Ainda sobre papel da mídia nas sociedades, Gregolin (2008: 36) ressalta que ela é “uma fonte poderosa e inesgotável de produção e reprodução de subjetividades, evidenciando sua sofisticada inserção na rede de poderes que criam as sujeições do presente”.

As práticas discursivas apresentam elementos que atribuem características recorrentes para o entendimento da identidade. Na construção do feminino, por exemplo, a linguagem seleciona fatores que conferem feminilidade ao todo textual a fim de que os papéis típicos da mulher se configurem para uma noção maior de “sentimento” feminino, discursivamente construído. Sobre feminilidade, Ferreira (2002:105) discorre:

“Feminilidade, a mulher feminina, é uma construção de padrões culturais de comportamento, baseada em arquétipos patriarcais, nos quais a mulher enquadrar-se-ia ou não em categorias valorativas do tipo: beleza, sensibilidade, meiguice, submissão, maternidade”.

A mídia feminina está em constante expansão no mercado e constitui interessante objeto de pesquisa, uma vez que além de sucesso de vendas no mundo ocidental, está em permanente mutação, apresentando-se cada vez mais atualizada, de acordo com as transformações que acompanharam o desenvolvimento da mulher na sociedade. Ela teve seu início no fim do século XVII e, desde então, tem se consolidado no mercado, tornando-se um campo editorial lucrativo.

Segundo Buitoni (1990), a imprensa feminina tem sua excelência na revista impressa e, assim, como os demais meios de comunicação, funciona como termômetro dos costumes de uma época. Ela surge, disseminando novidades, exprimindo movimentos sociais, e sendo canal de expressão e de reivindicação dos direitos femininos. Sobre o papel da mídia, Giddens (2002) aponta que “a experiência canalizada pelos meios de comunicação, desde a primeira escrita, tem influenciado tanto a auto-identidade quanto à organização das relações sociais”. Desse modo, a configuração midiática, sobretudo de uma imprensa pensada e destinada a mulheres carrega em sua essência as expectativas contidas no papel social reservado à mulher nas sociedades,

constituindo elemento relevante para os processos de constituição de uma identidade feminina e para uma investigação da formação da mesma nas práticas sociais.

1.6 Conclusões parciais

Assim como elementos químicos em uma substância, categorias de análise se dão de forma separada apenas como tentativa metodológica de compreensão de seu funcionamento. Uma vez que as práticas discursivas se dão de maneira histórica e socialmente situadas, os significados da linguagem são construídos dialeticamente em processos dinâmicos, em que elementos como ideologia, identidade de gênero, dentre outros, relacionam-se, enquanto se constroem. Nesse capítulo, tracei de maneira sucinta alguns pressupostos teóricos que rastreiam e guiam as análises e reflexões desenvolvidas neste trabalho.

A teoria de Análise de Discurso Crítica é o lugar de onde parte o olhar investigativo. Adoto a concepção de ideologia enquanto sistemas de crenças de um coletivo, e como tal, instrumento de legitimação de poder. A identidade é vista como processo dinâmico e fluido que experimenta novos comportamentos a partir da emergente configuração do cenário social pós-moderno e, partindo dessa perspectiva, a adolescência é concebida como uma fase decisiva no processo de construção de identidades. O conceito de gênero social será considerado enquanto sistemas simbólicos de definição dos papéis sociais, e nesse sentido, a mídia feminina em questão será investigada como materialização de expectativas destinadas às mulheres, em determinadas ideologias.

No próximo capítulo, apresentarei uma breve síntese da história da mídia feminina e sua consolidação no Brasil, a partir do seu surgimento até a conquista de solos nacionais. Desse modo, buscarei compreender a delimitação da mídia juvenil feminina no país, assim como ela se dá nos dias de hoje, conforme características que a definem.

CAPÍTULO 2

TÁ NAS BANCAS E É COISA DE MENINA

Bem que meu pai me avisou
 Homem não sabe, mulher
 Falou que falou seu pai, meu avô
 Mulher é o que Deus quiser
 As vezes quer uma flor
 As vezes só um cafuné

Precisa de muito amor, haja amor
 Pra sempre carinho quer
 Segundo meu pai
 Mulher costuma muito chorar
 Suspira pelo que quer a mulher
 Mania tem de sangrar

Itamar Assunção⁹

A imprensa desde cedo formou dois diferentes espaços demarcados pela divisão da audiência: um destinado ao mundo dos homens cujos interesses centraram-se em assuntos ‘públicos’ e o outro dedicado ao mundo das mulheres, centrado nos assuntos de esfera ‘privada’ ou particular. Definiu-se assim, de um lado a imprensa de informação geral, e do outro, a imprensa feminina. A primeira caracterizada por publicações “públicas” e a segunda por publicações “domésticas e familiares” (Gallego, 1990 apud Figueras Maz, 2004: 47). Ainda que não haja consenso entre os estudiosos de comunicação, convencionou-se classificar a imprensa feminina, sobretudo, aquela destinada ao público feminino jovem, de imprensa especializada, em que o público ou o assunto é específico, diferenciando-se de uma imprensa de informação mais genérica.

Embora este trabalho não se proponha a discutir os conceitos de imprensa especializada, torna-se relevante, entretanto, a observância do surgimento de uma ou várias imprensas

⁹ Trecho extraído da música “Mulher Segundo Meu Pai”, interpretada por Luiza Possi. Composição: Itamar Assunção, *CD Luiza Possi ao vivo: A vida é mesmo agora*, 2007.

especializadas que se constituem paralelamente a despeito de uma imprensa hegemônica, dita de assuntos gerais ou universalizados. Esse paralelismo surge a serviço de uma necessidade de particularização da informação, em função da distinção de públicos, que por sua vez, não se satisfazem completamente com a oferta de uma imprensa dita geral.

Neste capítulo traço brevemente o percurso histórico da imprensa feminina ocidental e seu desenvolvimento no Brasil, partindo da constituição de uma imprensa para mulheres e uma breve caracterização dessa mídia. Em seguida apresento a constituição do *corpus* de análise deste trabalho e uma breve descrição das revistas e edições selecionadas.

2.1 Leitura para elas

O catedrático James W. Carey, da Columbia University¹⁰, a respeito da relação edição-leitor, ilustra uma situação em que uma pessoa que é convidada a participar de um jantar, ao não receber atenção, sem que ninguém lhe dirija a palavra desde o momento em que chega ao local até o momento em que se senta à mesa, conseqüentemente, retira-se antes que se sirva o primeiro prato (Figueras Maz, 2004). Da mesma forma, o leitor reagiria diante de uma imprensa que não lhe dirige a atenção. De acordo com Fagoaga (1985, apud Figueras Maz, op.cit), por muito tempo, as mulheres não se interessaram pelos diários de informação geral tanto quanto os homens, porque tais publicações constituem-se de um discurso que as exclui. Desse modo, as empresas de comunicação passaram a reorganizar-se a fim de atender públicos particulares e individualizados e, nesse contexto, experimentaram um crescimento explosivo, sobretudo, no âmbito de publicações destinadas ao público feminino.

A história recente registra o nascimento de uma mídia, que se desenvolve com grande variedade de publicações destinadas ao público feminino, ao passo que não registra, ao mesmo tempo, uma imprensa que se apresente predominantemente masculina, uma vez que aos homens é destinada a imprensa de informações gerais, de esfera pública, suprema e com um certo caráter universal que nos remete a alguns estudos de gênero social, dentre os quais destacamos Beauvoir, ao considerar a existência de um “ ‘sujeito’ masculino fundido com o universal, diferenciando-se de um ‘Outro’ feminino que está fora das normas universalizantes que constituem a condição de

¹⁰ Em entrevista publicada em 5 de maio de 2000 em “El periódico de Catalunya” (apud Figueras Maz, 2004)

pessoa, inexoravelmente particular, corporificado e condenado à imanência” (Butler, trad. 2008:31).

Freqüentemente, sob rótulos de guias de serviço ao cotidiano das mulheres, as publicações surgem com finalidade claramente educadora e moralizante, efetivada pelo relacionamento, em que a leitora identifica na publicação a ‘amiga esperta’ e confidente, que se propõe afetivamente a orientar, conduzindo-a a uma consciência de pertencimento coletivo. Figueras Maz (op.cit) registra que a imprensa feminina nasce com um intenso enfoque educativo e formador, na medida em que parte de tópicos de esfera privada para fixação de normas e modelos a serem seguidos.

A imprensa feminina (IF) é caracterizada pelo conteúdo de variedades, abrangendo temas que circulam desde receitas a discussões políticas, mas que de alguma forma, estão ligados ao universo doméstico. Muitas foram as inovações que esse novo gênero midiático trouxe, para captação de seu público, e uma forte característica das publicações destinadas às mulheres é a diversidade de conteúdos. De acordo com Herbele (1999), elas se apresentam como guia para resoluções de problemas tipicamente femininos em um sistema multimodal composto de vários gêneros textuais (propaganda, horóscopo, testes, entrevistas, resenhas, reportagens, cartas) ligados discursivamente por marcas visuais peculiares, como cores, fotos e imagens.

A obra de Dulcília Schroeder Buitoni, *Imprensa Feminina*, tornou-se referência no Brasil para os estudos sobre mídia feminina, uma vez que a autora apresenta, além das principais características dessa mídia, uma síntese da história dessa imprensa, desde seu surgimento, desenvolvimento no mundo ocidental até sua entrada em solos brasileiros, registrando o sucesso que tais publicações têm alcançado no país. Segundo Buitoni (1990), a mídia feminina, que se consolida com a revista, é basicamente de cunho privado, ou seja, trata de questões pessoais e afetivas, como família, relações amorosas, saúde e beleza. A revista parte da captação das expectativas da leitora para a construção discursiva de um produto que interaja com seu ‘mundo’, consolidando valores e ideologias próprias de um modelo de feminilidade e, prescrevendo normas sociais que estabelecem o comportamento tipicamente feminino.

De acordo com Buitoni (op. cit), a imprensa de um modo geral está vinculada a um contexto histórico e, de certa forma, interfere em seu desenvolvimento. Assim, compreender a imprensa feminina pressupõe considerar o desdobramento dessa mídia ao longo do tempo e as transformações que a resultaram no fenômeno de vendas nos dias de hoje. Para a autora, a IF tem servido como significativa ferramenta de registro das movimentações sociais e surge como canal

de expressão literária, primando sempre por conselhos práticos e dicas, além de servir de meio de reivindicação de direitos das mulheres quando essas precisaram. A mídia feminina “nasceu sob o signo da literatura, logo depois acompanhado pelo da moda”, assim que, moda e literatura dividiam, em princípio, as atenções das edições (Buitoni, op. cit: 22). Nos séculos XVIII e XIX, ganharam evidência os direitos femininos e os signos da utilidade iam se consolidando, com trabalhos manuais, conselhos de saúde, etiqueta, culinária, dentre outros.

De uma maneira geral, a IF atende a uma demanda de ‘assuntos de mulher’. Embora esse seja um conceito complexo, considerando a natureza sócio-histórica da construção discursiva de uma concepção de temas referentes à vida das mulheres, Buitoni (op. cit) destaca que o desenvolvimento da IF ao longo dos tempos, tem registrado semelhanças muito marcadas em relação ao rol de conteúdos considerados nas revistas femininas em todo o ocidente.

Constituem uma unanimidade na IF, dentre outros, os assuntos do coração, desde consultórios sentimentais, temas de relacionamento e sexo, romances e melodramas. A casa tornou-se elemento importante graças ao desenvolvimento industrial e o aparecimento de uma classe média, que possibilitaram a criação de produtos de consumo, como arquitetura, decoração e utensílios domésticos. Outro tópico fundamental incrementado a partir do desenvolvimento da indústria dos cosméticos foi a ‘moda’. A IF imprimiu em sua mídia marcas de gênero, que por sua vez, refletem o feminino como concebido na sociedade. Essas sinalizações decorrem do processo de inscrição de um público ‘marcado’ em um universo geral.

Em torno de 1940, estavam solidificadas as quatro grandes editorias¹¹: moda, beleza, casa e culinária. Novos temas foram surgindo ao logo do tempo, como comportamento, saúde e educação, no entanto, constata-se uma predominância das editorias tradicionais. A literatura foi perdendo espaço e o lazer que proporcionava às leitoras foi substituído por outras seções, como testes, horóscopo, reportagens romanceadas de gente famosa e pelo próprio visual das revistas. O tema do amor torna-se central na IF e a converte na ‘Imprensa do coração’. Buitoni (op. cit: 68) aponta os três grandes eixos que sustentam a imprensa feminina: “moda, casa e coração. O vestir, o morar, o sentir”. Embora, o ‘coração’ seja o tema mais interior, referindo-se aos sentimentos, ‘casa’ e ‘coração’ são colocados como realização de expressão da subjetividade da mulher, enquanto, mãe, esposa ou dona de casa. O cuidado com o corpo é relacionado à valorização de si própria, como elemento singular. Da mesma forma, a casa também é corpo e sua configuração é

¹¹ As editorias são “as divisões mais gerais do universo abrangido por uma publicação” (Buitoni, 1986:91).

essencial para o delineamento psicológico de seus moradores. Assim, o que é externo está a serviço de necessidades internas de expressão subjetiva e configurações identitárias.

Tal mídia nem sempre é considerada jornalismo, uma vez que não se concentra na notícia ou fato, mas na novidade, que não tem uma relação concreta com acontecimentos, mas que pode revestir qualquer objeto, através de modismos. Concentra-se em reportagens, que por sua vez, não se relacionam necessariamente a fatos novos. Sem a pretensão de promover uma discussão sobre a questão de um jornalismo essencial, considerarei o segmento de tais revistas como manifestação jornalística, uma vez que se trata de uma mídia impressa, que dentre outros fatores, é pensada e preparada por profissionais jornalistas que assinam e publicam suas matérias, divulgadas por veículos de comunicação.

2.2 De lá para cá

Buitoni (1990) assinala que a imprensa feminina surgiu no ocidente em 1693, com a publicação britânica *Lady's Mercury*, que já apresentava um consultório sentimental e desde o principio já, fixava uma das maiores características das publicações femininas, os títulos claramente destinados para mulheres. Inicialmente, as publicações tratavam-se de gazetas literárias e edições de caráter utilitário ao cotidiano da mulher. Na Alemanha, no início do século XIX, o *Journal Fur Deutsche Frauen* inovou com o horóscopo. E a Alemanha, juntamente com Áustria começou a produzir espaços de moda específicos para costureiros e modistas a partir de 1800, enquanto Itália publicava edições de revistas católicas que exaltava o papel da mãe.

A IF francesa, no entanto, foi a que mais floresceu na Europa (em parte devido à revolução francesa, o que promoveu o surgimento de inúmeras publicações feministas) e a que mais influenciou os moldes brasileiros, segundo Buitoni (op.cit). No século XVIII, ela apresentava além de editorial, poemas e crônicas, gravuras nas páginas de moda, lições de etiqueta, fofocas, meditações, trabalhos manuais, conselhos sobre educação considerados 'modernos' para os moldes da época e já marcava a presença da publicidade, com divulgação de livros, roupas, pequenos anúncios, alguns com preço. O período de Revolução Francesa propiciou o surgimento de publicações com objetivos mais políticos, a busca pelo exotismo literário e a exploração de temas sobre educação. Em 1937, surgiu *Marie-Claire* inaugurando uma nova era na imprensa francesa com suas capas atraentes sempre com fotos de rosto de

mulher bonita, alegre e jovem. Ela parou de funcionar durante a Segunda Guerra, mas voltou em 1954. A revista *Elle* surgiu em 1945, como a primeira revista europeia a ter publicidade em cores, alcançando um grande sucesso de vendas.

A IF americana surgiu no século XIX, centrando-se na praticidade para o cotidiano da leitora, propondo-lhe poupar trabalho, prestando-lhe um serviço a mais, com indicação de livros, horários de trens, roteiros de viagem, receitas culinárias, respostas a cartas, dicas de beleza, consultórios sentimentais e médicos, dentre outros, utilizando-se de colaboradores, inclusive de renome, para responder a centenas de cartas além das publicadas. No entanto, as maiores marcas que a imprensa americana imprimiu nas publicações femininas foram a democratização da moda, inclusive com impressão de moldes de papel¹², maior exploração da publicidade, prática do sensacionalismo para aumentar as tiragens e a venda em lojas comerciais e livrarias, que antes eram obtidas apenas via correio, inaugurando assim a temporada marcada por grandes tiragens.

No século XIX, o desenvolvimento da indústria dos cosméticos consolidou a editoria de beleza, ao passo que a moda torna-se um dos tópicos fortes da IF, que impulsionaram o mercado de vendas, corroborando para a caracterização de uma mídia ‘de’ consumidoras ou ‘para’ consumidoras. Embora a IF tenha sua origem nos folhetins e jornais, com o progresso da indústria e o aprimoramento do aspecto visual das revistas, as imagens tornam-se o carro-chefe de uma mídia dita para mulheres. Buitoni considera (op. cit: 19) “O texto imagético, a imagem textual: um casamento que deu muito certo nas revistas, principalmente femininas.” A exploração das imagens fundidas ao conteúdo da revista são marca de uma nova fase em que fotos nem sempre são informativas, mas geralmente persuasivas ou sugestivas, suscitando emoções, sentimentos, recheados de imaginação e ilusão, ao mesmo tempo em que, induzem, conduzem, tornam a leitura mais atraente e instauram padrões de beleza, moda e comportamento como ideais a serem perseguidos.

No Brasil, a provável primeira publicação foi o periódico feminino carioca *Espelho Diamantino*, lançado em 1827, cujos temas centrais eram, de acordo com o historiador Gondin da Fonseca (1941, apud Buitoni, 1990:37), política, belas artes, literatura e moda, sendo “dedicado a senhoras brasileiras”. Os primeiros periódicos femininos brasileiros se concentravam em

¹² Os primeiros moldes de papel lançados em 1863 nos EUA foram para confecção de roupas masculina e para meninos e rendeu milhares de vendas (BUITONI, 1990).

literatura por meio dos folhetins¹³ (idéia iniciada na França por volta de 1820), belas-artes e moda. Provavelmente o segundo jornal para mulheres foi publicado em Recife e se chamava *O Espelho das Brasileiras*. Interessante observar que não por acaso, ambos os periódicos utilizam a palavra ‘espelho’ em seus títulos.

Os títulos sucederam-se com nomes de flores, pedras, animais preciosos, metáforas da figura feminina, como: *Primavera*, *Crisálida*, *O beija-flor*, *A Grinalda*, *Eco das Damas*, etc. Buitoni (op.cit) destaca que a revista feminina mais importante do final do século XIX foi *A Estação: jornal ilustrado para a família*, no Rio de Janeiro. O periódico que chegou a publicar *Quincas Borba*, de Machado de Assis, dentre outros contos do autor, era uma edição brasileira da revista francesa *La saizon*. Dividia-se em duas partes: a primeira trazia um editorial sobre a moda de Paris, com “figurinos, gravuras, trabalhos manuais, dicas e conselhos de economia e utilidade doméstica” e uma outra parte literária, não encontrada na revista francesa, com autores brasileiros, sendo, portanto, a parte ‘mais’ brasileira da revista, conforme esclarece Crestani¹⁴ (2008:04).

Assim, a imprensa feminina brasileira durante o século XIX girou em torno da moda e da literatura. Muitas publicações nasceram com enfoque principalmente literário e provavelmente, não houve publicação dita feminina que não apresentasse uma parte literária. Buitoni (op. cit.:40) destaca que “a imprensa feminina era um canal de expressão para as sufocadas vocações literárias das mulheres”, pois diferentemente de Europa e EUA, muitas revistas e jornais eram de associações literárias femininas, o que possibilitava a mulher assumir uma vocação que não lhe era habitual.

O século XX é marcado pelo início do uso da fotografia, uma vez que anteriormente usavam-se lito ou xilografias. As seções começaram a se diversificar. A *Revista da Semana* lançada em 1901, além de notícias e um pouco de literatura, apresentava moda, beleza, trabalhos manuais, crônicas e seção de cartas. A primeira grande revista feminina brasileira foi a *Revista feminina*, que circulou durante 22 anos, de 1914 a 1936. Foi publicada por uma mulher, Virgínia Souza Salles, de uma família tradicional paulistana. Bárbara Heller (2002) credita o sucesso de

¹³ Buitoni (1990:38) esclarece que os folhetins eram inicialmente de “uma espécie de rodapé dos jornais, lugar-comum de variedades, pequenas notas sobre teatro, resenhas literárias, crônicas mundanas, etc.”. Com o tempo o romance em seriado foi tomando espaço dos folhetins, que passou então a designar esse tipo de ficção.

¹⁴ Sobre a revista *A Estação*, Jailson Luiz Crestani escreve *O perfil editorial da revista A Estação: jornal ilustrado para a família in*: <<http://www.anpoll.org.br/revista/index.php/rev/article/viewFile/67/61>> Acessado em 01 outubro 2008.

vendas e a longevidade da revista a uma excelente divulgação e às estratégias de promoção, que envolviam prêmios e descontos. Uma seção de muita popularidade na revista chamava-se “Jardim Fechado” e era destinada a pequenas publicações e produções literárias de leitoras.

A maior revista ilustrada surgiu em 1928, era *O Cruzeiro*, considerada responsável pela revolução técnica e estética do meio jornalístico, graças à influência direta da indústria cinematográfica. Embora não se tratasse de uma publicação especificamente feminina, era uma revista destinada à família. Nascimento (2008) aponta que “por 47 anos, *O Cruzeiro* publicou matérias polêmicas e divulgou produtos que ditaram padrões de comportamento e consumo, hábitos de leitura, sintetizando formas de vida do século XX”. Maria Lacerda Moura de Melo¹⁵, avessa aos rumos da imprensa feminina, lança a primeira revista de tendências anarquistas, mas devido à falta de sustentação econômica, dentre outros motivos de impasses ideológicos, *Renascença* não chegou a durar muitos números.

Em 1951, chega ao país um produto que vai marcar um novo momento na imprensa feminina brasileira: a fotonovela. Habert (1974:17 e 32) define fotonovela como “uma forma de narrativa que utiliza foto e texto” e “introduzem os seus leitores no mundo do consumo e ampliam a sua atenção para outros meios e comunicação de massa”. O produto surge de uma linha de literatura sentimental, em que apresentava inicialmente histórias românticas ilustradas por desenhos que foram substituídos pelas fotos. A fotonovela surgiu na Itália, mas foi logo adotada na França.

As primeiras revistas de fotonovela brasileira foram *Encanto* e *Grande Hotel*. No entanto, destaca Buitoni (op. cit) que é em 1952, com a revista *Capricho* da editora Abril, que a grande imprensa feminina surge no Brasil. *Capricho* despontou com grande divulgação, tendo inclusive um anúncio ocupando uma página inteira de *O cruzeiro*. O maior diferencial foi a publicação de fotonovelas completas e majoritariamente estrangeiras, quase sempre italianas. *Sétimo céu* foi lançada em 1958, com publicação de fotonovelas brasileiras, no entanto a revista sucumbiu a concorrência da líder do mercado, *Capricho*.

Os anos 50 marcam uma nova etapa das revistas, agora caracterizada pelo vínculo da imprensa feminina ao consumo. Em 1959, surge *Cláudia*, com nome de mulher como agente de uma identidade da mulher brasileira de classe média urbana, com temas centrados em moda e o

¹⁵ Nascida em Minas Gerais, era identificada como anarquista devido a seus ideais de emancipação da mulher, lançou sua revista em São Paulo, em contato com o processo de industrialização e os movimentos operários (Buitoni, 1990).

mundo doméstico, sendo considerada uma revista que procura adequar-se às exigências do mercado. Com o intuito de refletir a identidade da brasileira, *Cláudia* utilizava recursos de espelhamento, tais como seção com fotos de crianças que se chamavam “Cláudia”. A literatura perde espaço nos anos 60, e começa-se destacar o tema do sexo. Com a disseminação da pílula, surge uma grande curiosidade em torno do tema, antes tabu.

Em 1973, é lançada *Nova*, uma versão brasileira da *Cosmopolitan* americana, com um aspecto mais ousado, destinada às mulheres solteiras ou casadas que possuem “ambições profissionais e certa liberação sexual” (Buitoni, op. cit.: 50). *Nova* é considerada a revista do texto, em que fotos e ilustrações não ocupam tanto espaço. Ela surge com o diferencial de ser direcionada a um público feminino que estuda e/ou trabalha. As matérias giram em torno de comportamento, sexo, liberação sexual, anseio pelo luxo, tudo em torno do remédio da publicidade. Buitoni (op.cit.: 51) considera que “nem sempre o ideal de valorização da mulher apregoado em suas páginas se confirma (...) a pressão, por uma maior liberação sexual não deixa de ser mais uma imposição a que a mulher tem de se submeter”.

Na década de setenta, é publicada *Carícia*, uma pequena revista de fotonovela e com diversas matérias sobre sexo, que logo conquistou o público adolescente. *Mais* surge depois, com preocupações intelectuais e *Eva*, com matérias sobre sexo, ambas publicadas pela editora *Três*, mas que não sobreviveram. A *Editora Bloch*, do Rio, lança *Carinho* para concorrer com *Carícia*, e *Desfile* para concorrer com *Cláudia*. A revista *Criativa* surge com um conceito de praticidade e trabalhos manuais, conquistando um grande público.

Desde os anos 60, a imprensa feminina brasileira tem experimentado um alargamento nas produções. Muitos são os títulos que não subsistiram, mas muitos são os outros que se fortalecem cada vez mais, graças também a um fenômeno de segmentação de conteúdos destinados a mulheres, ou edições especializadas, como as de fofocas ou famosos, de telenovelas, de trabalhos manuais, de culinária, horóscopo, testes comportamentais, dentre outros. As publicações passaram também a particularizar ainda mais a sua leitora: a empresária, a jovem, a mulher moderna, a adolescente, a pré-adolescente, dentre outras que salpicam a cada dia no mercado. Dessa forma, a IF experimentou o fenômeno de maior especialização de suas publicações que por sua vez, são direcionadas a públicos mais específicos.

Buitoni (op. cit: 76 e 77) declara que a imprensa feminina,

para agradar a um maior número de pessoas, ela acaba formando uma visão mitificadora da realidade. Vive num mundo dominado pela publicidade; é produzida por empresas capitalistas, portanto tem de se submeter às leis de mercado. A própria segmentação – revistas para jovens, para mães de família, para mulheres mais independentes etc. – decorre da sofisticação das relações econômicas. (...) Como produto de massa, a imprensa feminina favoreceu a democratização de costumes – roupa, móveis, alimentação, pedagogia, saúde, lazer, etc. Tais progressos sempre vieram marcados pela finalidade do lucro; porém não deixaram de ser uma ampliação de oportunidades e conhecimentos, que se traduziu em qualidade de vida.

No Brasil, hoje, predominam as edições mensais. São facilmente distinguidas nas bancas pelas capas com fotos de mulheres em primeiro plano e em close, geralmente famosas, ou de homens e grupos famosos, mais comum nas edições destinadas ao público adolescente. A revista feminina é uma das mais ecléticas, permitindo a incorporação de todo tipo de assunto, desde que relacionados de alguma forma ao referido ‘mundo feminino’. Ou seja, essa variedade é, na verdade, revestida e justificada pelos interesses da imprensa feminina, sendo subordinada a elementos que marquem a feminilidade socialmente aceita em seu conteúdo.

2.3 Jovem e feminina

A imprensa destinada a adolescentes nasce, portanto, a partir da segmentação de uma mídia feminina. Figueras Maz (2004) constata que é curioso observar o não registro de uma mídia geral destinada aos meninos adolescentes. Embora a pesquisa da autora esteja centralizada nos canais de comunicação espanhóis, o quadro não parece ser diferente na maioria dos países ocidentais. De acordo com a estudiosa, apenas os EUA parecem ter inovado e investido em uma mídia destinada aos garotos, no entanto, nos demais países, assim como no Brasil, observa-se que eles, os meninos, costumam comprar revistas de conteúdos específicos, tais como música, ciência, carros e motos, jogos, informática, esportes e gibis com histórias em quadrinhos destinadas a um público mais jovem. Ora, a não marcação de um público masculino jovem evidencia que este se encontra incluído no discurso de uma mídia universal, destinada ao grande público, ao passo que imprensa jovem e feminina, já nasce a partir do próprio fenômeno de especialização e marcação do feminino em uma imprensa que originalmente não contempla as mulheres.

As revistas juvenis constituem fenômeno de tiragem de vendas em todo o mundo e não obstante no Brasil, o sucesso que fazem entre as adolescentes é incontestável. Segundo Figueras Maz (op.cit.), a revista para jovens já nasce sob o signo do entretenimento e não da educação, embora constitua uma mídia especializada e de serviço. Nessa mídia, a imagem supera o texto verbal¹⁶, o entretenimento e o ganho econômico suprimem a educação e a informação propriamente dita. A ‘melhor amiga’ idealizada é então projetada pelas páginas da revista, que estabelece uma relação de afeto, posicionando-se como guia de suporte para esse momento ímpar na vida da garota. A revista segue, desse modo, estabelecendo um relacionamento de confiança que garante e determina seu êxito de vendas periódicas – e criando continuamente seu público

O número de publicações destinadas às garotas cresce cada vez mais e rende muitas cifras às suas editoras. Em sua obra intitulada *La imatge corporal en les revistes femenines*, Figueras Maz (op. cit) investiga o papel desempenhado pela revistas femininas destinadas às jovens e sua contribuição para o panorama de culto ao corpo e aumento de distúrbios alimentares entre jovens na Espanha. Segundo a autora, ao serem destinadas ao público adolescente, atingem um grupo que se encontra em uma fase de mudanças psicológicas e configuração da personalidade, o que reforça o caráter formativo dessas publicações, muito mais que informativo. Nesse sentido, para a estudiosa, torna-se relevante a formação especializada dos profissionais dessa mídia jovem, uma vez que, essas comunicações, satisfazendo as necessidades e inquietudes dos jovens, potencialmente podem contribuir para o desenvolvimento da capacidade intelectual, da criatividade e espírito crítico, dentre outros.

Tal mídia é considerada especializada, uma vez que particulariza essencialmente o seu público; e de serviço, porque apresenta um caráter utilitário, visto que as revistas são, inclusive, guardadas como objeto de consultas constantes de suas leitoras. A mídia dita especializada possui um caráter extremamente importante para formação da identidade das jovens, porque costuma ser considerada, aparentemente, a voz de seus próprios interesses pessoais, tornando o seu público mais receptivo aos conselhos das edições (Klapper, 1974, apud Figueras Maz, 2004). Enquanto mídia de serviço, tais publicações são predominantemente normativas, sugerindo comportamentos e atitudes socialmente adequados. Diezhandino (1994, apud Figueras Maz,

¹⁶ Neste trabalho, não será tratada a questão multimodalidade nas revistas, embora sua predominância não seja ignorada.

2004: 53, tradução minha¹⁷) caracteriza o jornalismo de serviço como aquele “que ajuda a transformar uma atitude ou um hábito, tais como renovar o vestuário de acordo com a moda, utilizar um novo produto de beleza, decidir entre um ou outro local de férias (...), a fim de impulsionar a compra de alguma coisa”.

Não se sabe ao certo, qual foi a primeira publicação destinada às adolescentes brasileiras. Embora a revista *Capricho* seja a segunda revista brasileira mais antiga em circulação, a publicação feminina especificou seu público adolescente apenas na década de 90. Ainda assim, alguns pesquisadores, tais como Figueira (2002), a consideram precursora da mídia feminina de adolescentes, ao passo que outros, ponderam entre *Carícia* de 1975 e *Pop*, publicada em 1972, ambas não mais em circulação. No entanto, Bronstein (2008), a respeito de *Consumo e Adolescência*¹⁸, registra a que seria a mais provável primeira edição destinada às jovens, a revista *Álbum das meninas* de 1898, que de acordo com a autora, era:

distribuída gratuitamente nas escolas públicas femininas de São Paulo, o que nos faz acreditar que além de entretenimento, a revista era também uma das ferramentas pedagógicas que contribuía para a formação das jovens da época. (Bronstein, op.cit: 05)

No entanto, vale destacar, conforme aponta Vigara Tauste (2002) que o mercado se abriu definitivamente para as publicações destinadas às jovens adolescentes na década de 90. A autora registra ainda que esse tipo de mídia altamente especializada costuma ter grande aceitação entre jovens de 11 a 17 anos, contudo, o limite de idade das leitoras nem sempre é tão claro, uma vez que a própria concepção de adolescência considerada aqui não estipula períodos rigidamente fixados¹⁹.

Bronstein (op. cit: 45) aponta a importância das publicações voltadas para o público feminino juvenil enquanto legitimadoras de modelos de comportamento:

são ao mesmo tempo bens que participam dos rituais de feminilidade adolescente e instâncias consagradoras de outros bens que fazem ou farão parte do mundo social deste público. Percebemos que as revistas apresentam referenciais para a formação do padrão de gosto da adolescente que se

¹⁷ Trecho original: “que ajuda a canviar una actitud o un hàbit —renovar el vestuari d’acord amb la moda, utilitzar un nou producte de bellesa, decidir-se per un nou lloc de vacances (...), fins i tot impulsar a comprar alguna cosa” (Figueras Maz, 2004).

¹⁸ *Consumo e Adolescência*: um estudo sobre as revistas femininas brasileiras - trata-se da dissertação de mestrado defendida por Michelle Brostein, em fevereiro de 2008 pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio, em que a autora dedicou-se a estudar as revistas brasileiras destinadas ao público juvenil feminino, registrando, principalmente, o caráter consumista de tais publicações.

¹⁹ Sobre adolescência, ver seção 1.3.1.

expressam nas diversas relações de consumo de bens que, nessa perspectiva, tornam-se acessórios rituais que dão sentido à vida da menina em sociedade. Nestes referenciais estão presentes certos modelos de feminilidade anunciados por vedetes da mídia e por jovens com o mesmo perfil das leitoras, que dão sentido ao mundo social adolescente.

Tais revistas são pré-concebidas para as jovens meninas heterossexuais, conforme realça Vigara Tauste (op.cit.). Costumam ser coloridas, cheias de muitas informações, geralmente sobrepostas, e com muitas fotos, em que o texto verbal em diversos momentos, manifesta-se a seu serviço. De acordo com a autora, as publicações no segmento *teen*²⁰ coincidem os temas em torno de ídolos, beleza, moda, horóscopo e consultórios sentimentais e a relação discursiva que se tenta desenvolver entre edição e a leitora é de afeto e amizade, nos moldes de uma mídia essencialmente feminina.

2.4 Da escolha das revistas e constituição do *corpus*

Nesse contexto histórico, para a análise de elementos discursivos responsáveis pela construção da identidade feminina no discurso das revistas para adolescentes brasileiras, optei por focalizar a reflexão sobre marcas discursivas significativas fornecidas pelas revistas específicas de maior circulação no país no período de maio e junho de 2007: *Atrevida, Atrevidinha, Atrevida Fashion, Capricho, Loveteen, Teen Mania e Todateen*. A análise enfocará a apreciação de textos verbais, considerando a imagem como suporte às marcas discursivas.

Ao observar que se trata de um mercado promissor e o surgimento de diversas revistas para esse público nos últimos tempos, a escolha das revistas a serem analisadas foi direcionada por uma pesquisa inicialmente informal, em que analisei a recorrência de procura e de venda das mesmas em diversas bancas de revistas visitadas, a partir de informações que consegui levantar junto a vendedores de revistas e a algumas adolescentes leitoras dessa mídia, com quem tive a oportunidade de conversar sobre o assunto. Pude constatar que o preço das revistas é fator relevante para o sucesso de vendas das mesmas, uma vez que representam elemento crucial de acessibilidade ao público adolescente.

²⁰ Em inglês, 'teen' ou 'teenager' são os vocábulos para adolescente ou jovem. Os termos em inglês são comumente utilizados nas publicações brasileiras para adolescentes, compondo inclusive nomes de algumas revistas, tais como *Todateen, Loveteen e Teenmania*.

Assim, para a seleção das revistas, considere maior tempo de existência no mercado e um conteúdo de ‘variedades’, excluindo-se assim, revistas de cunho científico, de grupos musicais, artistas internacionais, de fãs-clube, exclusivamente de testes, horóscopo, dentre outras revistas que, embora direcionadas a adolescentes, delimitam consideravelmente seu conteúdo.

O *corpus* a ser analisado é constituído por dois grupos de revistas publicadas entre os meses de maio e junho de 2007, em âmbito nacional.

O primeiro grupo de revistas, a que darei o nome de ‘revistas descoladas, são as que considero ‘as principais²¹’, porque configuram as principais publicações destinadas às adolescentes de suas respectivas editoras. Por serem o carro-chefe das editoras no segmento em questão, apresentando, inclusive, maior número de páginas, esse grupo será aqui privilegiado na fase de análises. O grupo é composto por um exemplar de cada uma de quatro revistas, de editoras distintas. Constitui-se de um conteúdo de variedades e estavam, durante o período de maio e junho de 2007, há mais de quatro anos no mercado. São elas:

ATREVIDA. São Paulo: Símbolo Editora e Comunicação Integrada S/A, nº 153, maio de 2007. 108 páginas. ISSN 0104-7604. Valor: R\$ 5,90.

CAPRICO. São Paulo: Abril S/A, nº 1019, maio de 2007. 108 páginas. ISSN 0008-5944. Valor: R\$ 4,99.

SMACK!. São Paulo: Futuro Comunicação, nº 49, junho de 2007. 68 páginas. ISSN 1678-3743. Valor: R\$ 6,90.

TODATEEN. Bauru: Alto Astral Editora, nº 139, junho de 2007. 84 páginas. ISSN 1413-2125. Valor: R\$ 3,99.

Quadro 3 – *As descoladas*: grupo de publicações principais das editoras

O segundo grupo, aqui denominado ‘revistas secundárias’ ou ‘acessórias’, compõe-se de outras publicações destinadas ao público adolescente feminino das mesmas editoras das revistas

²¹ A palavra “descolada” é recorrente no repertório das revistas femininas para adolescentes. Trata-se de uma gíria comum entre as jovens, sendo utilizada inclusive como *slogan* das revistas analisadas: “*Atrevida*: descolada, divertida, diferente”. Refere-se à jovem desprendida, atual, livre, que consegue o que quer, sabe posicionar-se bem nas mais diversas situações e que, destaca-se na turma.

principais, acima discriminadas. As edições datam do mesmo período das primeiras. São revistas que surgiram mais recentemente e que são apresentadas como ‘subedições’ das revistas principais, sendo mais específicas ou complementares à revista principal a que se refere. Apresentam menor número de páginas e, geralmente, um preço mais acessível que as primeiras.

Tais publicações podem configurar uma estratégia do mercado editorial, uma vez que, para que uma editora sustente uma gráfica própria, é necessário que haja uma programação que garanta que as máquinas estejam sempre ocupadas. Nesse sentido, pode ser mais lucrativo para a editora lançar novas publicações, ainda que temporárias e com pouco foco de mercado. Geralmente tais números apresentam menos anúncios publicitários que as publicações principais, pois o objetivo fundamental é evitar a ociosidade das máquinas gráficas. Formam o grupo de ‘revistas acessórias’ para esta investigação, as seguintes publicações:

ATREVIDA FASHION. São Paulo: Símbolo Editora e Comunicação Integrada S/A, nº 6, maio de 2007. 84 páginas. ISSN 1980-0830. Valor: R\$ 6,90.

ATREVIDINHA. São Paulo: Símbolo Editora e Comunicação Integrada S/A, nº 38, maio de 2007. 52 páginas. ISSN 1806-4590. Valor: R\$ 5,90.

LOVETEEN. São Paulo: Editora Abril S/A, nº 15, junho de 2007. 44 páginas. ISSN 19806817. Valor: R\$ 2,50.

TEENMANIA. Bauru: Alto Astral Editora, nº 05, maio de 2007. 36 p. ISSN 1981-2361. Valor: R\$ 2,99.

Quadro 4 – *As acessórias*: grupo secundário de revistas analisadas

2.5 Conhecendo as amigas

A seguir, apresentarei um breve histórico das revistas em questão, sucedidas de uma rápida descrição das edições analisadas. As subseções serão divididas por publicações de uma mesma editora. Chamo atenção para o fato de que algumas revistas, por estarem consolidadas, há mais tempo no mercado, dispõem de mais informações do que outras. Embora não tenha

pretensão de realçar alguma publicação, será inevitável a discrepância na quantidade de dados entre as mesmas, em diversos momentos.

2.5.1 Editora Abril: *Capricho* e *Loveteen*

2.5.1.1 *Capricho*

Como já foi mencionado, a revista *Capricho*, lançada em 18 de junho de 1952 pela editora *Abril* é a segunda revista mais antiga em circulação no país²²(Buitoni, 1990). É, portanto, a mais antiga revista feminina e a primeira destinada ao público adolescente, em circulação. Quando lançada, a revista caiu nas graças das leitoras sem dificuldades. Tornou-se logo fenômeno de vendas e impulsionadora do crescimento da editora.

No início, possuía poucas matérias, além da fotonovela, algumas páginas sobre moda, contos, notas curiosas, às vezes, culinária e consultório sentimental. Seu público era majoritariamente composto por mulheres solteiras e por volta de 18 anos, mas era oficialmente destinada às mulheres casadas, jovens de até 30 anos (Buitoni, op.cit). A capa anunciava, “a revista da mulher moderna”.

O lançamento de *Capricho* foi antecedido por muita divulgação em jornais, rádio e outras revistas em todo o país, além de cartas personalizadas endereçadas a famílias, com a apresentação da revista:

(...) rica leitura para o lar, presente magnífico para a mãe, para a esposa e para a filha. (...) É que *Capricho* é a revista ideal para a mulher. Primorosamente impressa, apresenta em cada número uma fotonovela completa, contos românticos, conselhos de beleza e modas, além de uma enorme variedade de temas de grande interesse feminino. (Habert, 1974: 34)

A palavra ‘capricho’ alude a noções de “cuidado, esmero ou carinho rigoroso no fazer das coisas, ou ainda vontade súbita que sobrevém inexplicavelmente” (Bronstein, 2008: 60). As duas acepções da palavra, tanto de delicadeza e primor quanto de obstinação e inconstância reportam a conceitos de feminilidade que são explorados pela revista. A mulher, a que se destina a publicação, é feminina, e como tal, é esmerada, cuidadosa, atenciosa, delicada nos afazeres

²² A primeira publicação em circulação é a revista *Pato Donald*, uma outra edição da editora Abril.

domésticos e no cuidado com a família, mas ao mesmo tempo é extravagante, excêntrica, vaidosa e de personalidade.

A *Capricho* iniciou uma nova fase no mercado editorial do Brasil. O *site*²³ da revista, na seção *Clube da Leitora*, disponibiliza um breve histórico da trajetória da revista, a seguir resumido:

- A CAPRICHÔ foi criada no dia 18/06/1952 pelo fundador da Editora Abril, o Sr. Victor Civita.
- 1952 - era uma revista quinzenal, de formato pequeno, com fotonovelas, na época chamadas "Cinenovela". Além da cinenovela, a revista apresentava histórias de amor desenhadas em quadrinhos.
- Novembro de 52 - numa decisão pessoal, Victor Civita aumenta o formato da revista(...). Aparecem também outros tópicos como moda, beleza, comportamento, contos e variedades.
- 1956 - CAPRICHÔ rompe a barreira dos 500.000 exemplares por edição, a maior tiragem de uma revista na América Latina, até então. (...)
- Agosto/82 - A revista deixa de publicar fotonovelas.
- Junho/85 - Culminando o trabalho que se iniciou em maio de 82, a revista adota o *slogan* "A Revista da Gatinha", e acrescenta um "MIAU" ao logotipo CAPRICHÔ. Sua leitora são adolescentes de 15 a 22 anos.
- Outubro/89 - (...) A revista passa a ser feita para uma leitora adolescente de 12 e 19 anos.
- Março/96 - (...) Sua tiragem são de 250.000 exemplares por edição.
- Janeiro/97 - Nova direção da revista. O público alvo são adolescentes, do sexo feminino, com idade entre 12 e 16 anos.
- Agosto/99 - Muda a direção da revista, que passa a ampliar seu público alvo. Agora são meninas que estão vivendo a adolescência, independente da idade.

A *Capricho* anualmente passa por renovações no seu projeto gráfico e se trata de uma publicação quinzenal, sendo a única com tal periodicidade nas edições aqui analisadas. O público da revista é de 88% de mulheres, sendo 57% com idade entre 10 e 19 anos²⁴. O total de leitores é de 1.588.000²⁵ e a tiragem da revista é de 175.366 exemplares, sendo 35.179 assinaturas. A circulação líquida da revista é de 104.250, sendo 55% somente na região sudeste e 22% na região sul²⁶ do Brasil.

²³ Endereço eletrônico da revista: <www.capricho.com.br>, acesso em 03 março de 2008.

²⁴ Fonte: Estudos Marplan Jan a Dez 2007 - AS 10 + anos - 9 mercados. <<http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=9>> Acesso em 02/11/2008.

²⁵ Fonte: Projeção Brasil de Leitores com base nos Estudos Marplan Consolidado 2007. <<http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=9>> Acesso em 02/11/2008.

²⁶ Fonte: IVC - jul/08. <<http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=9>> Acesso em 02/11/2008.

Sobre o perfil da revista, a *PubliAbril*²⁷ especifica que o seu foco é nas “adolescentes que se interessam por tudo o que é novo”. A revista concentra sua temática em torno do tópico de novidades. Sua missão torna-se satisfazer a necessidade de atualização para fatos ou tendências relacionados ao ‘universo das adolescentes’. *Capricho* apresenta-se como “Líder absoluta no seu segmento”, constituindo uma “linha direta com a garota que está definindo sua personalidade e também construindo seu perfil de comportamento e consumo”. Desse modo, a revista posiciona-se como guia de serviço da garota que está em processo de construção identitária, sendo esse momento relacionado ao imperativo de construção do perfil de consumidora da leitora. Sobre seu conteúdo, discrimina²⁸:

CAPRICHÔ fala de meninos, amigos, família, escola, ídolos. Traz serviços, compras, programas, dicas do que ouvir, ler, lugares para ir, enfim, tudo que ela procura para fazer suas escolhas, inclusive produtos e serviços que possam ajudá-la nessa fase da sua vida.

O ‘universo de interesse’ da adolescente é, portanto, circunscrito aos elementos: “meninos, amigos, família, escola, ídolos”. Nesse sentido, estabelece-se o leque de assuntos que permeará as páginas da publicação, temas esses que se apresentam supremos, como pontos fundamentais de interesse da garota. Enquanto facilitadora no processo de “fazer suas escolhas”, a revista coloca-se como assistente “nessa fase da sua vida”. Desse modo, a publicação dissimula a imposição de sua visão ideológica editorial, enquanto oferece um mundo de possibilidades cuidadosamente selecionadas, sob o pretexto da ‘autonomia da adolescente’.

A edição nº 1019 de 27 de maio de 2007, que será aqui analisada, apresenta 22 seções e 9 reportagens e traz na capa²⁹ uma foto de um famoso, o ganhador do *reality show Big Brother Brasil 2007*, com a chamada principal “Alemão? Descubra o que a gente fez e confira nosso incrível ensaio de fotos”. No canto superior esquerdo a chamada “Edição especial Dia dos Namorados!” já anuncia o tema principal que entremeará todo o exemplar, com matérias especialmente preparadas para a ocasião. O preço da revista anunciado na capa é R\$ 4,99, destacando-se, entretanto, o desconto sobre o valor anterior de R\$ 5,99.

Em homenagem à data celebrada, a edição presenteia suas leitoras com um brinde: um chaveiro com um pequeno cubo plástico embalado em uma caixinha plástica transparente, o dado

²⁷ Publicidade das Marcas Abril. URL: <<http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=9>> Acesso em 02/11/2008.

²⁸ (Id.Ibid)

²⁹ Ver Anexo A.

do amor³⁰. Trata-se de um joguinho lúdico em quem as faces dos dados possuem desenhos com as inscrições “selinho”, “beijo na boca”, “amizade”, “namoro”, “paquera” e “ficada”.

A primeira seção da edição é a tradicional de um editorial, ou do “recado da editora”, de título *Pode entrar*. Algumas das seções da revista são compostas essencialmente pela participação das leitoras, principalmente através da interação por meio virtual, na página da revista *on line*³¹, tais como: a seção *About me* com o “melhor dos fotologs”³² das leitoras, em que, de acordo com tema predeterminado na página *on line* da revista, são publicadas fotos de leitoras postadas em seus *fotologs*, com a devida discriminação do endereço eletrônico de cada um; *Caixa de entrada* com enquetes que recolhem e publicam opiniões das leitoras sobre determinado assunto; *Sexo: uma conversa no MSN*³³, em que são transcritos trechos de conversas mediadas pela editora da revista com algumas leitoras em ambiente virtual, por meio do *MSN*; *Jerri e seus micos*: “se dar mal pode ser divertido”, seção lúdica da revista, em que histórias engraçadas e/ou constrangedoras, ou seja, os ‘micos’ vivenciados pelas adolescentes leitoras são comentados pelo colunista Jerri Dias; *Tudo de Blog*, seção em que, de acordo com tema definido, são publicados *posts*, textos divulgados em *blogs* de colaboradoras, que por sua vez, tratam-se de leitoras selecionadas em um processo de seleção anual *on line* que participam durante um ano da seção.

Diversas são as seções destinadas a dicas: *favoritos* é dividida em três tópicos, *imagem, som e palavra*, “o que há para ver, ler e ouvir”³⁴, em que são reservados espaços para resenhas de livros, críticas e indicações de filmes e *CDs*, com destaques para novidades e lançamentos, além da *Coluna do Lúcio*, por Lúcio Ribeiro; a seção *Na rua* destaca *looks*, combinações de roupas e acessórios, registrados na rua, nessa edição o tema é sobre a moda de casais de namorados; a *Mundinho Fashion* registra as tendências da moda nas passarelas, com espaço para *Coluna da Thais*, por Thais Losso; a *Penteadeira* é a seção destinada às recomendações de produtos de beleza e cosméticos; a seção *Estojo* apresenta as dicas de maquiagem e cabelo; a *meu corpo* registra as sugestões relacionadas a cuidado com o corpo; *Carregando* apresenta dicas para tornar

³⁰ Ver Anexo I.

³¹ Endereço eletrônico da revista: <www.capricho.com.br>. Acesso em 01/07/2008.

³² *Capricho*, n.º 1019:94. *Fotologs* são sites que destinam espaço essencialmente para publicações de fotos.

³³ *MSN Messenger* é um programa que permite a comunicação *on line* em tempo real, de mensagens instantâneas criado pela *Microsoft Corporation*.

³⁴ *Capricho*, n.º 1019:4.

a navegação *on line* mais fácil e interessante, com destaque para o que há de novo e a *Universo Capricho* sugere produtos relacionados à revista, com espaço para promoções.

A seção *V.I.P* é o espaço destinado aos ídolos, com entrevistas, enquetes, fotos de *looks* dos famosos e fofocas. A seção *Incrível história* é o espaço destinado a histórias julgadas interessantes de personagens selecionados pela revista, na edição em questão é contada a história de vida da jogadora de futebol Marta Vieira da Silva, consagrada a melhor do mundo pela FIFA³⁵ em 2006, 2007 e 2008. A seção *1,2,3,4* apresenta uma ilustração em quatro quadros, sob a descrição “quatro jeitos de ver o mundo”, o tema desta edição é “objetos para dois”, alusão ao dia dos namorados. A seção *Galeria* é o espaço de mostra de arte. *Alguém me explica* é a seção dedicada a curiosidades e tópicos relacionados ao vestibular e *Sofá inflável* é a seção em que são colhidas opiniões dos garotos a respeito de comportamentos de garotas. A seção *em órbita* é o espaço do horóscopo “signos, previsões e esoterismo” e a *estive pensando* é o lugar da coluna de crônicas do Antonio Prata, uma das colunas mais populares.

As reportagens são: “O alemão é nosso” com entrevista ao famoso, ganhador de reality show da TV; “Malhação no alvo”; um especial sobre esportes e partes específicas do corpo a serem trabalhadas; “Keira Knightley” entrevista com a atriz de um filme em cartaz que “conta como foi beijar 2 dos caras mais lindos do planeta”; “Orlando Bloom”, entrevista a um dos atores beijados pela atriz entrevistada e que conta como quer “dar um tempo de Hollywood”; “Filha, sou gay” é uma matéria sobre comportamento que conta histórias de garotas que tem pais homossexuais; “Beija eu” apresenta especial de moda de casais apaixonados; “Procura-se” traz uma seleção de dez adolescentes solteiros com dados para contato; “Especial de namorados” traz um guia de presentes sugeridos para os namorados, de acordo com o tempo de namoro e “Um dia perfeito” com planos de programas para o dias dos namorados.

Bronstein (2008) observa que algumas das seções da *Capricho*, a partir de uma remodelagem da revista ocorrida em 2006, passaram a se referir a termos usados na Internet e ao mundo da informática e em geral, tais como, *busca, caixa de entrada, favoritos, carregando e tudo de blog*. Essa observação permite pensar a influência do meio virtual na constituição da revista, considerando inclusive que as participações das leitoras se dão predominantemente por meio do *website* da revista e por *email*.

³⁵ Federação Internacional de Futebol Associação.

O número analisado possui 108 páginas, das quais, 30 páginas ou 27,78%, constituem anúncios publicitários de páginas inteiras. Tais anúncios são em grande parte, de produtos relacionados à indústria de moda e cosméticos, canal jovem de televisão, celulares, jogos para celulares, organização ambiental não governamental, instituição particular de ensino superior, do *site* da revista, publicações da *Abril*, incluindo um anúncio da revista *Loveteen*.

2. 5.1.2 *Loveteen*

De acordo com a *PubliAbril*³⁶, a *Loveteen* é a “revista para garotas que amam a vida com um preço suave”. Surge, deste modo, como uma opção da editora mais econômica de uma publicação destinada ao público juvenil feminino. É a revista com um ‘preço suave’ e/ou a revista das garotas que apreciam ‘a vida com preço suave’. Além de preço mais acessível, a publicação projeta-se como alternativa de assuntos amenos.

A palavra *loveteen* formada da expressão em inglês ‘amor adolescente’ remete a dois elementos do ‘universo da jovem’: o amor, descoberta essencial dessa fase da vida da garota e a jovialidade que define uma maneira peculiar de amar. Além disso, *Loveteen* representa um objeto de identificação apreciado pela adolescente e, portanto, amado por elas. Apresentando-se como a revista que tem “tudo o que você ama”, a revista delinea como “os pilares de conteúdo” os tópicos “ídolos, testes, micos e astrologia do dia-a-dia”³⁷. Dessa maneira, coloca-se como opção básica, embora completa, para os assuntos mais relevantes para ‘o mundo da garota’. Tudo o que a garota ama é ter acesso aos seus temas preferidos com um ‘preço suave’.

Dos leitores de *Loveteen*, 82% têm idade entre 10 e 17 anos, sendo 94% mulheres e um total de 137.000 leitores³⁸. A revista possui uma tiragem de 40.595 exemplares e circulação líquida de 28.346 exemplares, sendo 68% somente na região sudeste do país³⁹, as vendas são apenas avulsas. Em junho de 2007, era uma publicação quinzenal, no mesmo período de 2008, a periodicidade passou a ser mensal.

³⁶Publicidade das Marcas Abril: <<http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=75>> Acesso em 02/11/2008.

³⁷ <<http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=75>> Acesso em 02/11/2008.

³⁸ Fonte: Estudos Marplan Jan a Dez 2007 - AS 10 + anos - 9 mercados:

<<http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=75>> Acesso em 02/11/2008.

³⁹ Fonte: IVC - ago/08: <<http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=75>> Acesso em 02/11/2008.

A edição que será analisada é a de número 15, referente ao ano 01, de 03 de junho de 2007. O valor discriminado na página é R\$ 2,50, com destaque para queda do preço, anterior de R\$ 3,99. O número traz “grátis brinde pra você”, um guia de signos para o mês, que se trata de uma mini edição de 18 páginas que acompanha a revista intitulada “Signos Loveteen”⁴⁰. A mini edição apresenta editorial e índice, um guia com previsões e dicas para todos os dias do mês para cada signo, três mini pôsteres de homens famosos, seis simpatias “para conquistar aquele cara” e uma lista sobre “o tipo de gato” que cada signo atrai.

A capa da edição traz a foto do então famoso casal “Alemão e Siri”⁴¹, em fundo cor de rosa e a chamada para a matéria principal sobre o namoro do casal, participante de um *reality* show de TV. No cabeçalho, a entrada “*Capricho* apresenta” e o nome da revista com o *slogan*⁴² “Tudo que você ama!”. As chamadas da capa são para dois pôsteres de famosos, uma cantora de grupo musical americano e uma banda de rock nacional; oito testes e matérias sobre dicas de bruxas para deixar o quarto protegido, informações sobre o show do grupo *HSM*⁴³ no Brasil, a hora certa de se terminar uma amizade, matéria sobre como fazer o namoro ‘pegar’ ou ficar sério e entrevista com ator adolescente de telenovela.

Além das matérias de capa, a edição traz a seção *Tá rolando* com novidades sobre o mundo dos famosos e destaque para o show do *HSM* em São Paulo; a seção *Meu futuro* trata de assuntos relacionados aos estudos, com sugestões sobre trabalhos escolares em grupo e traz dicas sobre como “driblar a falta de grana na hora de cursar faculdade”⁴⁴, informando sobre programas de financiamento universitário; a *Quero para mim* traz fotos de rapazes famosos; *Dicas de estilo* traz um guia ilustrado de moda, com roupas e acessórios, e dicas de artesanato para o quarto da adolescente, além de apresentar uma lista especial com sugestões de presentes para o dia dos namorados; a seção *Belê* apresenta as dicas de beleza, com sugestões de produtos para o cabelo, pele e maquiagem, com destaque para maquiagem da famosa; a seção *papo sério* trata da importância das adolescentes agendarem uma visita ao ginecologista; *É pra rir* é a seção lúdica com os micos de leitoras enviados por *email* para a edição e os comentários da personagem “Ivy,

⁴⁰ Ver Anexo J.

⁴¹ Ver Anexo B.

⁴² *Slogan*, palavra de origem no inglês refere-se a “expressão concisa, fácil de lembrar, utilizada em campanhas políticas, de publicidade, de propaganda, para lançar um produto, marca” (Houaiss, 2001).

⁴³ *HSM* é a abreviação para *High School Musical*, grupo musical americano formado a partir de filme musical adolescente de mesmo nome.

⁴⁴ *Loveteen*, n.º15: 17.

a garota Loveteen”⁴⁵, além de histórias divertidas de famosos, curiosidades engraçadas e enquetes votadas por meio do *site* ⁴⁶da revista; *Love responde* é a seção do tipo ‘consultório sentimental’ e traz dúvidas e situações enviadas por email pelas leitoras e comentadas ou respondidas pela redação.

Além das seções, a edição traz mais um pôster de famoso, desta vez do *Alemão*, personagem da capa, e mais duas reportagens sobre comportamento: “Aprenda a dizer não”, sobre a importância dos limites nos relacionamentos e “Amizade colorida?”, que trata da amizade entre meninos e meninas. Ao todo, são 44 páginas, das quais quatro são de anúncios publicitários de página inteira com discriminação de marca de produtos de moda e divulgação de produtos da editora *Abril*.

Vale destacar que as páginas da revista apresentam *design* arrojado, colorido, com muitas fotos e predominância de imagens a textos escritos. As matérias são curtas em relação às matérias da *Capricho* (publicação principal da editora para o público feminino adolescente), ocupando, geralmente, uma ou duas páginas e sempre com muitas ilustrações. Observa-se, entretanto, um diálogo entre as duas publicações, *Capricho* e *Loveteen*, como alguns temas em comum, destaque para o dia dos namorados e matérias relacionadas aos mesmos famosos. Capas e matérias principais das publicações coincidem em um mesmo personagem, *Alemão*, o famoso do momento. No entanto, a *Capricho* sobressai em número de anúncios publicitários de página inteira, com a marca de 27,78% sobre 9,09% das páginas em *Loveteen*, que somam apenas quatro páginas. Outro diferencial está no âmbito social dos públicos das revistas, enquanto a *Capricho* se consolida entre as classe B e C, *Loveteen* predomina sobre a classe C.

2.5.2 Editora Alto Astral: Todateen e Teen Mania

2.5.2.1 Todateen

A *Todateen* é a publicação principal da editora *Alto Astral* no segmento adolescente e está no mercado há cerca de 11 anos. Sua periodicidade é mensal e a tiragem é de 120.225 exemplares

⁴⁵ *Loveteen*, n.º15: 42.

⁴⁶ O site *on line* da revista: <www.loveteen.com.br>. Acesso em 02/11/2008.

e circulação de 66.340, sendo que 63% da circulação se dá na região sudeste do Brasil⁴⁷. O total de leitores é de 330.000, dos quais 91% são mulheres e 14% tem idade entre 13 e 14 anos e 29% entre 15 e 17 anos⁴⁸.

A *Todateen*, conforme divulga o *site* de publicidade da editora *Alto Astral*⁴⁹, apresenta-se como “a segunda revista⁵⁰ do segmento ‘teen’”:

A revista aborda temas como beleza, paquera, comportamento, moda, famosos e novidades para o público adolescente. Entretenimento e informação com uma linguagem própria levaram a *Todateen* a conquistar um relacionamento próximo com a leitora, que vê a revista como uma amiga, para todos os assuntos. Com linguagem delicada e feminina, a revista vive as transformações da adolescência dos 13 aos 17 anos. A distribuição nacional e a linha direta com o público “teen” definem o perfil de comportamento e consumo das adolescentes da classe AB.

A publicação coloca-se como “uma amiga para todos os assuntos” da adolescente entre 13 a 17 anos. Sua missão concentra-se em “conquistar um relacionamento próximo com a leitora” e o seu sucesso se dá pelo uso da linguagem da jovem, “delicada e feminina”. Desse modo, o discurso da revista configura-se em torno de uma concepção de ‘feminilidade’, que por sua vez, pressupõe a ‘delicadeza’ de garota. Em relação à influência da publicação na vida das jovens, a revista assume o seu papel de definidora do “perfil de comportamento e consumo das adolescentes”. Os tópicos principais que delinham o universo de assuntos da revista são: “beleza, paquera, comportamento, moda, famosos e novidades”.

Todateen é palavra com formação híbrida, a partir do vocábulo em português “toda” e da palavra inglesa para adolescente, “teen”. Encerra, portanto, a idéia de totalmente *teen* ou jovem. O nome da revista reforça não somente a essência da revista e seu segmento, de caráter totalmente jovem, como também realça a jovialidade da leitora, enquanto intensamente, totalmente jovial. E juventude aqui é reforçada enquanto ideal da expressão da feminilidade.

Das quatro publicações principais do segmento analisadas aqui, a *Todateen* é a que possui preço mais acessível, sendo o valor de capa de R\$ 3,99. A edição analisada é a de número 139 de junho de 2007. O número traz um brinde⁵¹ para suas leitoras, uma cartela de adesivos com mais

⁴⁷ Fonte: IVC – Junho.08: < http://www.editoraaltoastral.com.br/site/publicidade_interna.php?id=54>. Acesso em 27/11/2008.

⁴⁸ Fonte: Ipsos Marplan – 9 mercados – Consolidado 2007. (ib.ibid).

⁴⁹ Site de publicidade interna da editora *Alto Astral*:

<http://www.editoraaltoastral.com.br/site/publicidade_interna.php?id=54> Acesso em 27/11/2008.

⁵⁰ A revista *Capricho* da editora *Abril* coloca-se como líder do segmento. Ver seção 2.5.1.1.

⁵¹ Ver Anexo K.

de 100 adesivos coloridos. A capa⁵² traz a foto principal do vocalista de uma banda musical e uma modelo, formando um casal de namorados, compondo uma foto ilustrativa da matéria principal da edição que vai abordar o tema do “amor à primeira vista”. À direita, a capa traz quatro fotos menores dos pôsteres de famosos. As outras chamadas são para quatro testes, uma entrevista com uma atriz e cantora, três promoções, uma matéria para o dia dos namorados sobre o uso do celular como cupido e outra sobre o poder dos signos na conquista.

A edição se divide em quatro editoriais: *Amor, moda e beleza, Especial, Testes e Aqui tem!* A seção *Amor* traz matérias dicas sobre como voltar para o ex-namorado, o poder do signo nas conquistas amorosas, a matéria principal sobre ‘amor à primeira vista’, como lidar com o triângulo amoroso e matéria especial com dicas de presentes para o dia dos namorados. *Moda e Beleza* traz uma matéria sobre uso de um penteado e outra sobre uma tendência da moda, a calça *skinny*. A seção *Especial* traz uma matéria com 13 motivos para comemorar estar solteira, uma matéria sobre auto-estima, um especial sobre o *Harry Potter* e uma matéria sobre estilos musicais. Em *Testes*, há quatro testes.

A seção *Aqui tem!* apresenta uma série de seções fixas sobre diversos assuntos, como dicas de beleza, *looks* da moda, consultório sentimental, dúvidas respondidas por psicóloga e sexóloga, horóscopo, notícias sobre famosos, micos comentados pelo personagem *Kimico*, sugestões de *sites*, produtos diversos, filmes e músicas, entrevista com famoso, seção sobre o futuro com dicas de estudo para vestibular e cursos superiores, horóscopo e a coluna *Papo com a Teena*, o personagem que representa a revista em forma de amiga. *Teena*⁵³ é também uma adolescente, ilustrada por um desenho de uma garota loira de cabelos lisos e olhos azuis, e também está presente no *website*⁵⁴ da revista. Em sua coluna, há sugestão de um filme e um papo sobre meninos e amor.

A edição possui 84 páginas, das quais, 16,67% que, correspondem a 14 páginas, constituem anúncios publicitários de páginas inteiras, com discriminação de marca. Os anúncios são em maioria, produtos de moda e beleza, os demais são de *sites* de jogos e *downloads* de toques para celular. A diagramação da revista é bastante colorida e clara, mas com um ar mais sóbrio em relação às demais revistas analisadas. Os temas são de cores mais claras e com motivos mais infantis.

⁵² Ver Anexo C.

⁵³ Ver Anexo N

⁵⁴ <www.todateen.com.br> Acesso em 27/11/08.

2.5.2.2 *Teen Mania*

A *Teen Mania* é uma publicação bimestral da editora *Alto Astral*, constituindo uma segunda opção da editora para o público feminino adolescente, com preço mais acessível, R\$2,99, e menor número de páginas em relação à publicação principal, *Todateen* e às demais revistas selecionadas aqui. O nome da revista, formado de maneira híbrida pelos vocábulos em inglês *teen* e em português *mania*, denota a essência da revista, de estilo essencialmente adolescente, com conteúdo comprometido com o que é referente ao mundo da garota. A palavra *mania* refere-se a sentimento de excitação diante de uma idéia fixa ou incontrolada, ao desejo excessivo, e reforça ainda a idéia de novidade, enquanto busca pelo novo como forma de identificação e reafirmação identitária.

De acordo com a editora⁵⁵:

A publicação inclui várias curiosidades sobre ídolos, música, moda, testes, cinema e entrevistas com artistas. Bimestral, tem linguagem divertida e, com carisma, cativa a leitora com dicas de tudo o que rola na net. A *Teen Mania* traz diversão com a seção de micos e cantadas horríveis, matérias com a melhor programação da TV, traduções de músicas de grande sucesso e uma olimpíada de gatos, com os mais belos rostinhos eleitos pelas adolescentes.

A revista assume o viés de “curiosidades” e “diversão”. A temática gira em torno do que “rola na net” e televisão. Os tópicos de conteúdo são relacionados a “ídolos, música, moda, testes, cinema e entrevista com artistas”. A publicação objetiva o entretenimento por excelência e elege o ‘mundo das celebridades’ e as novidades da TV e Internet como eixo condutor de sua configuração ‘divertida’. Divertida também é a linguagem que “cativa a leitora”. Os garotos, no entanto, não são esquecidos e seguem como elemento necessário para uma publicação feminina. A circulação da revista é de 22.973 exemplares, com tiragem de 48.950, sendo maior nos estados sudeste e sul, atingindo as marcas, respectivamente, de 58% e 18%.

A edição que aqui será considerada é a de número 05. A capa⁵⁶ da publicação apresenta diversas fotos em fundo cor de rosa escuro. A chamada acima do cabeçalho traz “sortudas que já beijaram *Gianecchini*, *Rodrigo Santoro* e *Sergio Marone*”, ao lado de uma pequena foto de uma cantora brasileira e uma chamada a seu respeito. Em destaque fotos de sete famosos com suas

⁵⁵ <http://www.editoraaltoastral.com.br/site/revistas_interna.php?id=46> Acesso em 27/11/08.

⁵⁶ Ver Anexo D.

respectivas chamadas, de pôsteres, testes, séries de TV, música. Maior destaque para a foto que anuncia o pôster e matéria da celebridade “Alemão, o BBB que virou paixão nacional”. A edição em questão também traz um brinde⁵⁷ “Grátis! Bijuteria fofa para você”, um pequeno colar em forma de coração com dois corações menores dentro.

A edição é toda voltada para assuntos relacionados a ídolos e novidades do cinema, TV e Internet. As matérias não parecem estar organizadas em seções, mas, mais parecem um catálogo de curiosidades e novidades. A edição inicia com editorial, seguido de uma matéria com fotos de homens e famosos “lindos e amantes do esporte”; *Aperte o Play* traz traduções de músicas; *Mix* traz sugestões de músicas, filme e programa dados por gente famosa; em seguida uma matéria sobre famosos que interpretam e cantam; *Rola na net* traz sugestões de *sites* de música, cinema e ídolos; *Pra ficar encantada* traz ‘os gatos’ de uma telenovela; *Bruno-mania* lista famosos jovens e bonitos chamados Bruno; *Desfile das famosas* traz fotos ilustrativas de *looks* de celebridades mulheres; *Quem namora gatos* traz uma lista de mulheres ‘sortudas’ que já se relacionaram com homens famosos; *Séries de sucesso* traz uma relação de séries de TV; *Mate o tempo* apresenta passatempos e joguinhos, todos relacionados com filmes, novelas e ídolos, assim como os testes; uma matéria sobre o filme *Homem-Aranha*; Famosos falam sobre o primeiro beijo e as mudanças de profissões ocasionadas pelo sucesso; a seção lúdica *De doer a barriga* traz micos vividos por famosos e piadas.

A edição tem 36 páginas, sendo quatro ou cerca de 11% do total de páginas destinados aos anúncios de páginas inteiras de produtos de moda, *site* de relacionamento e produto da editora. Das revistas selecionadas, a *Teen Mania* é a publicação com menor número de páginas. Seu conteúdo é restringido aos elementos ídolos, cinema e TV, sendo a Internet uma extensão do espaço dedicado a artistas e divulgação de produtos da indústria cinematográfica.

A diagramação da publicação é muito colorida com predominância de imagens a textos verbais. Embora seja possível perceber uma coincidência de famosos retratados nas revistas *Todateen* e *Teen Mania*, o diálogo entre as revistas não é muito recorrente, uma vez que a primeira apresenta um conteúdo de variedades e a segunda segue um percurso muito particular, com ênfase ao entretenimento e ao mundo das celebridades.

⁵⁷ Ver Anexo L.

2.5.3 Editora *Futuro Comunicação: Smack!*

Das oito publicações selecionadas para esta pesquisa, *Smack!* é a única que teve sua publicação interrompida no período da análise. Desde dezembro de 2007, a revista passou a ser editada apenas em ambiente virtual através de seu *website*, definindo-se como “SMK! 2.0, a sua melhor amiga online”⁵⁸. A *Smack!* ou *Smk!* foi lançada em 2002 pela editora *Conrad* e a partir de 2003, passou a ser publicada mensalmente pela *Futuro Comunicação*.

Smack! define-se como:

a primeira revista do Brasil voltada ao público pré-adolescente, o qual é um dos que mais cresce nos últimos anos. A leitora de *Smack!* é antenada, fiel, inteligente, autêntica e estudiosa. É uma garota independente que decide sozinha como e o que quer consumir.

Smack! é a primeira revista brasileira feita para meninas de 7 a 14 anos. É planejada para essa turma que ainda não é adulta e está deixando de ser chamada de criança.

A *Smack* vem para ajudar essas meninas na difícil transição para a adolescência e acompanhar a fase em que inicia-se a tomada de decisão. O que querem ser, o que fazer, o que comprar.⁵⁹

A revista dirige-se ao segmento *tween* ou pré-adolescente, embora essa distinção não seja feita no nome da publicação ou em alguma outra parte da edição, sendo facilmente entendida e adquirida como uma revista destinada ao público adolescente. A segmentação de público é uma tendência dentro do jornalismo especializado, como já foi visto, e uma estratégia de vendas que acompanha a inclinação trazida pela modernidade pela busca da identidade. A palavra *smack* em inglês é uma onomatopéia para ‘beijo’ ou ‘beijoca’, que, por sua vez, relaciona-se à descoberta do amor, ‘típica’ da fase de menina e à própria natureza delicada e carinhosa do perfil da leitora. O nome da revista também é formado com o ponto de exclamação, insinuando ou sugerindo uma ação, a ação de beijar, de se entregar ao sentimento e curtir.

A menina a que se destina a revista é “antenada, fiel, inteligente, autêntica e estudiosa” e que, a despeito de ser tão nova, é “independente” e “decide sozinha como e o que quer consumir”. Apesar de conquistada essa independência, ela precisa de ajuda nessa “difícil transição para adolescência” e aí nesse cenário contraditório que *Smack!* surge como orientadora da garota, assemelhando-se nesse sentido, aos objetivos das demais revistas do segmento *teen*.

⁵⁸O site da revista *SMACK!*: <<http://www.smk2.com.br/>>. Acessado em 27/11/2008.

⁵⁹ *Futuro Comunicação, on line*, 2006, apud Bronstein, 2008.

Não foram localizadas informações a respeito de tiragem e circulação. Do conjunto de revistas principais aqui selecionadas, *Smack!* é a publicação mais cara, com o valor de R\$ 6.90. A capa⁶⁰ da edição nº 49, de junho de 2007, traz sobre a imagem do globo terrestre, a foto de *Billie Joe*, vocalista da banda americana *Green Day*, acompanhando a chamada principal “*Billie Joe quer salvar o mundo. Abraça essa causa*”. A matéria principal anunciada destaca junho como o mês do meio ambiente, o que distingue a edição das demais do mês que priorizam o dia dos namorados. As demais manchetes da capa anunciam matérias sobre outras bandas musicais, destacam a promoção “*Você na capa da Smack!*” e o show do *HSM* no Brasil, além de dicas para o dia dos namorados.

As matérias da edição de *Smack!* não são claramente estruturadas em seções ou colunas. A edição apresenta *Carta da redação*, que é o editorial; *Capa style SMK!* com fotos de finalistas do concurso para a *Garota da capa*; *Estilo de estrela e Beleza* com dicas de *looks* e maquiagem de famosas; *Remix* traz uma seleção dos discos mais relevantes da história da música pop e *trailer* com sugestões do cinema; *Tecla Sap* traz traduções musicais; *New rave* trata de uma reportagem sobre novo estilo musical introduzido na Inglaterra; a seção *Quê?!* em que o ator adolescente *Kayky Brito* responde aos emails das leitoras, como consultor sentimental; *Anime-se* apresenta uma matéria sobre o destaque e a evolução do papel da mulher nas histórias em quadrinhos; a matéria sobre o dia dos namorados traz teste, entrevista com escritora de livros para adolescentes e sugestões de programas para o dia dos namorados, incluindo dicas para quem está solteira, para quem está em busca de namorado e para os namorados; *Papo calcinha* traz uma reflexão da colunista *Camila Dourado* sobre crenças em horóscopo e astrologia; *Leia tudo* apresenta sugestões de livros sobre romance, temática do dia dos namorados e outros lançamentos; a *Coluna da leitora* traz textos escritos por leitoras previamente selecionadas em concurso para colaborarem nas edições; *Relatos de uma fã* publica relatos de experiências de leitoras com seus ídolos, enviadas por email à redação da revista; *Fan club* apresenta perfil de banda musical; *Technotronic* e *Smack web* trata de assuntos relacionados ao mundo da Internet; *supermico* é a seção que apresenta os micos das garotas e a *coluna da Nonô* é a coluna de Noelly Russo, nessa edição o tema de sua reflexão é sobre como lidar com o triângulo amoroso. Ao lado de expediente, a revista apresenta *Endereços* com nome e contatos de lojas e marcas referidas na edição. O número apresenta ainda além de horóscopo e carta das leitoras, entrevista com famosos

⁶⁰ Ver Anexo E.

em *Caderno Smack!*, matérias sobre bandas musicais estrangeiras com pôsteres e uma matéria sobre *Harry Potter* com destaque para a estréia do filme sobre o personagem.

Das 68 páginas da revista, 8.82%, que totalizam 6 páginas, correspondem a anúncios publicitários de páginas inteiras. *Smack!* enfatiza matérias e notas sobre famosos, com destaque aos grupos musicais internacionais. Algumas matérias não seguem o imperativo da novidade, apresentando curiosidades e reflexões diversas. A diagramação é ousada, criativa, com visual desordenado em alguns momentos, colorida com uso de cores fortes e não somente tons claros, como na maioria das revistas observadas, apresentando muitas fotos e ilustrações. *Smack!* foi a única publicação localizada destinada ao público adolescente da editora *Futuro Comunicação*.

2.5.4. Editora *Símbolo*: *Atrevida*, *Atrevidinha* e *Atrevida Fashion*

As revistas *Atrevida*, *Atrevidinha* e *Atrevida Fashion* foram publicadas pela Editora *Símbolo* até junho de 2008. Atualmente sua publicação se dá pela editora *Escala*.

2.5.4.1 *Atrevida*

A *Atrevida* é uma publicação mensal da editora *Escala* e surgiu em 1994. Apresenta tiragem de 174.000 exemplares e total de 680.000 leitores, com público 100% feminino com idade entre 10 e 19 anos⁶¹. Não foram localizadas no *site* da editora ou da revista informações sobre circulação e vendas avulsas. De acordo com o *site* da editora *Escala*⁶²,

A ATREVIDA busca atender a todas as necessidades e interesses da garota na adolescência: busca ajudá-la a entender seus conflitos e inseguranças e a se relacionar melhor com o grupo de amigos e a família. Informa sobre os ídolos, moda, beleza e, melhor ainda, divide com ela as alegrias e descobertas próprias de uma das fases mais instigantes da vida. Suas páginas trazem também muita diversão, entretenimento e matérias de comportamento que a ajudam a se conhecer melhor e a se relacionar melhor com o grupo de amigos e a família.

⁶¹ Dados retirados de Bronstein, 2008:56.

⁶² Endereço eletrônico da editora *Escala*:: < <http://www.escala.com.br/> > Acessado em 20/11/08.

A revista surge com o papel não apenas de facilitadora ou conselheira, mas ainda como provedora de “todas as necessidades e interesses” da garota. Tudo de que a adolescente precisa é “entender seus conflitos e inseguranças” e se relacionar bem com o grupo de amigos e a família. A missão de amiga *Atrê*, como a revista se intitula em alguns momentos, é realizada através de informações sobre os ídolos, moda, beleza, diversão, entretenimento e matérias de comportamento que guiarão as adolescentes na saga do autoconhecimento e do relacionamento com amigos e familiares. Tudo o que a garota precisa é ler e ser *Atrevida*. A palavra *atrevida* refere-se àquela que se atreve, que tem coragem, é decidida, irreverente, resolvida, audaciosa, e independente. A leitora de *Atrevida* é aquela que se destaca no grupo porque como diz o *slogan* da revista, a garota de *Atrevida* é *Descolada, divertida, diferente*. Assim, para ser diferente, a garota antes necessita identificar-se com grupo para então se destacar nele, conforme imperativo pós-moderno da contraditória busca pela individualidade.

A edição nº 153 de maio de 2007 é formada por capa, 25 seções e mais de dez matérias. A capa⁶³ traz a foto das meninas componentes do grupo musical *High School Musical* em um fundo cor de rosa, anunciando a matéria principal da edição sobre as famosas. As demais chamadas de capa são para uma matéria em que 100 meninos entrevistados ensinam as garotas a paquerar, constituindo o guia da paquera; reportagem sobre o relacionamento com *amiga x namorado*; matéria sobre tratamento capilar que ensina como fazer “as pazes com seus cachos”; dicas para o namoro virtual; show da banda musical internacional *RBD* no Brasil; promoção e anúncio de brinde⁶⁴, que é uma mini edição de testes, localizada no interior da revista.

As seções da revista apresentam editorial, matérias sobre moda e beleza; código de acesso a conteúdo exclusivo no *site* da revista⁶⁵; consultórios sentimentais; cartas ou *emails* respondidos por famosos; informações sobre famosos e curiosidades; tradução de músicas em inglês; dúvidas sobre sexo respondidas por ginecologista e obstetra; dicas de presentes e idéias para o dia das mães; piadas e micos contados por famosos e enviados pelas leitoras; sugestões de livros, *CDs*, vídeos, *sites* e filmes; lançamento de produtos; matéria sobre profissão para o futuro; indicação de *ongs* ambientais; conto; horóscopo e dicas esotéricas.

As demais reportagens da edição trazem entrevista com famosos, pôsteres, duas matérias sobre moda, dicas sobre como reconquistar o ex-namorado, relato de experiência pessoal enviado

⁶³ Ver Anexo F.

⁶⁴ Ver Anexo M.

⁶⁵ *Website* da revista *Atrevida* em ambiente virtual: <<http://www.capricho.com.br>>.

por leitora, reportagem sobre como lidar com as regras da escola que atrapalham o namoro e entrevista com garotos sobre sua relação com as namoradas de amigos. O número analisado possui 108 páginas. Os anúncios publicitários de página inteira constituem 29.63% do total de páginas, o que corresponde a 32 páginas. O valor da revista é de R\$ 5,90. A *Atrevida* em questão destaca-se das demais edições analisadas aqui por apresentar maior número de seções e reportagens por publicação, o que resulta em reportagens e matérias curtas. A diagramação da revista é colorida e com predomínio de fotos.

2.5.4.2 *Atrevidinha*

A *Atrevidinha* é uma publicação mensal da editora *Escala*. Informações sobre sua tiragem, circulação e perfil detalhado do leitor não foram localizadas no *site* da editora. De acordo com o *website* da editora *Escala*, a *Atrevidinha* é

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 porquês.

A leitora de *Atrevidinha* encontra-se em uma fase de transição para a adolescência, é criança que não quer ser vista como tal, mas que ainda não é adolescente. Seguindo a tendência lucrativa de segmentação de mercado, a editora concentra-se em um produto híbrido, ora com características infantis, ora com aspectos típicos da juventude, transitando entre temas tais como “cores, flores e bichinhos” de um lado e ‘maquiagem carregada’ e “meninos” de outro. A leitora-menina de *Atrevidinha* é estudiosa e curiosa. O nome *atrevidinha* refere-se à pequena *atrevida*, à aprendiz, àquela que está em processo de desenvolvimento, e é ao mesmo tempo, é nova e delicada.

A capa⁶⁶ da edição nº 38 de *Atrevidinha* traz a foto de uma adolescente famosa, componente do grupo musical *HSM* e a descrição, “Saiba tudo sobre ela”. As chamadas da capa anunciam matéria com curiosidades sobre o dia dos namorados, três testes, história em quadrinhos *Cyber Dolls*, um guia de seriados da TV, reportagem sobre tatuagens falsas, moda romântica, um especial sobre lugares diferentes no mundo e passatempos. A edição apresenta editorial, 18 seções e 7 reportagens. As seções trazem cartas de leitoras; piadas; passatempos; dicas de beleza para cabelo e pele; dicas de moda; notícias sobre ídolos e entrevista; sugestões de livros, filmes, CDs e atividades na Internet; curiosidades sobre natureza e diversos temas; receita de doce; sugestões de produtos; dicas de estudo; seção *eu e meu mundo* sobre quartos de leitoras; traduções de músicas em inglês; artesanato, horóscopo e história em quadrinhos, além de testes e passatempos. As demais reportagens tratam dos assuntos anunciados na capa.

A publicação de *Atrevidinha* em questão traz matérias curtas com diagramação colorida, com predomínio de fotos, ilustrações e motivos mais suaves e infantis, distingue-se pelos passatempos e piadinhas. Embora a temática do amor seja pouco ou sutilmente explorada, o tópico da beleza é recorrente como critério de feminilidade e a figura do sexo oposto não é esquecida, sendo projetada na imagem dos ídolos a serem apreciados. A edição prioriza entretenimento e o mundo dos famosos. Diferentemente das demais publicações, *Atrevidinha* não possui consultório sentimental ou ‘micos’ enviados pelas leitoras. Das 52 páginas da edição, cinco páginas ou 9.62% constituem anúncios publicitários de página inteira.

2.5.4.3 *Atrevida Fashion*

Atrevida Fashion é a publicação “de moda e beleza da revista *Atrevida*”. Não se trata de um número regular, mas de uma edição especial periodicamente publicada, é destinada à “mulher, jovem, a partir dos 13 anos, urbana, classe A/B”⁶⁷. A palavra inglesa ‘Fashion’ que compõem o nome da publicação remete ao mundo da moda, referindo-se a estilos adequadamente enquadrados ao que está em voga. Desse modo, a leitora da publicação além de possuir os traços de ousadia de *Atrevida* é devidamente atendida ao mundo da moda e não abre mão de estar

⁶⁶ Ver Anexo G

⁶⁷ Ver <<http://www.assinesimbolo.com.br/institucional/Conteudo/0/artigo5368-1.asp?txtBusca=atrevida>> Acessado em 04/12/2008.

sempre bela. De acordo com o *site*⁶⁸ da editora *Símbolo*, editora anterior da revista, a *Atrevida Fashion*

é uma revista completa de informações sobre moda e beleza. Moderna e atualizada, ela ajuda a adolescente a consumir o que está na moda, cuidar do cabelo e da pele, usar maquiagem que realce seus pontos fortes, além de trazer todas as informações sobre os bastidores do mundo da moda. Além disso, a revista ainda ajuda a leitora a ter uma atitude fashion e melhorar sua auto-estima, tudo isso para ficar mais popular na turma.

Essa garota tem seus próprios desejos de consumo (roupas, sapatos, CDs e livros), quer se vestir de acordo com as tendências da moda, com uma aparência impecável. Valoriza muito o grupo de amigas e seu grande objetivo é ser admirada na turma, espelhando-se em garotas bonitas, bem vestidas, independentes e bem-sucedidas.

A revista surge com a missão de subsidiar a adolescente no processo do consumo. Considera o público feminino como mulher, a partir dos 13 anos de idade. É a publicação que vai guiar a jovem na hora de fazer suas escolhas em relação ao modo de se vestir e cuidar de sua aparência, apesar de a garota possuir seus “próprios desejos”. O objetivo da publicação é nobre, “melhorar a auto-estima” da leitora, mas para que ela possa destacar-se na turma, ser admirada e se tornar mais popular. Tal processo exige métodos de ‘espelhamento’, nos quais a jovem precisa de referenciais, encontrados em garotas bonitas, que por sua vez, são bem vestidas, bem-sucedidas, e claro, independentes. A revista tem se posicionado, enquanto espelho da mulher desde seus primeiros momentos no Brasil. Vale lembrar dos nomes das primeiras publicações destinadas ao público feminino: *Espelho Diamantino* e *O Espelho das Brasileiras*.

A capa da edição nº 6 de *Atrevida Fashion*⁶⁹ traz a foto de uma modelo, ilustrando a moda da temporada outono-inverno. No cabeçalho o nome da revista é acompanhado do *slogan* “moda e beleza” e da descrição “a revista de moda e beleza da *Atrevida*”. As demais chamadas apresentam matérias sobre “truques infalíveis” para deixar os cabelos maravilhosos; exposição de 63 tipos de botas; segredos de beleza das modelos mais famosas do Brasil; dicas de *looks* certos para diferentes tipos de corpo e “dieta sem erro”.

A publicação em questão traz, além das reportagens anunciadas na capa: editorial; dúvidas de moda enviadas pelas leitoras e respondidas pela redação; seção sobre dicas de compras e

⁶⁸ (Id.Ibid)

⁶⁹ Ver Anexo H.

segredos de *look* de modelo; lista do que é certo ou errado em se tratando de moda, beleza e comportamento; a seção *Made Brasil e Giramundo* com notícias sobre produtos da indústria da beleza lançados no Brasil e no mundo; matéria com dicas de moda de leitoras; lista de produtos dentro das tendências da moda; seção assinada por estilista que conta sobre trabalho e bastidores do mundo *fashion*; guia com lançamentos de produtos de cosméticos; dicas de maquiagem e cabelo; sugestões para alimentação e exercícios para manter a forma física; reportagem sobre mudança no visual; passos para fazer o *make* de cabelo e maquiagem, para seguir a tendência da moda; matéria sobre eventos de moda; dicas para customizar peças, renovando os acessórios; reportagem sobre a história de marca de produto e por fim, catálogo com telefones das lojas e marcas mencionadas na edição.

As reportagens da edição são curtas, com poucos textos escritos. São priorizadas as fotos que ocupam grandes espaços nas páginas e, assim como as demais edições para adolescentes, a diagramação é bastante colorida. Das 84 páginas da publicação, 15 páginas ou 17,86% são de anúncios publicitários de página inteira. O conteúdo da revista é específico, girando em torno dos tópicos de beleza e moda enquanto critérios de feminilidade, sucesso e bem estar.

2.6 Conclusões parciais

A imprensa feminina, como qualquer outra mídia, é mediadora de discussões, legitimadora de posturas, normatizadora de comportamentos, construtora de padrões, gostos, reflexo e objeto. Especificamente, como imprensa feminina, ela tem testemunhado as transformações que o papel da mulher tem sofrido na sociedade. Observa-se, no entanto, que a postura dessa mídia não é de passividade.

Neste capítulo, discorri brevemente sobre o percurso da imprensa feminina no ocidente e sua relevância para a produção midiática brasileira. Constato que a mídia juvenil surge do desdobramento de uma mídia essencialmente feminina. A partir de considerações sobre a revista feminina para adolescentes, delimiti, como *corpus* desta pesquisa, dois grupos de revistas que ilustram o comportamento editorial do segmento feminino *teen* no Brasil. Descrevi brevemente cada edição e no capítulo seguinte, parto para as análises das edições selecionadas.

CAPÍTULO 3

NÃO PERCA NESTA EDIÇÃO!

A língua (...) é considerada como um jogo, ou melhor, como o estabelecimento das regras de um jogo, e de um jogo que se confunde amplamente com a existência cotidiana.

Ducrot⁷⁰

A recorrência de alguns gêneros textuais nas edições destinadas às adolescentes colabora para a sua caracterização. Neste capítulo, são analisados dois gêneros textuais já solidificados nas revistas para as adolescentes e que são identificadores das publicações aqui analisadas: o editorial e a publicidade.

As considerações se firmam em postulações teóricas de Fairclough (2003) e Halliday (1976, 1978 e 1994) sobre os significados do discurso, e pondera sobre as realizações ideológicas presentes nesse discurso midiático. Os modos de representação no discurso são observados aqui por meio da categoria de transitividade. A manifestação do significado acional considera a estrutura dos gêneros textuais e a constituição dos significados por meio de pressupostos e implícitos, que aqui, genericamente, são colocados sob o rótulo de ‘suposição’. O estilo da linguagem, assim como as escolhas lexicais evidenciam modos de realização do significado identificacional.

A análise dos editoriais, focalizando a realização da categoria de transitividade e a constituição dos significados implícitos – suposições – contempla a relação estabelecida entre

⁷⁰ (Ducrot, 1972: 13)

edição e leitora, bem como a comunicação de conhecimentos e experiências compartilhadas. A segunda análise apreciará a formação do gênero publicitário em sua realização híbrida nas matérias das edições, e por sua vez, observa o comportamento do texto publicitário nas páginas da revista.

3.1 Querida, pode entrar!

O editorial ou carta ao leitor é um gênero específico que, segundo Herbele (1992), funciona como cartão de visitas, uma introdução à edição, um bate-papo com os leitores, servindo como propaganda e síntese das matérias principais, e desse modo, possui um caráter persuasivo e exortativo, disfarçado de texto informativo. Andrade (2008) destaca que a carta ao leitor é utilizada como contato imediato entre equipe editorial e leitor e pode servir para vários propósitos comunicativos, tais como, apresentar destaques da edição, opinar sobre fatos e criticar posições. De curta extensão, o editorial, ou ainda carta do editor, é localizado nas primeiras páginas da revista, geralmente depois do sumário.

Por meio do editorial é possível constatar o público a quem se endereça a revista, pois esse carrega marcas discursivas que particularizam o leitor, que por sua vez, pode ou não se identificar com o seu conteúdo, continuando ou simplesmente descartando a leitura. Nesse sentido, o gênero editorial constitui papel determinante para a conquista de seu público, uma vez que trabalha no viés de representação institucional e se apresenta como uma carta de intenções, com caráter contratual entre redação e leitor.

Os editoriais de revistas femininas, por sua vez, possuem características próprias que os distinguem dos demais. Não costumam ser impessoais, por exemplo, geralmente são assinados e apresentam, muitas vezes, saudações e despedidas bem pessoais – ‘Oie!’ ‘Beijinhos’, ‘Um grande beijo’, ‘Até!’ - como estratégia de aproximação entre leitoras e a redação. Editoriais destinados às adolescentes apresentam ainda outro diferencial: um forte caráter conversacional, com marcas da oralidade que refletem uma linguagem jovem, sendo repletos de exclamações, orações interrogativas e intensificadores que estabelecem um tom persuasivo e emocionalmente apelativo.

De acordo com Furtado da Silva e Souza (2007), e considerando o conceito de contexto de situação da Linguística Sistêmico-Funcional, em que se localizam as características

extralingüísticas dos textos que dão substâncias às palavras para construção de diferentes gêneros, é possível observarmos a constituição genérica do editorial no que diz respeito aos três elementos constitutivos do contexto de situação: campo (natureza ou prática social), relação (ligação entre os participantes) e modo (canal, meio e papel da linguagem). Assim, o gênero editorial de revistas femininas constitui-se em:

1. Campo: defesa de um ponto de vista representando uma opinião institucional ao público leitor.
2. Relação: escritora e leitora. A escritora imbuída de autoridade para opinar e a leitora, o público em geral. Distância social máxima.
3. Modo: Canal gráfico; Meio escrito.

Uma vez que as revistas para as adolescentes podem ser facilmente identificadas, dentre outros aspectos, por meio de seu editorial, a análise deste gênero textual torna-se produtiva, por permitir observar a construção discursiva da relação entre edição e leitor, bem como compreender o processo de configuração de identidades. A seguir verifico a composição dos editoriais por meio da observação dos modos de ação, na constituição de pressupostos semânticos e implícitos, e representação, através da análise da categoria léxico-gramatical de transitividade ao grupo de revistas principais.

A análise das suposições ou significados implícitos permite constatar informações compartilhadas em contexto específico e por um público definido. Conforme ressalta Fairclough (2003), o implícito é uma propriedade persuasiva e de considerável importância social. Este trabalho considerará a constituição de suposições por meio das pressuposições semânticas e demais implícitos que forem constatados.

Ilari & Geraldi (1985) destacam que pressuposição é um termo originalmente estudado por Frege. Uma oração pressupõe outra quando a verdade e a falsidade da primeira tornam inescapável a verdade da segunda, o que se verifica por testes formais de negação e interrogação de postos. Constitui expressões introdutórias de pressuposição e implícitos, um leque bastante variado de palavras e expressões: orações subordinadas, advérbios, pronomes, verbos que regem subordinadas, conjunções, artigos, conjunções concessivas e temporais, na maioria; bom número de verbos que introduzem subordinadas (tais como saber que, conseguir que, adivinhar que);

orações encaixadas; construções gramaticais, como construção de realce: ‘é que’. Estes, dentre outros, são elementos que possibilitam construção gramatical de pressuposições e implícitos.

Os modos de representação no discurso dos editoriais serão observados por meio da categoria léxico-gramatical de transitividade⁷¹ nos editoriais e se dará pela análise de recorrência de processos, participantes e circunstâncias em cada editorial. A transitividade é aqui considerada porque colabora para a representação e construção de experiências que compõem o universo da revista, com que a adolescente brasileira se identifica.

3.1.1 Editorial *Atrevida*

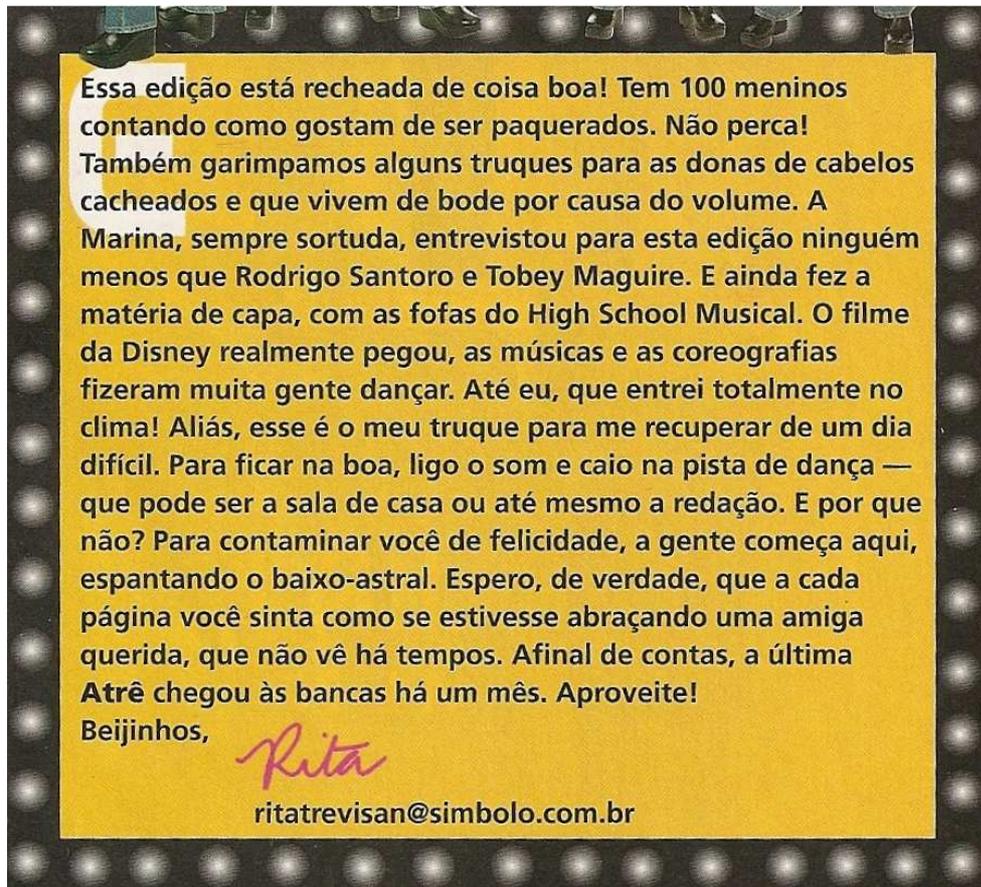


Figura 1 - Editorial *Atrevida*

⁷¹ Sobre transitividade ver seção 1.1.2.

O fragmento anterior da seção *Cá entre nós* corresponde ao editorial da edição, que está localizado na página de número dez, após capa, peças publicitárias e índice. A seção intitulada *Cá entre nós*, além do editorial apresenta fotos de integrantes da edição, inclusive, fotos seqüenciais da editora que assina o texto e disponibiliza o e-mail para contato. A coluna ao lado da seção traz o expediente⁷² da revista.:

3.1.1.1 As suposições construídas em *Atrevida*

As orações que apresentam pressupostos e significados implícitos foram abaixo discriminados. Os pressupostos⁷³ possíveis de serem identificados nas orações estão sublinhados e as palavras e expressões introdutórias de pressuposições e implícitos estão em negrito⁷⁴.

(1) Tem 100 meninos contando **como** gostam de ser paquerados.

Testes:

Negação: **Não** é verdade que tem 100 meninos contando como gostam de ser paquerados.

Interrogação: Tem 100 meninos contando como gostam de ser paquerados?

Pressuposto: meninos gostam de ser paquerados.

Na oração, o elemento introdutório de pressuposição é a palavra ‘como’. A aplicação dos testes formais de pressuposição (negação e interrogação) comprova o pressuposto de que “meninos gostam de ser paquerados”.

(2) **Também** garimpamos alguns truques para as donas de cabelos cacheados e **que** vivem de bode por causa do volume.

O advérbio **também** na oração acima, possibilita a pressuposição de que outras coisas foram feitas na edição além de “garimpar alguns truques”. Da mesma forma, o pronome **alguns**

⁷² De acordo com Houaiss (2001), expediente é um “quadro de identificação que um jornal ou revista está obrigado por lei a publicar (...) em todas as suas edições, do qual constam os nomes da empresa jornalística responsável, da gráfica impressora, dos profissionais mais importantes”, dentre outras informações referentes às edições.

⁷³ O tópico das suposições nas revistas destinadas às adolescentes já foi, por mim, trabalhado em comunicação oral realizada no III Simpósio Internacional sobre Análise do Discurso, 2008, Belo Horizonte, com resultados também publicados nos anais do evento (Ver Lira, 2008a).

⁷⁴ Segue a mesma configuração de análise nos demais editoriais.

permite a compreensão de que existem mais truques para as donas de cabelos cacheados além dos garimpados pela edição.

Vale observar que o verbo **garimpar**, usado metaforicamente, implica uma ação árdua ou trabalhosa de exploração de preciosidades, o que reforça não apenas a dedicação do trabalho da redação para a produção da matéria em questão, como também a noção de que não é fácil encontrar soluções para se tratar dos cabelos cacheados. A palavra **truque**, por sua vez, remete à noção de jogo, estratégia e até mesmo mágica. Novamente tal noção permite depreender que o tratamento dos cabelos cacheados exige um trabalho cuidadoso e estratégico, que por sua vez foi realizado com êxito pela edição. O pronome **que**, em destaque, atribui o estado comportamental “estar de bode” para donas de cabelos cacheados. E o termo destacado **por causa do** explicita uma relação de causa e efeito, que, por sua vez possibilita o entendimento de que cabelos cacheados são volumosos.

(3) A Marina, **sempre** sortuda, entrevistou para esta edição **ninguém menos que** Rodrigo Santoro e Tobey Maguire. E **ainda** fez a matéria da capa (...).

As intensificações são aqui utilizadas como uma estratégia de construção de significados implícitos. O advérbio **sempre** constrói a pressuposição de hábito para que *Marina* tenha sorte para produzir ou gerar boas matérias ou entrevistas para a revista. O termo destacado **ninguém menos que** ressalta que os entrevistados são pessoas tão ilustres que não são outras pessoas além de *Rodrigo Santoro e Tobey Maguire*. A escala argumentativa em questão direciona para a significação de que essas pessoas fazem parte do universo das adolescentes e se, por algum acaso, não forem conhecidos, merecem atenção da leitora. Da mesma forma, o advérbio **ainda** implica a noção de que além de “sortuda”, por ter entrevistado pessoas tão importantes como as anunciadas, a jornalista em questão fez mais coisas interessantes para a edição, e, portanto, merecem ser conferidas.

(4) O filme da Disney **realmente** pegou. **Até** eu, que entrei totalmente no clima!

As palavras **realmente** e **até** intensificam e corroboram o sucesso do “filme da Disney”, uma vez que até a editora – noção possibilitada pelo pronome de primeira pessoa – que não é uma adolescente – noção implícita, por se tratar de uma profissional da revista que tem inclusive

sua foto como elemento visual de apresentação do editorial – também entrou no clima além das adolescentes.

As considerações acima permitem constatar que o editorial da revista *Atrevida* não aborda só um tema específico, prática recorrente em alguns dos editoriais analisados, mas apresenta vários pontos a serem abordados na edição. São utilizados elementos intensificadores, como pistas de caráter conversacional, que por sua vez, caracteriza a linguagem dessa revista jovem. Tais elementos possibilitam a formação de pressupostos e outros implícitos, além de atraírem a atenção da leitora para o dinamismo da produção da redação que se traduz na edição. O caráter promocional ou persuasivo é percebido nos próprios pressupostos, uma vez que introduzem com naturalidade, como se já fizessem parte da realidade da adolescente, temas e posicionamentos que serão abordados na edição.

Ao tratar das maneiras de como os garotos gostam de ser paquerados, como no exemplo (1), dispensa-se qualquer discussão ou reflexão sobre o fato de garotos gostarem ou não de serem paquerados. Dessa forma, o estímulo dado à conquista é corroborado por um posicionamento ideológico particular dado como geral, absoluto e natural. O mesmo pode ser observado nos demais exemplos. As suposições envolvidas na chamada da matéria sobre cabelos cacheados, no exemplo (2) implicam que “donas de cabelos cacheados” estão insatisfeitas com seus cabelos, uma vez que possuem volume e desta forma, a revista se posiciona como solucionadora do problema. Além disso, os implícitos e pressupostos também são utilizados para consolidarem a imagem de personagens e produtos da mídia.

3.1.1.2 Transitividade em *Atrevida*

Em relação aos processos de transitividade⁷⁵, o editorial de *Atrevida* registra a ocorrência de 30. Desses, 13 são processos materiais; 7 são processos mentais; 5 são processos relacionais; 3 são processos existenciais; 2 são processos verbais e 1, processo comportamental.

⁷⁵ As análises da transitividade nas revistas femininas juvenis já foram trabalhadas de maneira detalhada em comunicação oral realizada durante o XV Congresso ALFAL, 2008, com publicação de artigo nos anais do evento. (Ver Lira, 2008b)

a) Processos materiais são observados pelas formas verbais: 1. **perca**. 2. **garimpamos**. 3. **fez**. 4. **pegou**. 5. **fizeram**. 6. **dançar**. 7. **entrei**. 8. **recuperar**. 9. **ligo**. 10. **caio**. 11. **começa espantando**. 12. **estivesse abraçando**. 13. **chegou**.

No referido editorial, os processos materiais fazem referências a ações da redação, rotineiras ou excepcionais, que buscam traduzir o dinamismo, dedicação e empenho da equipe de produção da revista para que a leitora seja agraciada com o melhor produto, ora expressando atitudes individuais da editora, a fim de promover um grau de intimidade com a leitora ora expressando ação coletiva da redação, o que promove uma sensação de trabalho em equipe harmônico. Os participantes giram em torno da redação, de participantes da produção da edição, referindo-se também à(s) leitora(s), enquanto centro de interesse.

b) Processos mentais:

1. Tem 100 meninos contando como **gostam** de ser paquerados.
2. (...) as donas de cabelos cacheados e que **vivem** de bode por causa do volume.
3. Para **contaminar** você de felicidade (...)
4. **Espero**, de verdade, que a cada página você **sinta** como se estivesse abraçando uma amiga querida (...).
5. (...) uma amiga querida, que não **vê** (...)
6. **Aproveite!**

Os experienciadores aqui são relacionados, na maioria das vezes, aos personagens da edição, que desempenham papel importante na publicação, constituindo objeto da revista, como “100 meninos” (1), “donas de cabelos cacheados” (2), ou referem-se à leitora como alvo de persuasão, como em (3), (4) (5) e (6), você, leitora. Os fenômenos são sugeridos, como em (4) e (5) ou sugerem outros comportamentos tais como em (1), em que a garota é instigada a desfrutar da paquera, uma vez que os garotos gostam. Em (2) o fenômeno refere-se ao estado de insatisfação com que possivelmente algumas leitoras podem se identificar, uma vez que tenham cabelos cacheados.

c) Processos Relacionais:

1. Essa edição **está** recheada de coisa boa!

2. Tem 100 meninos contando como gostam de **ser** paquerados.
3. Aliás, esse **é** o meu truque para me recuperar de um dia difícil.
4. Para **ficar** na boa, ligo o som (...)
5. (...) e caio na pista de dança – que **pode ser** a sala de casa ou até mesmo a redação.

Os processos relacionais são atributivos em: (1) atributo: “recheada de coisa boa”, sendo o portador: “Essa edição”; (2) Portador: “100 meninos que” (...) e atributo “paquerados” e (4) atributo: “ficar na boa” e portador: “eu”.

São os demais processos, identificadores, sendo em: (3), a característica: “esse” e o valor: “meu truque” (...); (5), a característica: “pista de dança” e valor: “a sala de casa ou até mesmo a redação”. Os processos relacionais aqui são utilizados para indicarem atributos à própria edição, como estratégia de propaganda e para generalizações, colocadas de modo consensual.

d) Processos Existenciais:

1. **Tem** 100 meninos contando como gostam de ser paquerados.
2. (...) sinta como se estivesse abraçando uma amiga querida, que não vê, **há** tempos.
3. (...) a última Atrê chegou às bancas **há** um mês.

Ocorrendo em poucos momentos no editorial, os processos existenciais em (2) e (3) estão relacionados a noções temporais; em (1) o verbo introduz uma nova informação, cujo existente é a matéria em que “100 meninos contam como gostam de ser paquerados”, ao optar por não utilizar a palavra ‘matéria’ ou ‘artigo’, a editora introduz um elemento mais animado que implica um produto mais próximo da realidade da adolescente. Vale observar que o uso do verbo *ter* em processos existenciais é uma marca de estilo da linguagem jovem adotada na edição.

e) Processos Verbais:

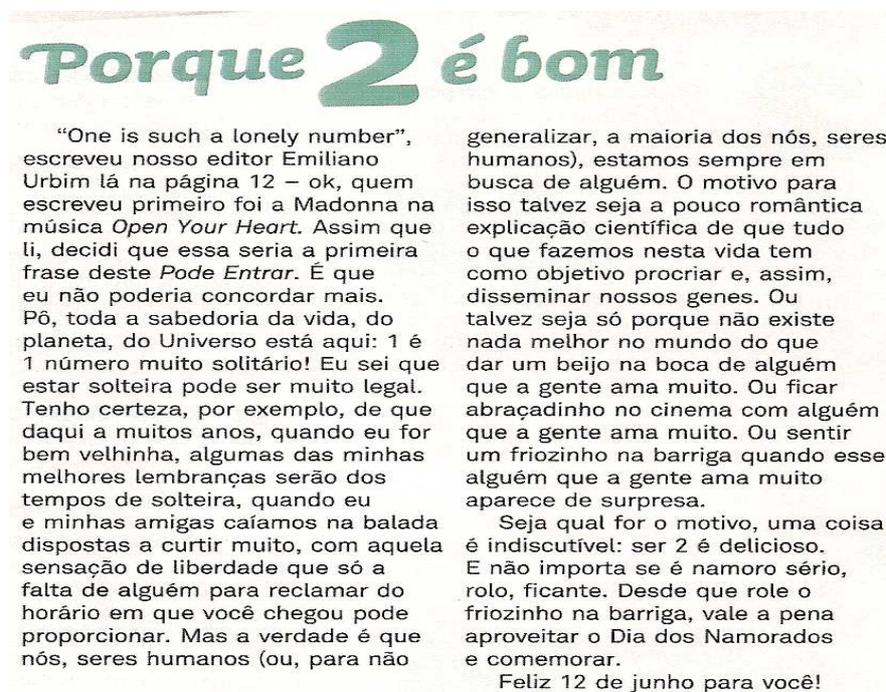
1. Tem 100 meninos **contando** como gostam de ser paquerados.
2. A Marina, sempre sortuda, **entrevistou** para esta edição ninguém menos que Rodrigo Santoro e Tobey Maguire.

Quanto aos participantes, em (1), o dizente é “100 meninos” e a verbiagem “como gostam de ser paquerados”. Em 2, o dizente é *Marina*, o receptor é “para esta edição” e a verbiagem, “ninguém menos que Rodrigo Santoro e Tobey Maguire”. Os processos verbais aqui, em minoria, são utilizados para divulgação do conteúdo da edição em questão.

f) As circunstâncias são predominantemente de causa: “por causa do volume”; de localização espacial: “de capa”; “na pista de dança” e de localização temporal: “há tempos”.

No editorial da *Atrevida*, observa-se maior recorrência dos processos materiais, mentais e relacionais. Os processos materiais aludem ao procedimento dinâmico de produção da edição. Os processos mentais são utilizados para provocar sensações e os relacionais para atribuir qualidades ao número da revista, além de compartilhar experiências da editora, enquanto estratégia de identificação da leitora.

3.1.2 Editorial *Capricho*



Porque 2 é bom

“One is such a lonely number”, escreveu nosso editor Emiliano Urbim lá na página 12 – ok, quem escreveu primeiro foi a Madonna na música *Open Your Heart*. Assim que li, decidi que essa seria a primeira frase deste *Pode Entrar*. É que eu não poderia concordar mais. Pô, toda a sabedoria da vida, do planeta, do Universo está aqui: 1 é 1 número muito solitário! Eu sei que estar solteira pode ser muito legal. Tenho certeza, por exemplo, de que daqui a muitos anos, quando eu for bem velhinha, algumas das minhas melhores lembranças serão dos tempos de solteira, quando eu e minhas amigas caíamos na balada dispostas a curtir muito, com aquela sensação de liberdade que só a falta de alguém para reclamar do horário em que você chegou pode proporcionar. Mas a verdade é que nós, seres humanos (ou, para não generalizar, a maioria dos nós, seres humanos), estamos sempre em busca de alguém. O motivo para isso talvez seja a pouco romântica explicação científica de que tudo o que fazemos nesta vida tem como objetivo procriar e, assim, disseminar nossos genes. Ou talvez seja só porque não existe nada melhor no mundo do que dar um beijo na boca de alguém que a gente ama muito. Ou ficar abraçadinho no cinema com alguém que a gente ama muito. Ou sentir um friozinho na barriga quando esse alguém que a gente ama muito aparece de surpresa.

Seja qual for o motivo, uma coisa é indiscutível: ser 2 é delicioso. E não importa se é namoro sério, rolo, ficante. Desde que role o friozinho na barriga, vale a pena aproveitar o Dia dos Namorados e comemorar.

Feliz 12 de junho para você!

Figura 2 - Editorial *Capricho*

O fragmento corresponde ao editorial⁷⁶ da revista *Capricho* aqui analisada e é parte da seção *Pode entrar*, cujo *slogan* é “Recado da editora”. Localiza-se na página de número quatro, ao lado do expediente da revista. A seção é composta por dois textos, o primeiro com o título “Porque 2 é bom”, tratando-se do editorial propriamente dito e o segundo intitulado “As estagiárias”, trata-se de um texto sobre parte da equipe que trabalhou na produção da edição. A seção é assinada pelo primeiro nome da editora que disponibiliza o seu *e-mail* e pede que lhe escrevam.

3.1.2.1 As suposições construídas em *Capricho*

(1) **É que eu não poderia concordar mais.**

Os elementos possibilitadores são dois: construção de realce “é que” e o intensificador antecedido de uma negação “não...mais”. O entendimento da proposição “não poderia concordar mais” é, por sua vez, verdade negável ou interrogável. O segundo implícito é possibilitado pela presença do intensificador antecedido de uma negação “não...mais”. É nítida a relação estabelecida pelo intensificador **mais**, uma vez que marca que a consideração não poderia ser de outra maneira mais apropriada, não podendo a escritora ser favorável de outra forma. A negação constitui elemento de parceria com o intensificador, determinando a não existência de outra forma **mais** intensa de concordância da editora. Tal entendimento é possível por meio da leitura do texto em que a locutora vai definindo suas posições .

(2) Eu **sei que** *estar solteira pode ser muito legal*.

Nessa oração, o pressuposto “Estar solteira pode ser muito legal” é verdade irrefutável que pode ser constatada pela aplicação dos testes formais (negação e interrogação). Assim, o texto organiza seus argumentos em torno da noção de que o estado de estar solteira é algo que recebe a predicação “pode ser muito legal”.

Vale observar que a modalidade expressa pelo verbo auxiliar “pode” implica uma compreensão de algo que não é totalmente verdadeiro, o que dá brechas para um entendimento exatamente oposto, do tipo: pode ser, mas nem sempre ou quase nunca é. Ao tratar de “estar solteiro” é importante ressaltar que a leitura do próprio editorial nos permite inferir que o

⁷⁶ Ver Anexo P, página inteira em que consta o editorial.

conceito de “solteiro” que aparece na revista não é estado civil solteiro, não casado e sim, alguém que não tem um companheiro, namorado ou ‘ficante’⁷⁷, noção possibilitada pelo contexto da revista e sua linguagem jovem, o que será constatado no decorrer da leitura, por exemplo, em: “tempos de solteira, quando eu e minhas amigas caíamos na balada dispostas a curtir muito, com aquela sensação de liberdade que só a falta de alguém pra reclamar do horário em que você chegou pode proporcionar”.

(3) Tenho **certeza**, por exemplo, **de que** daqui a muitos anos, **quando** eu for bem velhinha, **algumas** das minhas melhores lembranças serão dos tempos de solteira, **quando** eu e minhas amigas caíamos na balada dispostas a curtir muito, com aquela sensação de liberdade que **só** a falta de alguém pra reclamar do horário em que você chegou pode proporcionar.

O termo sublinhado constitui o pressuposto propiciado pelo introdutor de subordinada “certeza de que”.

Ainda na mesma oração, em itálicos os termos: **quando**, **algumas** e **quando**, também constituem elementos possibilitadores de implícitos. O primeiro **quando** permite a localização temporal do momento em que a certeza implícita será efetivada: “quando eu for bem velhinha e não em outro momento”. O pronome **algumas** possibilita a compreensão de não todas, ou seja, apenas algumas das minhas melhores lembranças serão dos tempos de solteira, as demais melhores lembranças provavelmente serão dos tempos de ‘não solteira’ ou ‘de acompanhada’. A segunda realização de **quando** não apenas localiza temporalmente o momento em que a locutora estava solteira como define o próprio termo “solteira” a partir de suas experiências pessoais, tomando o particular como geral.

Outro elemento que marca pressuposição e que aparece nesse trecho é o advérbio **só**. Nesse caso, a “sensação de liberdade” é proporcionada apenas ou somente pela falta de “alguém pra reclamar do horário em que você chegou”, e não por algum outro fator inerente ao momento ou à fase da adolescente.

(4) Mas a verdade **é que** nós, seres humanos, (ou para não generalizar, a maioria de nós, seres humanos), estamos sempre em busca de alguém.

⁷⁷ Termo utilizado para se referir ao parceiro romântico com quem não se tem compromissos ou com quem se vive um caso de amor temporário.

O pressuposto aqui é introduzido novamente pela oração encaixada ou construção de realce “é que” que introduzem o pressuposto de que “nós, seres humanos, (ou para não generalizar, a maioria de nós, seres humanos), estamos sempre em busca de alguém”. Aqui é importante observar que a escolha do uso de “é que” implica uma noção essencial à organização argumentativa do texto.

(5) O motivo para isso **talvez** seja a pouco romântica explicação científica de que tudo o que fazemos nesta vida tem como objetivo procriar e, assim disseminar nossos genes.

O advérbio aqui possibilita a negação e a interrogação da oração sem alteração no pressuposto de que a “explicação científica de que tudo o que fazemos nesta vida tem como objetivo procriar e, assim disseminar nossos genes” é pouco romântica. Outra noção dada pelo advérbio em questão é de que novamente a oração não representa efetivamente uma verdade, abrindo espaço para dúvida que introduz um posicionamento: talvez, não necessariamente, mas provavelmente é.

(6) Ou **talvez** seja **só** porque não existe nada melhor no mundo do que dar um beijo na boca de alguém que a gente ama muito. **Ou** ficar abraçadinho no cinema com alguém que a gente ama muito. **Ou** sentir um friozinho na barriga quando esse alguém que a gente ama muito aparece de surpresa.

Nesse período, observamos um jogo lingüístico com o advérbio *talvez* e a conjunção *ou* em que se constituem pressupostos. Negando-se ou questionando-se a oração (Ou talvez não seja só porque (...)/ Ou talvez seja só porque (...)?) a noção de que não existe nada melhor que o enumerado, prevalece.

(7) Seja qual for o motivo, **uma coisa é indiscutível**: ser 2 é delicioso.

Aqui temos um exemplo em que toda a primeira oração é introdutória do pressuposto “ser 2 é delicioso”.

Tal pressuposto inclusive resume o tema do editorial que trata do mês dos namorados, e que aborda em todo o texto a importância da condição de “ser 2”, de estar acompanhada

principalmente nos dias dos namorados, ainda que ser solteira possa ser legal. Importante destacar que o editorial da revista *Capricho*, utiliza com frequência elementos introdutórios de pressuposição do tipo orações encaixadas (“é que”, “certeza de que”, “sei que”, etc.) o que pode caracterizar tanto o estilo de escrita da editora, quanto o estilo da linha editorial em questão, que se vale de recursos mais sofisticados de constituição de implícitos, assim como o uso de intensificadores, que por vez também marcam o estilo jovem da linguagem.

3.1.2.2 Transitividade em *Capricho*

Foram observados 55 processos, dos quais: 22 são relacionais, 12 são materiais, 11 são mentais, 4 são verbais e 1 é existencial.

a) Os processos relacionais possuem maior recorrência (22) e são representados pelas seguintes formas verbais: **é/ is/ foi / seria / É /está /é /estar /pode ser/ Tenho / for / serão / é/ estamos / seja /tem /ficar / Seja / é / ser /é / é .**

Dos quais 5 são atributivas. Exemplos:

1.Porque 2 é bom./ 2. Estar solteira **pode ser** muito legal./ 3.Ser 2 é delicioso.

Em (1) o atributo “bom” é dado ao portador “2”. O que implica a compreensão de que a qualidade de ser bom é inerente ao estado de coisas de “ser 2”, de estar acompanhado. Em (2) a locução verbal cujo verbo principal é *ser* atribui ao portador “Estar solteira” ou “condição de solteiro” o atributo de “muito legal”. Em (3) o estado de estar acompanhado como algo ideal para adolescentes, ou para quase todos os seres humanos é reforçado pelo atributo “delicioso” ao portador “Ser 2”.

Os demais processos relacionais são identificadores. Exemplo: 1. Uma coisa **é** indiscutível (...)

Em (1) tem-se que o caráter definidor de *uma coisa*, a característica, de ser “indiscutível”, o valor ou termo definidor, sendo que toda a oração é introdutória de pressuposto que vem depois dos dois pontos, a saber, “ser 2 é delicioso!”

b) os processos materiais são realizados pelos seguintes verbos: **Open/ Li/ Pode Entrar/ caíamos/ chegou / proporcionar/ fazemos/ Procriar/ disseminar/ Dar/ aparece/ comemorar**

Exemplos: 1. **Pode Entrar**/ 2. horário em que você **chegou**./ 3. tudo o que **fazemos** nesta vida.

Em (1) a locução cujo verbo principal constitui um processo material, tem no verbo auxiliar, a modalização de uma ação, cujo ator não realizado refere-se ao pronome nominal “você”, aludindo à leitora, sendo o alvo da ação virtual, a revista. Em (2), o ator da ação é “você” e é também o único participante da ação por se tratar de um verbo intransitivo; em (3) o ator da ação é o “nós” e a meta é “tudo”, aqui o pronome pessoal “nós” funciona como recurso de persuasão e de envolvimento, uma vez que promove uma aproximação entre editora e leitora, como instrumento para identificação entre ambas ao produzirem uma mesma ação ou comportamento.

c) os processos mentais são realizados através dos seguintes verbos: **Decidi/ Poderia/ concordar/ sei/ curtir/ ama/ ama/ sentir/ ama/ role/ aproveitar/ vale**. Alguns exemplos:

1. Assim que li, **decidi** que essa seria a primeira frase deste *Pode Entrar*.
2. É que eu não **poderia concordar** mais.
3. (...) eu e minhas amigas caíamos na balada dispostas a **curtir** muito.

Os processos mentais em (1), (2) e (3) utilizam o experienciador em primeira pessoa, singular ou plural, que procura promover maior envolvimento entre locutora e interlocutora e configuram um nível individual, de consciência do falante. O processo em (3) representam a experiência do desejo e da vontade.

d) Os processos verbais se realizam por meio dos seguintes verbos: **escreveu/ escreveu/ reclamar/ generalizar**.

Para os processos regidos pelos verbos “escrever”, têm-se que os dizentes são definidos e nomeados, sendo respectivamente, “nosso editor Emiliano Urbim” e “Madonna”, e para a ação do verbo reclamar, temos que a verbiagem é “o horário em que você chegou”.

e) O único processo existencial observado é realizado por meio do verbo **existe** e constrói a existência de algo, no caso o participante é o existente é “nada melhor no mundo do que dar um beijo na boca de alguém que a gente ama muito”. Aqui o processo é utilizado para enfatizar o ato ‘de beijar na boca’ e que quando acontece é absolutamente melhor dos acontecimentos, o que reforça o caráter opinativo e persuasivo da oração.

f) Circunstâncias são principalmente de localização espacial - “lá na página 12” - e de extensão temporal: “daqui a muitos anos”.

No editorial de *Capricho*, há predominância dos processos relacionais, que, por sua vez, avaliam os argumentos em torno do tema do relacionamento amoroso, tema principal abordado, de maneira positiva. Os processos materiais registram experiências pessoais da editora, e a envolvem, juntamente com a leitora como participante das ações, enquanto estratégias de envolvimento e aproximação. Da mesma forma, os processos mentais abordam sentimentos e sensações da produtora do texto, como recurso de identificação e aproximação desta com a leitora.

3.1.3 Editorial *Smack!*



Figura 3 – Editorial *Smack!*

O editorial *Smack!*⁷⁸ localiza-se na página três, juntamente com o índice de conteúdos da edição. O nome da seção é *Carta da edição* e vem assinado com apelido da editora “Camis”. A saudação da editora “Oiê” já sinaliza a tentativa de intimidade entre editora e leitora, uma vez que é marca de oralidade, que caracteriza por sua vez o estilo jovem da linguagem.

3.1.3.1 As suposições construídas em *Smack!*

1. as meninas que estão participando do concurso para ser a nossa garota da capa.

A combinação do artigo definido “as” e o pronome relativo “que” possibilita a compreensão da existência de um concurso em que algumas meninas estão participando, a partir da particularização dessas meninas, não outras, mas “as que” participam do concurso da garota da capa.

2. **uma** foto **mais** bacana **que** a outra, **uma** resposta **mais** original **que** a outra.

O jogo estabelecido pelas palavras “uma”, “mais” e “que” enfatiza e intensifica a existência de várias fotos e respostas respectivamente bacanas e originais. É implícita a noção de que muitas fotos e respostas são bacanas e originais.

3. Está sendo ótimo e superdivertido conhecer o rosto de vocês e **saber que tantas meninas têm esse sonho.**

A aplicação de testes formais, com negação e interrogação da informação posta na oração, confirma a compreensão do pressuposto, introduzido pelo introdutor de subordinada “saber que”, de que “tantas (muitas) meninas têm esse sonho”, de ser capa da revista.

4. **sabia que** o mês de junho é o mês do meio ambiente?

Aplicando-se os testes de pressuposição, tem-se que a verdade inescapável é que o “mês de junho é o mês do meio ambiente”, pressuposto introduzido pela conjunção “**que**”.

5.a SMK! abraçou com força a causa de defender o planeta, **não só as questões ambientais, mas tudo o que envolva contribuir para o bem estar da humanidade.**

⁷⁸ Ver Anexo Q, página inteira em que consta o editorial.

O termo formado pela locução **não só** possibilita a noção de que questões além das ambientais, foram abraçadas pela revista. Já **mas tudo** implica que não apenas algumas coisas relacionadas às questões ambientais, mas todas as que se relacionam com a contribuição do bem estar da humanidade.

(6) **além de** o Green Day ser uma banda incrível (sim, eu sou fã dos caras desde a minha época de adolescência), Billie Joe e sua trupe adoram participar de ações que contribuem para salvar o mundo...A utilização da locução adjetiva **além de** possibilita a compreensão de que o “Green Day é uma banda incrível”.

(7) você vai conhecer um montão de gente **que** você curte que **também** está fazendo alguma coisa. Implica que “um montão de gente” que a leitora curte está fazendo alguma coisa para salvar o planeta “também”, além do Green Day e da revista.

O editorial da revista *Smack!* se diferencia quanto ao conteúdo abordado dos demais editoriais por tratar de questões ambientais, tema mais importante no mês de junho que o dia dos namorados. Esse diferencial pode traçar peculiaridades da linha editorial quanto a orientações ideológicas, mas que não serão tratadas nesse momento. Percebe-se que o editorial se vale tanto de orações encaixadas quanto de intensificadores para produção de implícitos e pressupostos.

3.1.3.2 Transitividade em *Smack!*

Quanto aos processos, constata-se a ocorrência de 34 processos, sendo 14 processos materiais, 10 processos relacionais, 7 processos mentais, 2 processos existenciais e 1 processo verbal.

a) Processos materiais são maioria e se realizam pelas seguintes formas verbais: **Parou/ estão participando/ Corra/ contribuir/ abraçou/ Defender/ envolva/ contribuir/ escolhemos/ adoram participar/ contribuem/ salvar/ participaram/ está fazendo/ entrar**

Exemplos:

1. as meninas que **estão participando** do concurso

2. mas tudo o que **envolva contribuir** para o bem estar da humanidade

Quanto aos participantes, em (1) o ator é “as meninas”, refere-se às adolescentes, e em (2), o ator é o “tudo” e a meta, o “bem estar da humanidade”. Interessante observar que o tema do editorial da *Smack!* é o “meio ambiente” e que grande parte dos processos materiais estão relacionados a ações que dizem respeito ao tema, outra parte dos processos retoma atividades da redação.

b) Processos relacionais, são realizados por meio das seguintes formas verbais: **Ser/ Está sendo/ têm/ é/ é/ estar/ é/ ser/ sou/ Está**

Observa-se a ocorrência de processos relacionais atributivos e identificadores:

Atributivos: **Está sendo** ótimo e superdivertido/ **Está** preparada.

Identificadores: de junho **é** o mês do meio ambiente/ para **ser** a nossa garota da capa

c) Processos mentais se realizam por: **conhecer/ conhecer/ saber/ sabia/ vai conhecer/ curte/ Divirta.**

Os experienciadores são a redação e a leitora, os fenômenos estão relacionados aos conteúdos da edição.

d) Processos existenciais se realizam por: **há/ tem.**

Em: “**tem** Hilary Duff, Lily Allen, muito, muito Panic! At the Disco, uma supercobertura do show do High School Musical no Brasil, **tem** McFly...e muito mais”, os existentes são objetos de conteúdo da revista.

e) Processo verbal é realizado pela locução verbal: Você **deve estar se perguntando**

O verbo principal que realiza o processo é o verbo conjugado ‘perguntar’, o dizente é “você”, referindo-se a leitora. A verbiagem é “por que **escolhemos** o Billie Joe para a capa”.

f) As circunstâncias são predominantemente de localização: “da capa”; “para a capa”.

No editorial de *Smack!* a maior recorrência dos processos materiais marca as ações da redação e sugere ações à interlocutora/leitora. Os processos relacionais por sua vez, em sua

maioria, caracterizam positivamente o trabalho da edição e sugerem a participação da leitora enquanto parte integrante da revista. Ao passo que, os processos mentais sugerem sensações e sentimentos à garota leitora. Os processos existenciais dão conta dos conteúdos/materias a serem abordados na edição, que por sua vez se focaliza no tema do meio ambiente e na abordagem de ídolos juvenis.

3.1.4 Editorial *Todateen*



Figura 4 – Editorial *Todateen*

O fragmento acima da seção *Redação e você* constitui-se ao editorial de *Todateen*⁷⁹. A seção é composta por editorial, erratas e notícias da redação, localizando-se ao lado do expediente. O título do editorial em questão é “Par perfeito” e anuncia o tema que será tratado. O texto é assinado pela editora.

⁷⁹ Ver Anexo R, página em que consta o editorial *Todateen*.

3.1.4.1 As suposições construídas em *Todateen*

(1) **Existem coisas que parecem mesmo ter sido criadas para se tornarem pares perfeitos:** queijo e goiabada, Lennon e McCartney, cinema e pipoca, soneca e chuva fina e tantas outras coisas que você deve ter acabado de pensar enquanto lê.

Os pares enumerados introduzidos pelos dois pontos surgem com o pressuposto definido pela oração anterior de “pares perfeitos”, ainda que a oração seja negada ou posta em dúvida, o pressuposto permanece, ou seja, são pares perfeitos: “queijo e goiabada, Lennon e McCartney, cinema e pipoca, soneca e chuva fina”. Ainda que não se concorde com o pressuposto, ele é passado de maneira que não será negado ou questionado uma vez que está inserido em um contexto de generalizações.

(2) Pode acreditar nos pares perfeitos, **pois todos têm o seu.**

O entendimento de que todos têm o seu par perfeito está implícito devido às implicaturas conversacionais que permitem a compreensão uma vez que o tema “par perfeito” vem sendo retomado desde o princípio.

(3) Encontrar não é fácil, **sobretudo, porque, nós mulheres, temos mania de procurar nos locais errados.**

A afirmação de que é não é fácil encontrar o par perfeito é enfatizada corroborada a partir do pronome pessoal na primeira pessoa do plural, em que a editora se inclui no comportamento típico de “mulheres que procuram nos lugares errados”.

(4) Converse com você mesma e **verá que já sabe quem é seu par ideal.**

O pressuposto de que a leitora já conhece o par ideal é constatada pela aplicação de testes de testes formais, introduzido pela oração que introduz subordinação.

(5) **E se dê um presente: mostre a ele seus sentimentos.**

Aqui a primeira oração implica que um presente que a adolescente pode dar a si mesma é exposição de seus sentimentos ao seu par ideal que ela já sabe quem é, conforme já citado.

(6) Para as namorandas, nunca deixe faltar **a melhor junção de todas** no seu lance: namoro e beijo.

Pressuposto introduzido pela oração de que “namoro e beijo é a melhor junção de todas”.

O editorial da revista *Todateen* trata do tema em voga devido ao mês dos namorados, o par ideal. Os pressupostos e implícitos são obtidos através de implicaturas conversacionais, orações introdutórias de pressupostos e verbos que introduzem subordinadas. As generalizações não somente marcam o estilo da linguagem como consolidam entendimentos, dados como indiscutíveis.

3.1.4.2 Transitividade em *Todateen*

Ao todo, contam-se 32 processos, dos quais, 11 são relacionais, 9 são materiais, 7 são mentais, 4 são verbais e 1 é existencial.

a) processos relacionais são realizados por: **parecem/ ter sido/ tornarem/ deve ter/ têm/ é/ temos/ parece/ é/ é/ é**.

São identificadores: “que **parecem** mesmo **ter sido** criadas para se **tornarem** pares perfeitos” / “**é** o beijo que **alimenta** o namoro”.

Atributivos: “Encontrar não **é** fácil” / “O carinho que, lá no fundo, **parece** mesmo o mais errado”.

b) processos materiais se realizam em: **lê/ encontrar/ procurar/ procurem/ dê/ der/ deixe faltar/ deixe de beijar/ alimenta**. Os processos materiais aqui estão ligados a sugestões de comportamento à leitora.

c) processos mentais: **Pode acreditar/ verá/ sabe/ vai sentir/ vale/ Pode acreditar**. O experienciador é pronome “você”, referindo-se à leitora. Os fenômenos estão no plano dos sentidos e da vontade. Um convite e apelo às emoções.

d) processos verbais se realizam em: **chama/ sugiro/ converse/ mostre**. Os dizentes são editora e leitora. A leitora é dizente em processos sugeridos e não necessariamente ocorridos.

e) O único processo existencial encontrado é realizado em: “**Existem** coisas que” (...) Logo no início do editorial para introduzir novas informações.

f) As circunstâncias são predominantemente de localização: “nos locais errados” / “no melhor lugar de todos, o coração”

O editorial de *Todateen* vale-se da categoria da transitividade para corroborar o posicionamento ideológico da edição, enquanto ao tema principal, ou seja, o amor. Partindo da temática principal do dia dos namorados, o editorial não aborda conteúdos da edição, mas discorre sobre o que considera o tópico mais importante na vida das adolescentes, o envolvimento amoroso. O freqüente uso de pronomes pessoais tais como “eu”, “você” e “nos” serve como estratégias de identificação e aproximação no diálogo entre editora e leitora, na condição de feminilidade e juventude. Assim como os demais editoriais, a linguagem é marcada por um estilo jovem, com registros típicos da oralidade.

3.1.5 O editorial constituído

A análise de pressupostos e implícitos, nos editoriais de revistas para as adolescentes, contribui para a compreensão da construção da identidade feminina uma vez que possibilita a identificação de valores de feminilidade, encontrados em elementos que constituem o universo feminino. A adolescente somente constitui-se leitora da revista, prosseguindo a leitura, caso, pressupostos e implícitos façam parte de seu contexto social, jovem e feminino. Assim, a construção de sentidos será possível graças à organização de conhecimento compartilhado na conversação, na interação entre redação e leitora, ou seja, a adolescente só irá aceitar os pressupostos, se eles estiverem dentro de seu mundo, ainda que não constituam verdades absolutamente consensuais. Por esse motivo, as linhas editoriais precisam construir seus textos com base no entendimento de uma leitora ideal que represente a adolescente consumidora de seu produto, para que não corra o risco de não terem suas revistas consumidas.

As anteriores considerações permitem constatar que os editoriais para revistas femininas de adolescentes utilizam vários recursos para produção de significados por meio de pressupostos de implícitos. A recorrência destes recursos pode variar entre as revistas, constituindo, em alguns momentos, peculiaridades de cada linha editorial. Observo que os pressupostos constituem elementos determinantes para argumentação na exposição de opiniões por parte da redação em relação tanto a conteúdos da revista, quanto a temas relacionados à edição, e que se valem constantemente do uso de orações encaixadas.

Dois dos editoriais analisados, *Capricho* e *Todateen*, discorrem sobre o tema do ideal de se estar acompanhado, em referência ao mês dos namorados, tratam de namoro e pares ideais, valendo-se de pressupostos e implícitos para generalizações de temas de esfera privada: amor e felicidade. Os outros dois editoriais em questão não têm o ‘amor’ como tema central, mas se valem dos pressupostos e implícitos para apresentarem, de maneira persuasiva, o conteúdo das edições, que se concentram em matérias relacionados a filmes e artistas famosos preferidos pelo público adolescente, dentre outros, valendo-se principalmente de termos intensificadores.

A transitividade permite constatar a construção de experiências que compõem o universo da revista, com que a adolescente brasileira vem a se identificar. A categoria léxico-gramatical é constatada através dos processos e participantes envolvidos, além das circunstâncias. Quanto aos processos, os mais recorrentes são materiais, relacionais, e mentais, sendo que os dois primeiros ocorrem com maior frequência. É importante salientar que nem sempre os processos coincidem na constituição dos significados. Nos editoriais analisados, constata-se que os mesmos processos, em diferentes editoriais, apresentam participantes de natureza completamente distinta, o que evidencia a particularidade de cada editorial, que embora sejam muito semelhantes em vários aspectos, constituem linhas editoriais e, às vezes, ideológicas diferentes.

Vale destacar que os processos relacionais são comumente usados para comentários positivos de propaganda da revista e para atributos e classificações sobre comportamento e demais classificações e identificações, o que produz, segundo Herbele (1999), estratégias de imunizações que causam generalizações precipitadas. Os processos materiais, por sua vez, expressam ações dinâmicas que são em alguns momentos uma tentativa de aproximação entre locutor e interlocutor, sendo também utilizados para expressar o trabalho em equipe da redação como apelo emocional à leitora, em outros momentos, sugerem/normatizam comportamentos. Os

processos mentais costumam sugerir uma ligação afetiva e cognitiva entre as adolescentes, e entre leitora e editora e estimular atitudes que gerem sensações de bem estar.

Os participantes dos processos são geralmente relacionados aos participantes de uma conversa, em alguns momentos, a leitora, a editora e demais elementos do conteúdo das matérias da edição, o que constitui estratégias de envolvimento da adolescente leitora. As circunstâncias são geralmente de localização, de extensão temporal e de causa. A análise permite considerar que as escolhas dos locutores, no caso das editoras, enquanto representantes institucionais não são aleatórias. Ao contrário, os processos e participantes envolvidos constroem significados eficazes a que se propõe o gênero editorial.

3.2 A revista que vende

Tendências, novidades imperdíveis, aquilo que está em alta no mercado! Mercado é a palavra da vez. Assim, a revista feminina se apresenta: como guia de novidades e facilitadora no complexo mundo de consumo, em que a leitora precisa ser direcionada para não cometer erros e ficar fora de moda. Sodré (1985, apud ARAÚJO, 2004) considera que as revistas femininas funcionam mais como departamentos auxiliares de consumo do que como sistema de informação. Para o autor, aqui, “a idéia de catálogo sobrepõe-se à de notícia”. Esse caráter consumista é facilmente perceptível também nas páginas das revistas para adolescentes. Mais do que anúncios sedutoramente estruturados, observa-se que a publicidade se dá de tal maneira incorporada às páginas da revista, a ponto de confundir-se entre as matérias da edição. Matérias que por sua vez, configuram-se, em diversos momentos, de forma marquetizada, revelando um comportamento de caráter tanto quanto ou mais publicitário que jornalístico.

O processo de marquetização, para Fairclough (1995, apud OLIVEIRA, 2005), é a reconstrução, em bases de mercado, de áreas que antes eram relativamente isoladas das relações mercadológicas. Fairclough (2001) considera ainda que os processos comerciais, como extensão a novas esferas, podem ser investigados, por exemplo, mediante a colonização extensiva das ordens de discurso pela publicidade.

A publicidade é tida como a arte da persuasão utilizada para motivar a venda de mercadorias ou a promoção comercial que visa estimular o consumo. Entende-se propaganda como a promoção e disseminação de idéias, de caráter religioso, político ou ideológico. Embora

os termos ‘publicidade’ e ‘propaganda’ sejam distinguidos pela comunicação social, segundo Marshall (2003), é comum que profissionais da área utilizem tais termos indistintamente em diversos momentos, uma vez que, dentre outros fatores, ambos pressupõem a mesma finalidade de modificar a conduta das pessoas, além de geralmente utilizarem métodos semelhantes. Portanto, o vocábulo ‘publicidade’ será aqui utilizado para expressar ambos os sentidos, embora se considere que o emprego distinto dos termos seja produtivo em contextos específicos, o que não se aplica a este trabalho.

A configuração publicitária nas páginas da revista é produzida em um ambiente contínuo e heterogêneo, não apenas do ponto de vista da diagramação, como também lingüístico-textual, que vai além dos anúncios canonicamente estruturados e que possuem espaço reservado nas páginas das revistas. Nesse sentido, observa-se que a publicidade, aqui, encontra-se dissolvida, entranhada à forma e ao conteúdo das matérias da edição, constituindo um espaço mesclado, que embora novo, apresenta marcas de gêneros antes bem marcados, sobretudo, nas mídias impressas. Tal constatação conduz a uma reflexão sobre gêneros discursivos dessa mídia, quanto a seu comportamento em relação ao seu cenário de produção, que em sua configuração se processa em movimentos de construção e re-construção identitária, dentre outros.

A respeito das configurações genéricas híbridas⁸⁰, Gomes (2007:1347) considera que se a pós-modernidade torna-se responsável por construir cenários híbridos, paradoxais e ambivalentes, “pode-se dizer que neste ‘novo’ paradigma cultural, marcado pela lógica do mercado, gêneros existentes irão se fundir a outros para atender a tal paradigma”.

A inserção da lógica da publicidade, legitimada pela ética de consumo é discutida por Leandro Marshall em *O jornalismo na era da Publicidade*, a partir de considerações sobre o modelo de ‘jornalismo cor-de-rosa’⁸¹. O autor considera a configuração de um ‘jornalismo transgênico’, em que “a ordem é hibridizar a natureza persuasiva da publicidade, dissolvendo-a no espaço jornalístico, como se fora parte da natureza jornalística” (Marshall 2003: 119, 120). Cerca de 25 variações de modelos de ‘jornalismo cor-de-rosa’ são apresentados pelo autor, que ressalta que esse número não é fechado.

⁸⁰ Sobre gênero e hibridismo, ver seção 1.1.2.

⁸¹ Termo observado por Howart Kurtz (1993). Entende-se sobre modelo de ‘jornalismo cor-de-rosa’, aquele no qual, informação e notícia passam a ser tratadas como produto/mercadoria a serviço de um jornalismo espetacularizado e marketizado, que objetiva a produção de desejos e o estímulo de sensibilidades individuais que induz ao consumo, sendo legitimado pela lógica da publicidade cuja ética se justifica em não desagradar a ninguém, seja leitor, anunciante, cliente, grupos políticos e conglomerados econômicos (Gomes, 2008).

A partir de tais considerações e analisando as páginas da revista feminina para a adolescente, pude constatar a manifestação de algumas variações de ‘jornalismo cor-de-rosa’. No entanto, vale destacar que é muito grande a recorrência de tais hibridismos nas páginas das revistas, e por esse motivo, para este breve momento de análise, seleciono apenas algumas realizações das mais recorrentes.

3.2.1 Informe Publicitário

O informe publicitário constitui um gênero híbrido e uma variação de ‘jornalismo cor-de-rosa’, identificada por Marshall (2003) como *desfiguramento*. Trata-se de uma publicidade paga, que ainda que identificada como ‘informe publicitário’, configura-se disfarçada de reportagem, pois é apresentada em forma e linguagem de reportagem ou notícia, recebendo a credibilidade de notícia, uma vez que, a maioria dos leitores não percebe o aviso de publicidade. Considera-se, assim, que é uma realização híbrida de gênero textual.

A peça publicitária selecionada para ilustração desse tipo de realização híbrida é veiculada pela revista *Capricho*⁸². O informe publicitário em questão ocupa um espaço considerável da revista, duas páginas inteiras, nas sexta e sétima páginas, logo após editorial e um anúncio publicitário que ocupa a quinta página inteira.

A sinalização “Informe Publicitário” é marcada na primeira página no canto superior esquerdo, fora da moldura de realização do informe. A peça publicitária apresenta uma configuração similar à de uma reportagem típica da revista, sendo constituída de título, subtítulo, dois quadros explicativos com títulos e fotos ilustrativas que ocupam grande parte das páginas, além de apresentar a marca do produto com informações para contato.

O título é realizado pelo neologismo “Na pegação”, que se trata de uma gíria comum entre os jovens que faz alusão ao relacionamento amoroso ocasional ou não entre jovens. Subtítulos e quadros seguem a mesma tendência de linguagem informal e jovem, com diversas gírias contemporâneas e típicas do universo da adolescente, que por sua vez segue a mesma configuração lingüístico-textual das matérias da revista. Dos termos que caracterizam a linguagem constituinte de tal mídia, temos: “dá o maior mole” / “looks apaixonantes” / “se liga” /

⁸² Ver anexo S.

“xavecós”/ “gata”/ “estrela da balada”/ “está com tudo”/ “se joga”/ “uauuu”/ “gatinho”/ “cineminha”/ , “bacanérrimo”/ “ficar com você”/ “hiper na moda”/ “um amor”/ “tá pegando”.

O anúncio vale-se da comemoração do dia dos namorados (“o dia dos namorados já tá aí”), abordada com especial atenção na edição em questão, e do tema recorrente do amor, para persuadir a leitora no consumo do produto que está sendo veiculado, no caso a marca “Dona Florinda”, assumindo um tom de aconselhamento sentimental aliado a dicas de tendência da moda.

Os dois quadros que se seguem, apresentam alguns produtos da marca divulgada, que são imediatamente ilustrados ao redor das descrições. Aqui os produtos são apresentados de forma semelhante a textos que compõem editoriais de moda, defendendo tendências: ex. “a dica desta estação e das próximas é” / “Garanta o efeito brilho” / “Arrase na produção”. Os textos se utilizam predominantemente do pré-gênero descrição, com emprego de adjetivações e qualificações – ex. “O look calça escura e blusa estampada divertida é bacanérrimo” - e conversação, – ex. “Para não ofuscar seu charme, combine os brilhos a peças mais básicas” – característicos de um texto publicitário. Outro traço da publicidade é, no canto inferior direito, a ocorrência da marca do produto, com logotipo, *site* de divulgação e telefones para contato.

Fotos, títulos e textos trabalham juntos para potencializar as vantagens do produto. A diagramação é leve e colorida, apresentando fotos produzidas e atraentes dos produtos em questão. Para uma leitora despercebida, o informe pode ser lido como matéria típica de editoria de moda ou mesmo de comportamento, considerando o conteúdo de apelo amoroso relacionado ao dia dos namorados. Não obstante aqui, a intenção da peça publicitária é explícita, ou seja, a divulgação de um produto, embora se configure estrategicamente de maneira diluída à configuração típica das matérias da revista.

3.2.2 Seção catálogo

A realização híbrida da publicidade mais recorrente nas páginas das revistas destinadas às meninas é a do tipo *consumismo direto*. Trata-se de uma variação de ‘jornalismo cor-de-rosa’ cuja linha editorial, de acordo com Marshall (2003) visa o estímulo ao consumo direto por meio de apresentação de produtos com ares de catálogo, geralmente com preços, endereços de lojas, fornecedores e outras informações de contatos. As informações buscam objetivamente induzir ao

consumo de produtos específicos. Os temas propostos pela reportagem aparecem como legitimadoras de uma ideologia mercadológica. Não há sequer a preocupação de mascarar ou disfarçar as informações para que o leitor em busca de informação não se sinta ludibriado.

Como ilustração desse tipo de realização híbrida, tem-se a matéria especial da revista *Atrevida*⁸³ anunciada no editorial sobre técnicas de tratamento de cabelos cacheados. A matéria é estruturada em quatro páginas, sendo duas preenchidas por fotos ilustrativas de adolescente feminina com cabelos cacheados e bem tratados, segundo a perspectiva da revista. Constitui-se por título, subtítulo, quadros com títulos que se organizam em seções e fotos ilustrativas produzidas com referências a fotógrafo, modelo e produção, além de fontes de colaboração para a composição da matéria.

A reportagem se propõe a um guia de dicas. O título “Olha a onda”, além de se referir ao objeto cabelo cacheado, é uma gíria comum entre os jovens que faz alusão a assunto atual que merece atenção. Além de se configurar por uma linguagem jovem, marcada por gírias e neologismos, um estilo leve, coloquial e amigável, a reportagem, em seu subtítulo, apresenta sua intenção de apresentar um manual de tratamento para cabelos cacheados: “não se enrole, confira as dicas da Atrê!”

Os quadros apresentados, nesse sentido, estão estruturados por temas que se relacionam a etapas de um tratamento, sendo assim, explicitados pelos títulos: “Limpeza” / “Definição de cachos” / “Tendências: cores e cortes” / “No dia seguinte” / “Hidratação” / “No salão” e “Na prateleira”. Das sete seções, seis estão distribuídas pelas duas páginas centrais de texto escrito efetivo da revista, com matéria sobre o que dever ser ou não feito dentro dos tópicos abordados. Ex: “Cabelo ondulado não deve ser lavado todos os dias” / “Depois de limpar, é hora de dar um jeito nos fios”. Tais seções apresentam nas dicas de tratamento, sugestões de tipos de produtos ideais, tais como “Alie o uso do xampu com condicionador de mesma marca” / “o melhor é dar uma mãozinha à natureza, aplicando uma máscara de hidratação nos cabelos”.

Vale destacar que tais seções já induzem a leitora a uma mudança de comportamento do ponto de vista do consumo, uma vez que pressupõe a necessidade de compra de produtos específicos para o tratamento dos cabelos cacheados, na busca de um ideal de beleza adequado aos padrões sociais que determinam o comportamento idealizado da adolescente. No entanto,

⁸³ Ver anexo T.

chama atenção, a última seção intitulada *Na prateleira* que ocupa metade de cada uma das páginas centrais. Essa é constituída como catálogo de produtos que simplesmente ilustram os produtos ideais a serem adquiridos pela adolescente que deseja tratar de seus cabelos cacheados.

Contudo, tal catálogo, constituído por imagens de produtos e legendas com nome, marca e preço, priorizam produtos que conduzem o olhar da leitora. Com comportamento explicitamente publicitário, a seção *Na prateleira*, valendo-se do pressuposto de orientação para tratamento de beleza, objetiva a divulgação de produtos. Constitui e corrobora as dicas da matéria, a apresentação de fontes de colaboração de dois cabeleireiros identificados, com discriminação de seus respectivos salões de atendimento.

A realização híbrida publicitária de tipo *consumismo direto* é muito comum não somente nas seções de beleza, mas também de moda e até mesmo em matérias especiais com tópicos esporádicos. É comum encontrar, inclusive, essas matérias ‘marqueteiras’ em total estrutura de catálogo, sem nem sequer uma consideração verbal sobre o tema tratado. Para ilustrar esse tipo de realização, têm-se os exemplos de *Loveteen* e *Atrevida Fashion*. O exemplo⁸⁴, da revista *Loveteen*, com o título “Achado dia dos namorados” e subtítulo “dicas de presentes pra esta data especial”, carrega no bojo da página imagens ilustrativas de artigos, com discriminação de preços, lojas e seus respectivos telefones.

O segundo exemplo⁸⁵ compõe seção de moda e constitui-se de fotos ilustrativas produzidas, com tendências para a estação em questão. A parte selecionada apresenta o cabeçalho “Você vai usar” e logo abaixo a inscrição que caracteriza a tendência “Xadrez”, as duas páginas são ocupadas por fotos de modelo jovem utilizando as roupas que compõem o *look* ilustrativo da moda em questão. Ao lado das fotos, seguem legendas que descrevem os produtos utilizados e seus respectivos preços e marcas. A *Atrevida Fashion* ainda realiza uma prática muito comum nas revistas que é a disponibilização, no final da edição, de uma seção destinada à lista de contatos das referidas marcas de produtos divulgados⁸⁶.

⁸⁴ Ver anexo U.

⁸⁵ Ver anexo V

⁸⁶ Ver anexo W

3.2.3 Seção-anúncio?

Dos dados selecionados para esta análise sobre o comportamento híbrido publicitário, um dos que mais provoca estranhamento quanto à verdadeira natureza da produção é o retirado da revista *Atrevidinha*⁸⁷. Trata-se de uma página inteira dedicada à publicidade da marca de cosméticos *Racco*. Embora o caráter promocional seja indiscutível, o material está configurado de tal maneira, que se torna difícil definir se este se trata de uma publicidade paga ou de uma mais uma seção da revista juvenil, apesar da marca do produto ocupar lugar de destaque na página.

A suposta seção *Flor de menina* está localizada em uma página de lado direito, imediatamente após uma página de teste previamente anunciada no índice. A peça publicitária em questão não consta no índice e não apresenta número de página, assim como os demais anúncios publicitários. Mas ao contrário desses, a *Flor de menina* segue configuração semelhante à página anterior, o que induz à compreensão de que pertence à seção anterior ou ao conteúdo formulado pela revista. O cabeçalho traz ainda a foto da modelo infantil da marca e a logo da marca no canto direito.

A página anterior⁸⁸, destinada a testes, ilustra a diagramação seguida pela revista em toda a edição, em que todas as seções possuem uma linha gráfica no cabeçalho, que remete ao percurso de uma borboleta devidamente ilustrada. Da mesma forma, a página destinada ao anúncio promocional apresenta a mesma estrutura de cabeçalho, com o título “Eu quero...flor de menina” grafado em mesma fonte gráfica do título da seção da página anterior. Assim como as seções da revista, a diagramação do anúncio é colorida, com predomínio de tons claros em cor de rosa e amarelos.

O anúncio é organizado em cabeçalho e duas colunas, com sete quadros de conteúdos. Os quadros seguem estrutura de matéria, com títulos, subtítulo, texto e imagens ilustrativas. O primeiro quadro da coluna à esquerda apresenta o título “Disfarçando com estilo” e o subtítulo “Apareceu uma espinha no meio da testa bem no dia daquela superfesta? Não se preocupe!” O texto traz então a solução para o problema típico da adolescência, os produtos de maquiagem da marca promovida, com as fotos da manequim infantil e repórter da marca e dos cosméticos anunciados. O terceiro quadro da mesma coluna, com o título “Sombras Multicoloridas”,

⁸⁷ Ver anexo X.

⁸⁸ idem.

apresenta um produto da linha de produção da marca intitulada “flor de menina”, aparentemente dedicada às meninas e que dá nome à suposta seção.

Dois dos quadros apresentam dicas gerais de maquiagem e cosméticos, sem a divulgação de um produto específico da marca, com os títulos “Se liga no olhar” e “Xô, Borrão!”. Valendo-se de uma linguagem jovem, marcada por neologismos e gírias, tais quadros são usados estrategicamente, uma vez que intercalam as divulgações de produtos, configurando dessa forma uma página de dicas de beleza, típica de revistas femininas.

O quadro de maior destaque, localizado na segunda coluna e com maior extensão, é um jogo lúdico, um “palavras cruzadas”. Vale lembrar que a revista *Atrevidinha*, destinada a crianças ou pré-adolescentes com idade entre oito e 12 anos, tem nos recorrentes passatempos um dos principais diferenciais que a distingue das demais edições aqui analisadas. Desse modo, o joguinho em questão é um dos artifícios principais usados para disfarçar o anúncio, pois além de chamar a atenção da leitora, por seu caráter lúdico, mascaram o caráter promocional da peça publicitária, uma vez que contribui para encerrar a diagramação típica de seção da revista de pré-adolescente.

Os dois quadros menores, localizados na parte inferior da página, divulgam de um lado, o site da marca promovida e de outro, um anúncio típico de seção: “Todos os meses você pode mandar suas dicas, dúvidas e sugestões para a nossa seção, pelo e-mail flordemenina@simbolo.com.br”. Ora, tal divulgação revela algumas informações importantes que colaboram ainda mais para a construção híbrida em questão. Em um primeiro instante, implica periodicidade típica de uma seção da revista; identifica a peça publicitária como “seção”; pressupõe a participação da leitora, uma vez que esta é convidada a interagir por *e-mail*, que por sua vez, pressupõe a autoria da ‘seção-anúncio’, através do domínio do endereço eletrônico “[simbolo.com.br](http://www.simbolo.com.br)”, ou seja a editora da revista.

Marshall (2003) dá o nome de *dirigismo* a este modelo de jornalismo híbrido, em que algumas seções de reportagem são cedidas ao departamento comercial ou de publicidade, que geram matérias, que embora não classificadas como ‘publicidade’, são cheias de material promocional camuflado de reportagem, com periodicidade regular. Em relação ao disfarce publicitário específico de *Atrevidinha*, a organização não-governamental *Alana*⁸⁹, em denúncia ao

⁸⁹ Organização não-governamental de defesa dos direitos de crianças e adolescentes, contra o consumismo excessivos nas relações de consumo em geral. *Website* da organização: <<http://www.alana.org.br/>> Acessado em 16 de janeiro de 2009.

Ministério Público de São Paulo em 2007⁹⁰, considera que se trata de uma prática abusiva e ilegal, uma vez que impossibilita o reconhecimento e a análise crítica por parte da leitora pré-adolescente, do conteúdo publicitário, além de explorar a erotização precoce, ao pressionar que as meninas se vistam, consumam e se comportem como mini-adultos.

3.2.4 Disfarçando com estilo⁹¹

A marquetização nas páginas da revista feminina para adolescentes está diretamente relacionada à constituição dos gêneros discursivos presentes nessa mídia impressa, bem como no estabelecimento das relações de poder que se dão a partir da configuração persuasiva estratégica de uma hibridização discursiva, que implica não apenas uma forte presença de uma ideologia consumista, como a construção de novas relações identitárias.

As análises constatam que as manifestações híbridas, enquanto representante de uma mídia essencialmente marquetizada, legitima um espaço midiático que se ordena discursivamente para atender as demandas de mercado que permeiam e configuram as páginas da revista juvenil. Mídia que, por sua vez, ocupa-se da produção de desejos e criação de necessidades na construção discursiva de uma leitora essencialmente consumista.

Assim, a revista feminina juvenil configura-se de maneira a ocultar os reais interesses comerciais de suas seções, utilizando-se do espaço destinado ao conteúdo da revista para vender seus produtos e alimentar a saúde da empresa. Ao utilizar esse espaço, a revista traz legitimidade de conteúdo jornalístico e da própria linha editorial aos anúncios promocionais. Essa dissimulação realizada por meio das configurações híbridas atua no viés de uma publicidade abusiva, que por sua vez, opera nos processos de construções identitárias da adolescente ou pré-adolescente.

⁹⁰ INSTITUTO ALANA, 2007.

⁹¹ Trata-se de um dos títulos tomados no anúncio publicitário em *Atrevidinha*. Ver seção anterior.

3.3 Conclusões parciais

No presente capítulo, foi possível observar duas realizações de gêneros textuais comuns nas revistas destinadas às adolescentes. O *editorial*, enquanto gênero tradicional em mídias impressas tais como revistas e jornais, atua como legitimizador da relação de interlocução entre editora e leitora, nas revistas destinadas às garotas adolescentes. Este não somente promove as edições publicadas, como também introduz a linha ideológica da redação e estabelece sua relação com o ‘universo adolescente’, construindo-o discursivamente. Para tanto, vale-se de processos que permitem identificar e compor um conjunto de experiências compartilhadas que definem e normatizam essa etapa na vida da garota a quem se destina a revista.

A segunda manifestação genérica comumente praticada na revista juvenil se dá por realizações híbridas, que por sua vez ocultam o imperativo comercial que percorre a produção editorial das edições. Tal prática atua no sentido de provocar, seduzindo a leitora a um estilo de vida, marcado pela prática de consumo, através de indução de desejos e necessidades que atendem à busca e formação da identidade da adolescente.

O capítulo seguinte abordará tópicos de beleza e ídolos, que são recorrentes nas edições das revistas aqui analisadas. Pretende-se observar a constituição das editorias principais na mídia feminina e jovem em questão.

CAPÍTULO 4

TUDO O QUE VOCÊ PRECISA!

Quando eu olho no espelho, a única ali sou eu
 Cada sarda do meu rosto está onde deve estar
 E eu sei que o Criador não cometeu erros em mim
 Meus pés, minhas coxas, meus lábios, meus olhos
 Eu amo o que eu vejo

Não sou a garota normal do seu vídeo
 E não tenho o corpo de uma supermodelo
 Mas eu aprendi a me amar incondicionalmente
 Porque sou uma rainha
 Não sou a garota normal de seu vídeo
 Meu valor não é o mesmo do preço das minhas roupas
 Independente do que eu visto eu sempre serei Índia Arie
 (...)

Índia.Arie⁹²

Como o espelho do universo jovem e feminino, a revista feminina para adolescentes tem se posicionado, como amiga facilitadora, aquela que tem todas as soluções para este mundo novo e cheio de desafios a que a garota é exposta. A revista assume assim, o papel de informar e guiar, tratando os tópicos que considera relevantes para o dia-a-dia das meninas. Desse modo, os temas abordados são selecionados para atender a proposta da linha editorial, que se dedica a instruir a garota, constituindo, portanto, uma realidade discursiva de interesses da adolescente.

Vigara Tauste (2002) constata que, em geral, nas revistas para adolescentes, não parecem existir mais notícias importantes ou secundárias que as relacionadas com os ídolos ou com os

⁹² Trecho extraído da música “Video”, interpretada por Índia Arie, composição de Índia Arie, Carlos Broady e Reginaldo Harris no CD *Acoustic Soul*, 2001. (Tradução retirada de: <[http://vagalume.uol.com.br/india-arie/video-\(traducao\).html](http://vagalume.uol.com.br/india-arie/video-(traducao).html)> Acesso em 01/01/2009.).

avanços na estética ou moda. Beleza e ídolos não constituem temas localizados em seções específicas nas páginas das revistas, mas encontram-se disseminados ao conteúdo, sendo facilmente localizados em inúmeros momentos das edições, o que ressalta o enfoque que lhes é atribuído.

A partir de considerações teóricas de Halliday (1976, 1978 e 1994) e Fairclough (2003) sobre os significados do discurso, este capítulo ocupa-se da análise do tratamento dado à constituição de tais tópicos tão recorrentes nas revistas destinadas às adolescentes - ‘Beleza’ e ‘Ídolos’, enfatizando a constituição de modos de realização do significado identificacional.

4.1 Toda linda e na moda⁹³

Conforme já mencionado⁹⁴, a beleza constitui uma das principais editoriais em revistas femininas (Buitoni, 1990) e do mesmo modo, nas revistas destinadas às adolescentes, também é um dos tópicos de grande abrangência e que colabora para a caracterização desta mídia. A busca pela beleza, enquanto forte imperativo no universo das revistas destinadas às garotas, está diretamente relacionado à constituição da imagem dos corpos.

O corpo social, de acordo com Carvalho (2008), em nenhum lugar do mundo é apenas o corpo biológico, pois este sempre será a encarnação de um sujeito inserido em alguma comunidade, grupo, etnia ou nação. A respeito da representação do corpo, Figueira (2002) destaca que ele é produzido a partir de seus elementos biológicos e de sua inserção na cultura, sendo local de construção de identidades, em que se inscrevem marcas significativas. Em seu estudo sobre representações do corpo adolescente na mídia, a autora ressalta que a revista para meninas exerce uma pedagogia sobre a construção dos corpos. Tais representações, por sua vez, refletem o imperativo de culto ao corpo e a valorização da eterna juventude, além de promoverem “associação da saúde com a beleza e desta com a felicidade” (Figueira, op. cit: 12).

Desse modo, a beleza é o lugar comum a que se destina a composição dos corpos e que, por sua vez, constituem representações que constroem modelos de feminilidade e juventude nas revistas. Não pretendo aqui aprofundar a discussão sobre o conceito de beleza ou de padrões de

⁹³ Trata-se de um título tomado de seção da edição analisada de *Atrevida Fashion*, p. 54.

⁹⁴ Ver seção 2.1.

beleza, pois o espaço não seria suficiente para tecer sequer considerações básicas em relação aos temas. No entanto, a acepção do vocábulo ‘beleza’ a ser aqui tratada é aquela que, de acordo o dicionário eletrônico *Houaiss*⁹⁵, refere-se ao “caráter do ser ou da coisa que desperta sentimento de êxtase, admiração ou prazer através de sensações visuais” e que, por sua vez, é uma qualidade que implica destaque dentro de determinado grupo.

Constituem o tópico da beleza, que aqui será abordado, matérias relacionadas a cuidados com corpo, cabelos, dicas de maquiagem e moda. Ou seja, considerarei os conteúdos que, de alguma maneira, referem-se à constituição da imagem física da garota e, que por sua vez, refletem a postura recomendável para a adolescente, em relação ao seu corpo, colaborando para as concepções de modelos de feminilidade adequados e sugeridos.

4.1.1 A bela nas descoladas

Nesta seção, investigo o tratamento dado ao tópico da beleza nas revistas que constituem o grupo principal do *corpus* desta pesquisa. Lembrando que compõem o conjunto das *Descoladas*⁹⁶, ou revistas principais, as edições de *Atrevida*, *Capricho*, *Smack!* e *Todateen*.

Os recursos lingüísticos considerados relevantes para a constituição de modos de identificação e estilo, tais como itens avaliadores, elementos que expressem modalidade e introdutores de diretivas ou instruções, como imperativos e grupos nominais, dentre outros, serão sublinhados para melhor compreensão das análises.

Atrevida

Na edição de *Atrevida*, constata-se que 19 páginas, que somam 25% do espaço reservado ao conteúdo da publicação, excluindo-se as páginas explicitamente destinadas a anúncios publicitários, são destinados a temas relacionados ao tópico da beleza. Trata-se de seções destinadas a sugestões de acessórios, cosméticos, tratamentos para os cabelos, moda e

⁹⁵ Houaiss, 2001.

⁹⁶ Sobre descrição do *corpus*, ver seção 2.4.

maquiagem, além de matérias referentes a evento de moda, especial sobre cabelos cacheados e depoimento de adolescente sobre emagrecimento.

A seção *Make it*⁹⁷ trata de maquiagem, trazendo indicações para um resultado “Sem erro” e, para isso sugere “ siga as dicas de Marcos Costa, no livro *Eu amo maquiagem*”. Sobre como usar o “acervo da beleza”, a seção recomenda: “confira as dicas da maquiadora” e ainda destaca o uso de produto em “vale apostar na maquiagem com fator de proteção solar”. Ao garantir uma maquiagem “sem erro”, a revista justifica seu papel como auxiliadora enquanto dá os passos para garantir que a leitora acerte, e para isso, utiliza-se das vozes de profissionais a fim de legitimar seu posicionamento. Por sua vez, a seção *Tudo em cima*⁹⁸, ao tratar de opções de beleza e saúde, traz uma lista sobre “o que é melhor” no quesito alimentação.

Sobre cabelos, a seção de *Atrevida, Fio a fio*⁹⁹, ao apresentar os resultados de uma pesquisa realizada por uma marca de cosméticos, que aponta que os cabelos estão em primeiro lugar na atenção das brasileiras em matéria de beleza, lança a deixa “Problemão! Em se tratando de beleza, o cabelo é a maior pedra no sapato”. A avaliação negativa dada a “cabelo”, supostamente corroborada pela pesquisa, por sua vez, enfatiza a importância das dicas dadas pela seção. Os demais quadros da página, tais como “descubra agora!” o corte que combina com o seu rosto e saiba o “quanto de shampoo” usar, introduzem soluções para o problema ‘de cabelo’ da leitora. Fica pressuposta a compreensão de que cabelos são problemáticos, e por isso, a intervenção da revista para seu tratamento é justificada.

A matéria sobre as novidades da moda, intitulada “Vai rolar”¹⁰⁰, na mesma edição, traz para a leitora “o melhor da nova estação”. Ainda sobre as tendências, o especial sobre evento de moda revela que a revista está “por dentro do Teen Fashion”¹⁰¹. Nesse caso, as fotos de ídolos que participaram do desfile reforçam a importância do acontecimento e enfatiza a competência da revista enquanto responsável por informar a garota sobre tudo o que é relevante para que ela fique na moda.

A seção *Aconteceu comigo*¹⁰², de *Atrevida* traz o depoimento de uma leitora que narra como foi sua experiência de perder peso. O título da reportagem “Emagreci 11kg e recuperei a

⁹⁷ *Atrevida*, nº 153: 62.

⁹⁸ *Atrevida*, nº 153: 63.

⁹⁹ *Atrevida*, nº 153: 64.

¹⁰⁰ *Atrevida*, nº 153: 81.

¹⁰¹ *Atrevida*, nº 153: 86 e 87.

¹⁰² *Atrevida*, nº 153: 92.

auto-estima” avalia positivamente o resultado obtido pela adolescente de 13 anos e o ganho de natureza afetiva que foi alcançado, uma vez que destaca a recuperação da autoconfiança da garota. A opção pelo título em detrimento de outros possíveis de serem retirados do relato da adolescente, que destaquem a recuperação da qualidade de vida ou de melhor condição de saúde, revela a atitude da revista em relação ao tema tratado, uma vez que prioriza o bem estar emocional em relação à conduta física do emagrecimento.

A edição de *Atrevida* utiliza-se de elementos avaliadores para expressar o caráter positivo das dicas de beleza sugeridas - tais como, “melhor”; “sem erro”; “em cima”; “por dentro” - e o aspecto negativo que antecede o momento de aplicação dos conselhos – em “problemão” e a metáfora “maior pedra no sapato”. Os imperativos dão o tom instrutivo do discurso, como em “siga”, “confira”, “descubra”. E itens lexicais tais como “dicas” e “acervos da beleza” reforçam o teor prescritivo dos conteúdos, o que marca o pré-gênero instrucional no discurso. Vale destacar a relação afetiva de aspecto desejável, constatada do processo mental “recuperei a auto-estima”, que por sua vez foi possibilitada pela experiência de mudança física, narrada por leitora.

Capricho

O tópico da beleza é tratado na edição analisada de *Capricho*, em 23 páginas ou cerca de 25% do espaço destinado ao conteúdo da revista, excluídas as páginas de publicidade. São registrados editoriais de moda, maquiagem, sugestões de produtos cosméticos e matéria sobre exercícios físicos. Os registros sobre moda apresentam desde visuais de celebridades, com a dica “Inspire-se”¹⁰³ e a seção sobre *mundinho fashion*¹⁰⁴ com “o melhor de cada look da passarela”, em que as informações sobre as tendências da estação são acompanhadas com dicas e instruções tais como “vista”; “Para entrar na moda, invista em leggings”; “e não se esqueça dos acessórios”; “vá de jaqueta” e “se jogue na pista – de dança”.

A comemoração do dia dos namorados trouxe especiais de moda que celebram a data. O *editorial de moda*¹⁰⁵, com o título “Beija eu”, ocupa seis páginas da edição com fotos que ilustram casais de namorados beijando-se, uma frase-depoimento de cada casal sobre o relacionamento e legendas sobre as roupas ilustradas, com discriminação de preços e lojas. Já a

¹⁰³ *Capricho*, nº 1019: 20.

¹⁰⁴ *Capricho*, nº 1019: 82 e 83.

¹⁰⁵ *Capricho*, nº 1019: 54-59.

seção *na rua*¹⁰⁶ que retrata “como cada um usa a moda” traz fotos de casais de namorados adolescentes e seus visuais. Com o título “Você e seu lindo”, a revista anuncia “para este especial namorados, clicamos vários casais com duas coisas em comum: muito amor e muito estilo!”. Nesse ponto, ‘estilo’ recebe o mesmo status que o amor, tema mais recorrente desta edição comemorativa do dia dos namorados, o que revalida ainda mais a importância e a pertinência de se tratar de moda em uma publicação para adolescentes. Ao retratar casais de namorados felizes e apaixonados, em seções destinadas à moda, a edição relaciona o bem estar em relação ao estilo de roupa ao clima de romance e harmonia entre jovens namorados.

A seção *Estojo*¹⁰⁷ com “dicas de maquiagem e cabelo”, além de trazer sugestões de produtos com suas devidas marcas e preços, incluindo produto para peles com celulite, traz também uma tabela com combinação de cores de maquiagem, esmalte e cabelo. O caráter utilitário e prático da tabela é reforçado positivamente através da instrução “É para recortar e colar no espelho”. A reportagem “Malhação no alvo”¹⁰⁸ faz referência a chegada dos jogos Pan-Americanos e traz 12 modalidades esportivas praticadas nos jogos e que são recomendadas para as adolescentes. Além das descrições de cada esporte, a edição traz quantidade de calorias perdidas por horas de prática, músculos trabalhados, tempo para resultados, cuidados, contra-indicações, recomendações, onde praticar, grau de dificuldade, *sites* para se informar mais sobre o esporte e fotos com depoimentos de garotas que testaram as modalidades. A descrição da matéria indica que “dá pra malhar a parte do corpo que você mais precisa sem a monotonia dos aparelhos de musculação”. O destaque dado para a prática do exercício físico é justificado, não pela saúde, mas pelos resultados que podem ser obtidos, malhando a parte do corpo que a adolescente mais precisa tonificar ou para perder peso.

A edição de *Capricho* faz uso de asserções diretivas como o imperativo, como em “Vista” e “Invista”, e de itens que caracterizam prescrição como “dicas” para traçarem o perfil instrucional das páginas dedicadas à beleza. A relação de temas como amor e o uso de processos mentais, tais como “inspire-se”, dão ao tópico de beleza, um aspecto afetivo, relacionado ao bem estar emocional. A matéria sobre exercícios físicos, ao dar destaque aos resultados físicos que podem ser obtidos pela prática das modalidades esportivas, introduz os pressupostos de que a

¹⁰⁶ *Capricho*, nº 1019: 80-81.

¹⁰⁷ *Capricho*, nº 1019: 86.

¹⁰⁸ *Capricho*, nº 1019: 41-45.

adolescente precisa malhar alguma parte específica do corpo e que aparelhos de musculação são monótonos.

Smack!

A edição de *Smack!* destina 7 páginas ou cerca de 11% das 36 destinadas ao conteúdo da revista, excluindo-se os anúncios publicitários, para os temas relacionados a beleza. São ao todo, cinco seções destinadas ao tópico. A seção *Moda de usar*¹⁰⁹, trazendo as tendências da estação, anuncia a influência da moda masculina. As “peças supercharmosas” e “cheias de atitude” não são apenas descritas, como também recomendadas: “Se liga, que essas peças vêm com tudo!”; “Aposte!”. A seção *Estilo*¹¹⁰ é toda dedicada à descrição de estilo de visual adotado pela cantora pop Lilly Allen. A revista argumenta “Allen é muito estilosa, charmosa (mesmo quando arruma suas encrencas) e sabemos que o seu look já é mania”. O título da matéria “Lilly loves” remete ao nome da griffe de roupas da artista, que é devidamente ilustrada com algumas peças legendadas com preços e lojas onde podem ser encontradas. A cantora apesar de ser considerada por jornal britânico, conforme registra a seção, a mais mal vestida da Grã-Bretanha, é defendida por *Smk!*, que não somente aprova, como recomenda o *look* jovem da artista. O estilo da garota é reforçado afetivamente pelo próprio título da matéria, pois ressalta que Lilly Allen ama o seu estilo e por isso, também pode cair no gosto da adolescente, uma vez que já virou mania lá fora e a revista, a serviço da garota brasileira, traz as atualizações dessa moda para esta não corra o risco de ficar de fora da moda.

*Dilema Fashion*¹¹¹ é a seção destinada a tirar dúvidas enviadas pelas adolescentes em relação ao uso de alguma peça. A pergunta enviada por leitora “Como usar uma t-shirt?” é respondida pela seção em seis passos e traz a ilustração de uma menina utilizando a peça da maneira recomendada pela edição. A seção é divulgada no rodapé: “Tem uma festa e não sabe o que usar? Mande a dúvida que a gente responde!”. A revista coloca-se como autoridade para solucionar os problemas relacionados à moda, uma vez que ela possui todo o conhecimento necessário. Desse modo, posiciona-se como a amiga que socorre a jovem no momento do dilema.

¹⁰⁹ *Smack!*, n° 49: 16 e 17.

¹¹⁰ *Smack!*, n° 49: 18 e 19.

¹¹¹ *Smack!*, n° 49: 20.

A seção destinada à maquiagem é intitulada por “Beleza¹¹²”. A edição traz o *look* adotado por duas famosas, as cantoras Avril Lavigne e Gwen Stefani, com as recomendações “pegue essas dicas e arrase!”. Os passos para cada maquiagem são, então, descritos, ao lado das fotos ilustrativas das artistas. O aspecto do *make* das cantoras é reforçado positivamente pelas características das mesmas. Ambas, jovens e famosas e em voga no mercado fonográfico, trazem legitimidade às dicas antenadas da revista que traz às mãos da garota, o passo a passo para que esta reproduza o *look* de seu ídolo¹¹³.

A edição de *Smack!* realça os aspectos positivos e desejáveis de suas sugestões de beleza pelo uso de elementos avaliadores, como os atributos “supercharmosas”, “estilosa” e “cheias de atitude”. Palavras com teor prescritivo, a exemplo de “dicas” e “como”, além do uso de imperativos, tais quais “mande” e “aposte”, marcam o caráter procedimental do discurso da beleza. Processos mentais são realizados, relacionando-se à provocação de emoções, como em “Arrase!” e em “Lily Loves¹¹⁴”. A revista utiliza a imagem de três jovens internacionalmente famosas, como ícones da beleza feminina, para justificar a seleção de suas dicas em torno de moda e maquiagem. Desse modo, os atributos positivos dos ídolos são imputados à natureza das sugestões que são por eles legitimados.

Todateen

Das páginas destinadas ao conteúdo da edição de *Todateen*, excluindo-se os anúncios publicitários, 12 páginas, que equivalem à cerca de 17% do total, abordam temas relacionados à beleza. A *rapunzel*¹¹⁵, seção destinada aos tratamentos de cabelo, além de indicar o uso de produtos, descreve processos ideais para limpeza e hidratação dos cabelos. A pergunta da leitora sobre como diminuir o volume de seus cabelos cacheados é devidamente respondida pela edição que considera “Cá, o cabelo cacheado pede cuidados especiais. Veja só:”. As dicas são avaliadas positivamente uma vez que o tópico é abordado como problema ou tema que necessita de certos cuidados, gerando-se a necessidade de se buscar informações mais especializadas, que por sua vez, são encontradas na revista. A seção ainda apresenta o *look* de corte de inverno para quem

¹¹² *Smack!*, nº 49: 46 e 47.

¹¹³ Sobre Ídolos, ver seção 4.2.

¹¹⁴ Palavra em inglês para o verbo amar, conjugado na terceira pessoa do singular.

¹¹⁵ *Todateen*, nº 134:12.

quer transformar o visual com dicas tais como, “cores quentes, como vermelho, cobre, ruivo e dourado, estarão nas cabeças mais antenadas”. Para finalizar as dicas sobre os cabelos, a edição traz a “Dica da artista”, com depoimento da atriz Gabriela Vigol sobre como ela trata cabelos.

Outra “Dica da artista”, desta vez da atriz Fernanda Machado, realça e colabora para a legitimação das dicas de beleza da seção *Fique linda*¹¹⁶, que traz dicas de cosméticos. Destes, destaca-se a promoção de produtos para os lábios, acompanhados pelo título “Boca de beijar” e a dica “Cubra seus lábios com chame e brilho”. A seção ainda traz um tira-dúvidas, texto elucidativo sobre possíveis dúvidas em relação a estrias. E, ainda valendo-se da imagem de famosas, a seção *Moda in*, traz a atriz Natália Rodrigues em fotos ilustrativas de moda de brechó. A seção enfatiza “Natália Rodrigues em três cliques”, avisa “A verdade é que dá pra garimpar peças superoriginais nesses lugares” e sugere “abaixo, você confere o endereço de alguns brechós legais. Dê uma vasculhada também na Internet”. Assim como na página seguinte, em que o evento “Teen Fashion” é abordado, as fotos de famosas utilizando os *looks* recomendados, enfatizam o caráter útil e moderno das dicas de beleza da edição, uma vez que tais mulheres são colocadas como modelos de beleza e moda.

A edição de *Todateen*, a partir do uso de recursos lingüísticos avaliadores, tais como “superoriginais”, “de beijar”, “linda”, “mais antenada”, “charme” e “legais”, atribui às ações sugeridas um caráter positivo de mediação entre a adolescente e as qualidades advindas dos procedimentos de beleza. A edição também utiliza os imperativos e itens léxicos de teor prescritivo para introduzir asserções diretivas, como em “veja”, “fique”, “dê” e “dica”. O nome da seção “Fique linda” denuncia o objetivo dos conselhos de beleza da edição, reforçando seu caráter positivo e desejável, corroborados pelo uso de imagens de mulheres públicas e pela introdução de atributos para a conquista amorosa, como em “boca de beijar”.

4.1.2 A bela nas acessórias

Nesta seção, observarei a abordagem dada aos assuntos de beleza nas edições das revistas aqui selecionadas, do grupo secundário¹¹⁷. Pretendo verificar também se há diferença nos modos

¹¹⁶ *Todateen*, nº 134: 30 e 31.

¹¹⁷ Sobre descrição do *corpus*, ver seção 2.4.

de tratamento destas edições em relação às edições principais das editoras, descritas na seção anterior. As edições que serão vistas agora pertencem à *Atrevida Fashion*, *Atrevidinha*, *Loveteen* e *Teen Mania*. Assim como na seção anterior, os elementos considerados avaliadores e introdutores de asserções diretivas ou instruções serão sublinhados para melhor compreensão nas análises.

Atrevida Fashion

A edição que mais aborda o tópico da beleza é, sem dúvidas, a revista *Atrevida Fashion*, pois como já aponta o slogan da publicação, trata-se da “revista de moda e beleza da *Atrevida*”. A própria constituição de uma edição especial sobre beleza assinala a importância dada ao tópico em publicações destinadas ao público jovem e feminino. A capa de *Atrevida Fashion* é a única das aqui analisadas que não traz a foto de um ídolo, mas sim, a de uma modelo adolescente ilustrando uma das tendências da moda que é abordada pela publicação. O que reflete a relação estabelecida entre a imagem da mulher enquanto reflexo da beleza nas revistas destinadas às adolescentes.

Todas as matérias e anúncios publicitários de *Atrevida Fashion* remetem ao mundo da moda e a busca pela beleza, desde seção sobre o que ocorre nos bastidores da moda e cobertura de desfiles até dicas de estilos, produtos, dietas, cuidados com cabelo, pele e maquiagem¹¹⁸, o que permite afirmar que 100% das páginas da publicação são destinada aos assuntos de beleza. A edição já sinaliza para a leitora, no editorial, que todos os esforços são para “ajudá-la a ficar cada vez mais linda”¹¹⁹. Apenas por essa pretensão, é possível compreender o estado de ‘estar linda’ como algo bom e desejável, pois é o alvo pressuposto pelo verbo ‘ajudar’ que por sua vez, avalia uma atitude positiva em direção ao objetivo almejado.

A página 48 da edição traz a seção *Meu make* com “novidades, dicas e truques de maquiagem”. A foto de uma modelo ilustra a maquiagem sugerida para peles bronzeadas. As sugestões do maquiador ressaltam que para aquela que adquiriu por bronzamento “uma cor bacana”, deve estar “atenta para não errar no make”, nesse sentido “o ideal” é “trocar os

¹¹⁸ Sobre os conteúdos da edição analisada, ver breve descrição na seção 2.5.4.3.

¹¹⁹ *Atrevida Fashion*, nº06: 06.

cosméticos por outros com novos tons”. A maquiagem sugerida pretende “realçar” a nova cor, sendo que os tons “caem muito bem em peles morenas e negras”. O elementos lexicais ‘bacana’, ‘ideal’ e ‘realçar’ atuam enquanto avaliadores do processo de maquiagem, reforçando o caráter construtivo e desejado da prática sugerida. Mais abaixo, na mesma página, com o título “Me leve com você!”, sugestões sobre produtos para maquiagem que devem ser levados nas bolsas são avaliados favoravelmente, através de elementos avaliativos como os destacados em “eles facilitam sua vida e, se bem utilizados, permitem que você tenha um acabamento muito melhor”.

Ainda folheando a edição *Atrevida Fashion*, na página 50, a seção de dicas para os cabelos, intitulada “cabeça feita” promete proporcionar um “cabelo lindo e bem cuidado”. A seção *Muda tudo*, nas páginas 52 e 53, registra uma mudança no visual de uma adolescente que, dentre outras coisas, alisou os seus cabelos. O título “Um sonho de cabelo” ressalta o caráter desejável da mudança, corroborado ainda com o depoimento da garota: “Eu sempre quis um cabelo *liso* e simplesmente amei o resultado da escova progressiva, o corte, a cor... todo mundo adorou”. Ainda sobre cabelos, a reportagem da página 60, traz “16 truques para conquistar fios de dar inveja”, com o título “cabelo lindo já!”, que garante realizar o sonho das garotas terem as “madeixas macias e brilhantes”, o suficiente para deixá-los “maravilhosos”.

O uso recorrente de atributos, aliados a alguns advérbios e processos mentais - tais como “lindo”, “macias”, “maravilhosos”, “já”, “sempre”, “simplesmente”, “amei” e “adorou” - contribuem para a avaliação positiva e o caráter necessário das dicas e sugestões disponibilizadas pela edição, uma vez que se colocam como fundamentais para o processo e rotina de embelezamento da garota. Os procedimentos sugeridos são comumente relacionados a efeitos de caráter emotivo, como “sonho”, “simplesmente amei” e “fios de dar inveja”. Os conselhos são caracterizados por palavras que remetem ao pré-gênero instrucional, como “dicas” e “truques, além do uso de imperativos.

Atrevidinha

A edição de *Atrevidinha* destinar cerca de 19% do conteúdo da revista, que totalizam nove páginas dedicadas aos temas relacionados à beleza, à parte de anúncios publicitários de página

inteira. Trata-se de três seções destinadas a cuidados com cabelo e pele e confecção de objeto para uso, além de duas matérias sobre moda.

A matéria intitulada “É tudo fake”¹²⁰ traz a moda da tatuagem de *henna*, decalques e bijuterias para pele. O subtítulo da matéria anuncia “Tatuagens de mentirinha podem deixar seu visual mais incrementado e fofo”. O texto trata das vantagens e cuidados das falsas tatuagens, apontando que a menina leitora da revista pode utilizar até que tenha mais de 18 anos e possa utilizar tatuagens verdadeiras, caso se interesse. As bijus recomendadas recebem indicação de preços e são qualificadas como “um luxo!”. A modinha sugerida é avaliada como um “detalhe lindo”. Os atributos contribuem para a apreciação positiva do produto divulgado para o uso da menina, enquanto sugestão favorável à busca pela beleza e portanto, de caráter desejável.

A matéria “Cheia de Charme”¹²¹ com o subtítulo “um ar romântico vai invadir seu guarda-roupas neste inverno” traz fotos ilustrativas de visuais de meninas ilustrando a moda de inverno sugerida. Os atributos são utilizados para encerrar o caráter positivo da moda que traz charme e é associada ao clima de romance.

A seção para tratamento de cabelos *Cabelo bom*¹²² já anuncia o seu alvo, possibilitar o estado de ‘bom’ aos cabelos das meninas. Desse modo, todos os esforços objetivam o estado desejado. O penteado sugerido anuncia “experimente” “uma graça de coque” e traz o passo a passo para confecção do visual de festa, com foto ilustrativa. Outras dicas sobre a nova temporada de acessórios para cabelos, ressalta também o “corte certo”, com as sugestões indicadas por imperativos tais como, “Escolha”; “Converse”; “Tente não copiar” e “Tenha o pé no chão”.

Aqui o caráter instrutivo dado pelos imperativos são corroborados pelos avaliadores dos processos que sugerem objetivos desejados, como observa-se também na seção *Mais bonita*¹²³ que traz dicas de beleza para tratamento de pele. O quadro com sugestões anuncia “Algumas dicas podem ajudá-la a manter a hidratação”. Palavras como ‘dicas’ e ‘sugestões’ introduzem o material pedagógico da revista justificado por ‘facilitar’ a vida da garota. Ainda na mesma seção, o quadro intitulado “Garota brilhante” traz, no atributo, o objetivo para as dicas que serão listadas. ‘Brilhante’ é agora o nível desejado pela edição e que traduz o estado desejado para a

¹²⁰ *Atrevidinha*, nº 38: 26 e 27.

¹²¹ *Atrevidinha*, nº 38: 36 a 39.

¹²² *Atrevidinha*, nº 38: 28.

¹²³ *Atrevidinha*, nº 38: 29.

garota. A dica “usar maquiagem com glitter” não só “fica fofo” como deixa “brilhante” a maquiagem e destaca o visual da garota.

Loveteen

A *Loveteen* destina 10% de suas página de conteúdo da revista a tópicos de beleza, excluídos os anúncios de publicidade de página inteira. São ao todo quatro páginas destinadas ao tema. A seção *Dicas de estilo*¹²⁴ traz uma página preenchida por três ilustrações de visuais compostos com uma mesma bota, além de acessórios sugeridos, todos com discriminação de preço e lojas. Não há textos descritivos, apenas as fotos e o subtítulo “monte três produções diferentes e super na moda”.

A seção *Belê*¹²⁵ traz o “Pente certo para se pentear”, com seis ilustrações de pentes e escovas para o cabelo e uma breve descrição sobre para qual tipo de cabelo é recomendado o uso. Ainda na mesma seção, dicas para se ter “mãos de princesa” traz as indicações “cuide bem das suas” pois “mãos ressecadas são feias” e, afinal de contas, ‘feia’ é o estado totalmente abominado pela revista. Ou seja ‘estar feia’ é não seguir as suas dicas. O “Make da famosa” reforça a credibilidade da seção que revela os produtos utilizados na maquiagem de personagem de novela interpretado pela famosa modelo “Fernanda Lima”.

Novamente, os atributos dos procedimentos sugeridos ressaltam a importância dos conselhos da edição para se alcançar o visual ‘belo’. O caráter instrutivo é reforçado pelas listas de dicas, geralmente introduzidas por verbos no modo imperativo. A edição atribui à beleza o *status* “de princesa” e “da famosa”, justificando seu guia como o que há de “certo” para que a garota fique “super na moda”, e portanto, a salvo do estado ameaçador de estar ‘feia’.

Teen Mania

Em *Teen Mania*, cerca de 6,25% das páginas destinadas ao conteúdo da revista falam de tópicos de beleza. São apenas duas páginas destinadas ao visual de celebridades.

¹²⁴ *Loveteen*, n° 15: 26.

¹²⁵ *Loveteen*, n° 15: 30 e 31.

A página 16 da edição traz fotos de cinco ‘famosas’ e comentários sobre cada visual. O título “já pegou” aponta “o que não vai sair das vitrines nesse outono/inverno” e sugere “pode copiar sem medo este visual (...) porque era o verdadeiro hit do momento”. Os estilos das artistas são reforçados com avaliadores como “está com tudo”. Ainda na mesma página, “mudaram o cabelo...e continuaram lindas” traz a foto de duas atrizes com novos cortes de cabelos e uma breve descrição de cada mudança.

Já a página 26 traz um quadro, abaixo de um teste, com fotos de quatro famosas utilizando acessórios para cabeça. Cada look é descrito e recebe os atributos de cada artista, como em “Chapéu de caveira (...) indica que é uma garota descolada e moderninha”; “Gorro de lã (...) visual despojado, bem à vontade”; “boné jovem (...) estilo jovem e casual” e “Boina clássica (...) garota de personalidade e super ligada nas tendências”.

A edição de *Teen Mania* vale-se dos visuais adotados pelas mulheres famosas para atribuir avaliadores positivos que se tornam referência para a moda, que, por sua vez, objetivam as qualidades listadas para a garota leitora. Aqui a beleza, enquanto imperativo desejado, é associada aos visuais das figuras públicas que por si só os legitimam e pressupõe os traços de caráter das famosas - “despojada”, “jovem”, “de personalidade” - como algo desejável e ideal.

4.1.3 Espelho, espelho meu!

Á par de melhor visualização das ocorrências do tópico da beleza nas páginas das revistas femininas juvenis, configuraram-se os quadros a seguir. O primeiro quadro registra o número de páginas destinadas à beleza no grupo de revistas principais analisadas e o segundo quadro marca o número de páginas destinadas ao tópico da beleza no grupo de revistas secundárias analisadas:

Revistas Principais	Ocorrência	
<i>Atrevida</i>	19 páginas	25%
<i>Capricho</i>	19 páginas	25%
<i>Smack!</i>	7 páginas	11 %
<i>Todateen</i>	12 páginas	17 %

Quadro 5 – A beleza nas páginas das revistas principais

Revistas Secundárias	Ocorrência	
<i>Atrevidinha</i>	9 páginas	19 %
<i>Atrevida Fashion</i>	69 páginas	100 %
<i>Loveteen</i>	4 páginas	10 %
<i>Teen Mania</i>	2 páginas	6 %

Quadro 6 – A beleza nas páginas das revistas secundárias

Apesar da edição que apresenta maior recorrência do tópico da beleza, pertencer ao grupo de revistas secundárias - a *Atrevida Fashion*, uma edição específica sobre beleza - percebe-se que o tópico é mais retratado nas edições principais das editoras. Nas revistas do primeiro grupo, a beleza recebe seções específicas e matérias especiais, para tratamento de cabelo, corpo, pele e moda, ao passo que nas publicações secundárias, o conteúdo se encontra mais dissolvido, sendo retratado em algumas matérias e poucas seções.

No entanto, o tratamento dado ao tópico da beleza é semelhante. Nas edições, a beleza é associada à sensação de bem estar físico, que, por sua vez, não remete necessariamente a questões de saúde, mas a ideais de beleza que são normatizados através dos discursos dessa mídia. A configuração das páginas, incluindo ilustrações e materiais divulgados colaboram para o clima de guia e instrução que atendem à necessidade de se estar linda e, para isso, existe uma série de atitudes a serem tomadas, na luta contra o tempo, para que a garota não corra o risco de ficar fora de moda. Não acompanhar as tendências significa não estar bonita e isso é algo que ninguém deseja, pois pressupõe o não enquadramento da garota, que incorre no risco de não ser notada, de ser ignorada ou mesmo, rejeitada pelo grupo.

A relação assimétrica que se dá entre edição e leitora é percebida pelo caráter instrutivo do discurso. Conforme aponta Freitas (2000:50), o uso de itens lingüísticos para introdução de diretivas ou instruções dão o caráter pedagógico dessas publicações, como grupos nominais de teor explícito que indicam o teor prescritivo nos tópicos, tais como ‘guia’, ‘dicas’, ‘mapa’, ‘receita’, e o emprego do modo imperativo, que enfatiza a força ilocucionária caracterizadora de um “discurso procedimental que prescreve e proscreeve para a garota o que ela deve e não fazer”.

Por sua vez, o caráter positivo e desejável das recomendações de busca pela beleza é reforçado pelo sistema de avaliação dos procedimentos sugeridos e resultados pretendidos. O uso de atributos e elementos lingüísticos avaliadores como processos mentais são comuns e inserem o desejo e a necessidade de se adequar aos moldes da boa aparência, pois pressupõem recompensas emocionais de caráter individual, como auto-estima e coletivos, enquanto garantem que a adolescente ‘brilhe’ e se destaque, sendo identificada e apreciada pelo grupo.

A beleza é comumente identificada como artifício na conquista amorosa. A respeito disso, Freitas (op. cit: 116) ressalta que a garota, induzida “a acreditar que é a única responsável pelo sucesso e insucesso da conquista e do relacionamento”, encontra na solução cosmética e nas demais dicas da revista chances de aumentar seu poder de atração e sedução entre os garotos. Assim, a encarnação da beleza seria uma obrigação destinada às mulheres. A respeito disso, Figueira (2002:155) ressalta que as representações do corpo feminino nas revistas para as adolescentes colaboram para o processo de identificação das meninas e essa identidade relaciona-se a conceitos de feminilidade, uma feminilidade que, por sua vez, “implica um constante cuidado de si, da aparência de seu corpo, do exercício da sexualidade” a serviço da conquista amorosa.

4.2 Ídolo nosso de cada dia

O mundo das celebridades recebe grande destaque nas revistas destinadas às adolescentes. Um simples olhar sobre as capas das edições permitem constatar o realce dado às figuras públicas. Das oito edições aqui analisadas, sete trazem em suas capas¹²⁶ fotos de ídolos jovens, que por sua vez, anunciam a matéria principal de cada publicação. Plaza Sánchez (2008) salienta que um dos conteúdos quantitativamente mais importantes nas revistas para adolescentes é o de notícias sobre famosos, predominantemente atores e cantores, com destaques para o conhecimento da pessoa, além do personagem. Essas personalidades são tratadas, conforme ressalta Vigara Tauste (2002), como verdadeiros ídolos, dignos de serem imitados, enquanto modelos socialmente desejáveis.

¹²⁶ Ver anexos A, B, C, D, E, F e G.

Considerando o enfoque excessivo dado aos ídolos nas revistas, percebe-se que este é um traço característico da revista destinada à adolescente, que a distingue das demais revistas femininas. Esta seção avalia o tratamento dado aos ídolos nos conteúdos das edições analisadas. Não serão considerados nas análises, os anúncios publicitários propriamente ditos, ainda que estes, em sua maioria, utilizem-se da imagem de famosos para a promoção de seus produtos.

4.2.1 Quem são os astros e onde estão?

Cantores de música *pop*, nacionais e internacionais, personagens de programas de televisão, como *reality shows*, atores de cinema, sobretudo representantes da indústria cinematográfica americana, de telenovelas brasileiras, modelos de renome e esportistas, enfim celebridades, representantes de um universo de encanto e glamour. Famosos renomados ou de notoriedade temporária. O que eles têm em comum? Além da fama, compartilham juventude e beleza, são os representantes de uma mídia popular, dirigida às massas consumidoras. Nas edições analisadas, não localizei evidentes referências a políticos ou a figuras do meio científico, acadêmico, ou mesmo celebridades e artistas de notoriedade que fogem ao paradigma de ‘juventude e beleza’ apregoadado nas revistas.

Os destaques passam antes pelo cinema ou televisão. Interessam sua vida privada e pública. São referências de êxito e triunfo, ainda que jovens, sendo são protagonistas de uma vida de sonho, por seu dinheiro, beleza e maneira de encarar a vida. Plaza Sanchez (2008) ressalta que os famosos são admirados pela recompensa imediata que recebem por suas atitudes e, por isso, merecem ser imitados e convertidos em modelos.

Nas capas das edições, os famosos dão destaque às matérias principais. Na capa de *Atrevida*, as componentes de grupo musical adolescente, de destaque também no cinema americano, anuncia em grandes letras a matéria sobre: “*High School Musical: Tudo sobre Monique Coleman, Ashley Tisdale e Vanessa Hudgens*”¹²⁷. Localizada próxima do centro da publicação, a matéria¹²⁸ “As garotas de HSM” ocupa três páginas da edição e trata do perfil de cada uma das três integrantes femininas do grupo musical que se apresentava no mesmo mês no

¹²⁷ Ver anexo F.

¹²⁸ *Atrevida*, nº 153: 42 - 44.

Brasil. Os destaques dados ao sucesso de vendas dos *cds*, *dvds* e do sucesso no cinema do musical que lançou o grupo dão legitimidade à notoriedade das garotas do “fenômeno” *HSM*. A introdução da matéria sobre as garotas com idade entre 18 e 26 anos, enfatiza (trecho com destaque meu):

Porém, de pertinho, elas são meninas como quaisquer outras da mesma idade. Ashley, por exemplo, admite que é tímida. E Vanessa, que não é boba nem nada, diz que beijaria Zac na boa, num próximo filme, acaso a cena estivesse prevista no roteiro. Simplesmente porque ele é um fofo! (...) Viu só como essas meninas têm tudo a ver com a gente?

As meninas são apresentadas como elementos que contrastam com o glamour do grupo prodígio, uma vez que são descritas como garotas comuns, iguais às demais da mesma faixa etária e, por esse motivo, possuem características típicas de uma adolescente, como timidez e o fato de não serem bobas, enquanto não dispensam a oportunidade de beijar um garoto “fofo”. Assim, as famosas em questão são apresentadas como elementos identificadores, figuras com que a adolescente leitora pode se espelhar, pois assumem a forma bem sucedida de garotas normais.

Outra edição que dá evidência na capa e matéria principal para grupo *High School Musical* é a publicação de *Atrevidinha*¹²⁹, que, por sua vez é uma publicação secundária da mesma editora de *Atrevida*. O destaque agora é apenas uma das componentes do grupo: “Vanessa Hudgens, a Gabriela do *High School Musical*: saiba tudo sobre ela”. A matéria “Ela está com tudo”¹³⁰. A revista destinada à pré-adolescente trata a famosa em questão como “A estrelinha do High School musical” e destaca que, além de estar com tudo, a artista “brilha nos quatro cantos do planeta”. A matéria, ao tratar do sucesso da cantora e atriz, ressalta suas qualidades. Além de ser “desencanada”, não se assustando com a fama e sendo sempre grata a Deus e a sua família, “continua com a mesma vida, estudando e trabalhando muito”. A edição a destaca como “bom exemplo”, uma vez que a própria famosa admite sua responsabilidade como ídolo de adolescentes: “me sinto honrada em saber que muitas garotas se inspiram em mim”. Outros atributos ainda são registrados tais como “linda”, “modesta”, “talento, charme e simpatia”. Vale destacar que a garota de 18 anos aparece em fotos de motivo mais suave e estilo mais infantil, atitude que serve ao processo de identificação com a leitora mais jovem, que se ‘inspira’ em sua imagem.

¹²⁹ Ver Anexo G.

¹³⁰ *Atrevidinha*, nº 38: 22 e 23.

A capa¹³¹ de *Capricho*, ao trazer a foto do ganhador do *reality show Big Brother Brasil* de 2007 destaca a matéria sobre o famoso: “O que você faria se tivesse um dia ao lado do Alemão? Descubra o que a gente fez e confira nosso incrível ensaio de fotos”. A reportagem da capa¹³² ocupa oito páginas, com fotos ilustrativas de um ensaio fotográfico feito pela revista com o ídolo. A matéria traz uma entrevista feita com o famoso e trechos que narra a experiência da repórter que teve que passar o dia ao lado do ídolo para a composição da reportagem. A jornalista relata seu vislumbre diante do ídolo em trechos como: “eu só conseguia pensar na quantidade de mulheres que dariam tudo para trocar de lugar comigo”; “só o que lembro dos primeiros instantes sentada no banco ao lado, é que ele suava um perfume delicioso”. A entrevista trata da vida pessoal do famoso e de seu relacionamento com outra participante do *reality show* que o consagrou. O caráter sedutor do ídolo é realçado em trechos tais como, sobre o cachorro que aparece em uma foto com o famoso “até ele se apaixonou pelo Alemão” e sobre o fato de alguns garotos terem entendido que a repórter seria o novo par romântico de *Alemão*, a moça comenta “Não que eu tenha ficado muito incomodada com a imaginação dos meninos”.

O mesmo famoso também recebe destaque na segunda publicação da editora *Abril* aqui analisada, a *Loveteen*, mas agora ao lado de sua então namorada. A foto anuncia¹³³: “Alemão e Siri: fofoca, ciúme, falta de tempo: os dois falam sobre o dia-a-dia de um namoro”. A matéria da capa¹³⁴ ocupa duas páginas da publicação e aponta “Namoro nota 10” com as “melhores dicas de Íris e do Alemão para o seu namoro ficar tão legal quanto o deles”. As dicas são destinadas às meninas, uma vez que a interlocutora feminina é identificada algumas vezes como “seja a queridinha da família dele” e “não sufoque o menino”. O namoro dos famosos é apresentado como o ideal, digno de ser imitado. Desse modo, o ídolo *Alemão* é apresentado como o namorado ideal e *Íris*, por ter alcançado o status de namorada do famoso, adquire voz para então dar dicas para as garotas que querem conquistar “o carinha dos seus sonhos”, “o namorado gato e sincero”. A comprometimento de garantir o sucesso no namoro é incumbido à garota: “A Íris e o Alemão vão ajudá-la nessa missão!”.

As edições de *Todateen* e *Smack!*¹³⁵ trazem na capa a foto de ídolos para anunciarem as matérias principais das edições, que, no entanto, não se focam na vida dos famosos, mas partem

¹³¹ Ver Anexo A.

¹³² *Capricho*, nº 1019: 32 – 39.

¹³³ Ver anexo A.

¹³⁴ *Loveteen*, nº 15: 14 e 15.

¹³⁵ Ver Anexos C e E.

da imagem pública dos famosos como referência para o tema a ser tratado. *Todateen*, ao tratar do tema do “Amor à primeira vista”¹³⁶, traz o exemplo do vocalista de uma banda musical brasileira, o cantor *Bruno Diegues*, que é o “fofo” que traz dicas que são registradas na matéria sobre o tema. Já *Smack!*, ao trazer a foto de *Billie Joe*, vocalista de banda musical internacional, introduz o a matéria principal da revista sobre o meio ambiente e as ações de famosos pela causa. Na reportagem¹³⁷, são narradas atitudes de várias figura públicas, como *Madonna*, *Angelina Jolie*, *Bono Vox*, *Lenny Kravitz*, dentre outros, inclusive o ambientalista e político *Al Gore*, idealizador de encontro de proteção ambiental e algumas figuras nacionais, como, *João Gordo*, *Xuxa* e *Rita Lee*. Aqui os ídolos são tidos como exemplos para influenciar o comportamento da adolescente enquanto agente ambiental ou cidadã consciente: “Precisa falar mais? Hora de agir! Faça sua parte (...) Se você gosta do planeta em que vive, trate ele com afeto”.

A última edição das sete que trazem a imagem de famosos na capa é a publicação secundária da editora *Alto Astral*, a *Teen Mania*. No entanto, a capa¹³⁸ traz fotos de diversos artistas, embora destaque a foto de *Alemão*, traz ainda fotos de outros ídolos que fazem parte do conteúdo da revistas: *Ivete Sangalo*, *Fergie*, *Klebber Toledo* e *My Chemical Romance*, além da foto de duas fotos de personagens masculinos e jovens de série de televisão e filme.

4.2.2 Nem só de capa vivem os ídolos

Um gênero textual bastante comum em revistas femininas para adolescentes e que, por sua vez, é destinado essencialmente à imagem dos ídolos, são os pôsteres. Das oito edições aqui analisadas, seis incluem pôsteres de famosos em seu conteúdo. Somam-se ao todo 13 pôsteres, dos quais apenas quatro são de mulheres. Três pôsteres são de *Diego Alemão*, dois da cantora americana *Fergie* e dois da banda de rock americana *My Chemical Romance*. Os demais são das bandas musicais *Mcfly*, *Panic! at Disco*, *Nx Zero*, da cantora e atriz americana *Hilary Duff*, dos artistas brasileiros *Gustavo Leão* e *Leandro Lopes*. Pode-se constatar certa repetição dos personagens destacados nos pôsteres, além da predominância da figura masculina.

¹³⁶ *Todateen*, n° 139: 74 -76.

¹³⁷ *Smack!*, n° 49: 10-15.

¹³⁸ Ver anexo D.

Notícias sobre os astros é tópico constante e compõem as novidades. O que há de recente, que está acontecendo e que a adolescente deve saber, de alguma forma, sempre, tem a ver com o mundo das celebridades, desde o trabalho dos artistas até informações sobre sua vida privada. Seções como *Tá rolando* na revista *Loveteen*; *In & Out* em *Atrevida Fashion*; *Popstar* em *Atrevidinha*; *Radar* em *Smack!* e *Vip Ídolos* em *Capricho* são muito comuns nas revistas e anunciam lançamento de produtos, como *cds*, livros, *dvds*, séries da TV e filmes, além de novidades sobre carreira e vida pessoal dos artistas. Vale destacar que as notícias em questão sempre exaltam as qualidades dos ídolos, pois importa mostrar os aspectos positivos de seu trabalho ou caráter. Exemplos: “o nosso ídolo arranca suspiros por onde passa. Desde que começou a carreira artística o fofo já deixava as atrizes e cantoras de queixos caídos” (*Atrevida*, nº 153: 26); “no aniversário de Fani, toda poderosa aí no meio da foto” (*Loveteen*, nº 15: 05); “Para quem é fã do gatíssimo e talentosíssimo ator de *Piratas do Caribe*, é bom ficar sabendo (...)” (*Todateen*, nº 139: 26). Tópicos da atualidade não interessam, a menos que tratem da celebridade do momento e abordem seus aspectos positivos e admiráveis. Fatos que denunciem escândalos envolvendo ídolos, ainda que atuais e estejam presentes nas mídias, não são retratados nas edições.

As entrevistas constituem outro gênero bem consolidado nas publicações e que registram a presença dos ídolos. Os entrevistados sempre são figuras que estão em alta na mídia e que por isso, garantem mais este espaço nas edições. Novamente são atribuídas muitas qualidades a esses personagens, que são homens em sua maioria. Em entrevista ao ator *Rodrigo Santoro*, a *Atrevida* enfatiza “Ele pode tudo: a fama do gato já chegou a Hollywood!” (*Atrevida*, op. cit: 52.). Por sua vez, a *Capricho* descreve como mulher de “sorte”, por ter beijado em cena “2 dos caras mais lindos do mundo”, a entrevistada *Keyra Knightley*, atriz que estrelou na trilogia *Piratas do Caribe* (*Capricho*, nº 1019: 47). Já em *Atrevidinha*, o ator *Miguel Rômulo* é considerado o “Galã Mirim”, o “gatinho” que está “radiante com seu trabalho na novela” e com quem a revista “bateu um papo” para “conhecê-lo melhor”. Com exceção da publicação de moda e beleza *Atrevida Fashion*, todas as revistas analisadas apresentam entrevistas com ídolos.

Reportagens especiais sobre determinado artista ou grupo musical também são recorrentes. A exemplo disso *Smack!*¹³⁹ traz, na seção *Arquivo*, “Tudo sobre” a banda americana “Panic! At the Disco”, além da seção *Fan Club* com o perfil da banda inglesa *Mcfly*. Do mesmo

¹³⁹ *Smack!* nº 49: 31/56.

modo, a edição de *Capricho* destina a seção *A incrível história* para narrar a vida de sucesso da jogadora de futebol Marta e a *Atrevida* aborda, em matéria especial, a fama do grupo musical *RBD*.

No entanto, as revistas destinadas às adolescentes não possuem critérios rígidos quanto ao espaço destinado aos ídolos. Ao contrário, estes têm passagem liberada em praticamente toda a edição. É comum, por exemplo, a figura do ídolo nas seções destinadas à beleza. Sendo o destaque aqui dado para a figura feminina, usada para ilustrar ou divulgar estilos de moda, maquiagem e tratamento sobre cabelo, como visto em seção anterior¹⁴⁰, servindo como modelo de adequada aparência. Costumam aparecer também nas seções destinadas a horóscopo, comumente ilustrando os signos, como ilustra *Todateen: Daniel de Oliveira*, o ator “Gato do Signo” (*Todateen*, op.cit.: 65). Aparecem também em passatempos, testes e curiosidades.

Em alguns momentos, é dada voz ao ídolo, para que este relate alguma experiência pessoal, exponha sua opinião a respeito de determinado tema ou até mesmo participe da edição, interagindo com as leitoras. É comum encontrarmos histórias engraçadas dos ídolos, por eles mesmos relatadas em seções destinadas aos micos, em meio aos depoimentos enviados pelas garotas. A deixa da *Loveteen* que aponta que “Famosos também pagam!” micos, aliada a outras narrativas dos ilustres, implica uma identificação entre leitora e ídolo, enquanto sugere uma aproximação entre ambos, uma vez que encontram na revista um espaço virtualmente semelhante para se expressarem sobre os mesmos assuntos. Assim, os ídolos relatam suas histórias sobre seu primeiro beijo, como em *Teen Mania*¹⁴¹: “Fiquei com medo. Não sabia o que eu fazia, como é que era” pela atriz *Sthefany Brito*; sugerem livros, cds, dvds, como em *Atrevida*¹⁴²: “Adorei!! Assisti *Um sonho de liberdade* e gostei muito dos atores e da história”, dito pelo ator *Gian Bernini*, e dão opinião sobre determinado assunto: “Em primeiro lugar, (é preciso) mudar as desigualdades sociais”, diz a atriz *Fiorella Mattheis* sobre o tema de proteção à natureza, em *Teen Mania*¹⁴³.

Outra realização observada nas revistas é a interação possibilitada pela edição entre leitoras e seus ídolos, que são convidados a responder as dúvidas daquelas, configurando um consultório sentimental excepcional, em que ao mesmo tempo em que serve de tentativa de

¹⁴⁰ Ver seção 4.1.

¹⁴¹ *Teen Mania*, nº 05: 30.

¹⁴² *Atrevidinha*, nº 38: 35.

¹⁴³ *Teen Mania*, nº 05: 27.

aproximação, legítima a voz da edição, que por sua vez é representada pelo famoso. Exemplo disso pode ser observado na edição de *Atrevida*, que destina na seção *Na galera*, que é o espaço de consultório sentimental da revista, quadros intitulados “Pergunte ao ídolo”¹⁴⁴, em que integrante de um grupo musical e um apresentador de programa jovem, respondem cada um a uma pergunta pessoal enviada por leitoras. Seguindo o mesmo entendimento de comunicação com os ídolos, a edição de *Smack!* dedica uma página inteira para que um único ídolo responda a algumas perguntas enviadas pelas leitoras. Trata-se da seção *Quê?!*, em que o ator adolescente *Kayky Brito* responde às questões das garotas. A seção descreve: “Kayke Brito é um fofo e adora dar dicas para as leitoras de SMK!”¹⁴⁵. Predomina aqui a voz de ídolos do sexo masculino.

Leitoras também são convidadas a expressarem-se a respeito de seus ídolos, seja expondo opinião, como em enquetes feitas pela edição, tais como “Qual famoso seria o homem da sua vida?” (*Capricho*, op. cit: 10), quanto narrando experiências com ídolos em relatos pessoais, como na seção *Relatos de uma fã* de *Smack!* em que a leitora conta “Sim, eu conheci os membros do NX!!! Sou superfã e sei todas as músicas” e envia suas fotos com os componentes do grupo musical.

Vale ressaltar a ocorrência de matérias destinadas essencialmente aos ídolos homens. Trata-se de espaços destinados a divulgar as qualidades de jovens famosos, que por sua vez, reúnem as características do objeto venerado e desejado para si, o garoto dos sonhos. Tais matérias se assemelham a páginas de *books* ou portfólios, em que são veiculadas belas fotos de promoção de imagens. Nesse sentido, a edição de *Teen Mania* traz fotos de seis famosos na matéria “Lindos e esportistas”, descrevendo as qualidades dos mesmos como em “Sem dúvidas, o Kaká é um dos maiores craques do futebol mundial. E, claro, um dos mais gatos!!!” e “Talento, competente, batalhador: todos esses adjetivos cabem perfeitamente no piloto de fórmula 1, Felipe Massa” (*Teen Mania*, n.º 05: 05). A mesma edição de *Teen Mania* apresenta uma lista de famosos que participaram de telenovela na matéria “Esses gatos vão encantar você”. Do mesmo modo, a *Todateen* divulga a foto de dez famosos na seção *Miau*, destacando em pequenas legendas avaliadores positivos sobre os ídolos: “saradíssimo”, “sorrisos fatal”, “gato”, “fofo”, “beleza”, “lindos e alto-astral” (*Todateen*, op.cit: 38/47).

¹⁴⁴ *Atrevidinha*, n.º 38: 17 e 18.

¹⁴⁵ *Smack!* n.º 49: 30.

4.2.2 A categoria de celebridade

Os quadros abaixo ilustram a recorrência do tópico de ídolos nas páginas destinadas ao conteúdo das edições analisadas, desconsiderados os anúncios publicitários de página inteira. O primeiro registra as ocorrências nas revistas principais:

Revistas Principais	Ocorrência	
<i>Atrevida</i>	28 páginas	37%
<i>Capricho</i>	23 páginas	30%
<i>Smack!</i>	36 páginas	58%
<i>Todateen</i>	32 páginas	45%

Quadro 7 – Ídolos nas páginas das revistas principais

O quadro seguinte aborda a ocorrência do tópico de ídolos nas publicações do grupo de revistas secundárias:

Revistas Secundárias	Ocorrência	
<i>Atrevidinha</i>	3 páginas	12 %
<i>Atrevida Fashion</i>	6 páginas	8 %
<i>Loveteen</i>	19 páginas	47 %
<i>Teen Mania</i>	30 páginas	93 %

Quadro 8 – Ídolos nas páginas das revistas secundárias

Tais dados comprovam a ampla dimensão do enfoque dado ao tópico de ídolos dentro das revistas destinadas às adolescentes. A menor recorrência se dá nas páginas da edição essencialmente destinada ao tema da beleza, com o índice de 8%. No entanto, a publicação secundária da editora *Alto Astral*, *Teen Mania*, chega a apontar mais de 90% de suas páginas destinadas aos famosos. A edição comporta-se como uma publicação essencialmente destinada a abordagem do mundo das celebridades.

Bauman (2007: 63), a respeito da pós-Modernidade, aponta que não há mais espaço para mártires ou heróis nessa sociedade líquido-moderna, já que essa sociedade “despreza os ideais do

'longo prazo' e da 'totalidade'", substituindo-os pelos valores da gratificação instantânea e da felicidade individual. Essa sociedade de consumo promete a felicidade fácil de ser obtida por meios de atos não heróicos e que está ao alcance de todo consumidor. Desse modo, a sociedade passa a focalizar duas novas categorias que por sua vez, atendem às novas demandas sociais, a categoria de vítima e a categoria de celebridade.

O fator decisivo para a identificação das celebridades é a notoriedade, a freqüência com que são expostos na mídia, e que são bem reconhecidos e não quaisquer aspectos que cultuem seus atos. São marcados pela efemeridade, já que sua existência é episódica e serve aos paradigmas pós-modernos das existências fatiadas. Assim como surgem do nada, caem rapidamente no esquecimento (Bauman, op.cit). A oferta das celebridades é virtualmente infinita e o seu surgimento serve à satisfação de se enquadrar aos padrões exigidos em uma sociedade de indivíduos.

O ídolo pós-moderno dessa sociedade marcada pela lógica de mercado é lançado na figura da celebridade, a serviço da determinação de regras de boa conduta, moral e ética que a sociedade normatiza e espera, para que então os indivíduos possam neles projetar suas identidades. Desse modo, as celebridades são retratadas como realizações emolduradas que refletem os padrões sociais atendidos pela demanda da recompensa imediata e consumista, retratada pela notoriedade.

O famoso nas revistas destinadas para as adolescentes, representantes de uma cultura de massa, é evidenciado por características supostamente ordinárias, que o assemelham a qualquer outro indivíduo, assim como à própria leitora. Assim, a figura do ídolo é acionada para legitimizar posturas normatizadas, para impressionar e emocionar a leitora, envolvendo-a em uma atmosfera de identificação marcada pela aproximação entre celebridade e garota, e desta com a redação.

Assim como foi possível observar, o número de representações de ídolos é grande e todos convivem dentro do espaço da revista, por mais que aparentemente sejam divergentes, mas sempre compartilhando da fama, juventude, beleza, dinheiro e reconhecimentos imediatos. Nas edições analisadas, o espaço excessivo destinado ao ídolo, aliado a recursos lingüísticos como avaliadores essencialmente positivos que exaltam qualidades, refletem uma atmosfera que passa a ser admirada e desejada pela adolescente. A garota leitora, que passa a projetar sua identidade a partir das escolhas discursivas oferecidas pelas edições, tem nas figuras representadas, espelhos de conduta e reação. Assim, as imagens de homens e mulheres que traduzem ideais de juventude

e sucesso, colaboram para a normatização de regras de boa conduta, que objetivam recompensas imediatas e individuais.

Embora não pretenda me aprofundar nas questões possibilitadas pelo tratamento de gênero social nas edições analisadas, vale ressaltar que as diferenças nas abordagens dadas a famosos e famosas refletem a formação das representações de papéis socialmente definidos. Percebe-se maior recorrência nas projeções de ídolos homens, que por sua vez, traduzem ideais de beleza, carisma, talento, afetividade e sucesso. As mulheres representadas divulgam valores de beleza e ganham voz, a partir do sucesso alcançado no mundo profissional e mais ainda, do sucesso propiciado pelas figuras masculinas que as cercam. Assim, são elas, exemplos de feminilidade, enquanto sustentadas pelos sucessos pessoais e afetivos, projetados pelo reconhecimento do outro masculino.

4.3 Conclusões parciais

As análises do tratamento dado aos tópicos de maior recorrência, nas páginas das revistas destinadas às adolescentes, permitem observar como os padrões de comportamento quanto à beleza e ao modelo dos ídolos são formados dentro do universo de interesses, discursivamente construídos nestas edições.

Além de possibilitar reconhecer as recorrências dos tópicos de beleza e ídolos, o capítulo permite identificar recursos que corroboram o caráter instrucional das edições e a tentativa de projeção do mundo jovem e feminino. A edição valendo-se de uma linguagem de estilo jovem, marcada por diminutivos, gírias, generalizações e hipérboles, objetiva uma aproximação ao universo da adolescente, não apenas para atraí-la, como também, para mitigar o caráter doutrinário dos conteúdos das edições.

CONCLUSÃO

Esta investigação permite observar que o discurso nas revistas destinadas às adolescentes atende à demanda social da busca pela identidade. A adolescente é convidada a conhecer-se, a descobrir a si mesma e destacar-se em seu grupo. O ideal da individualidade reside no ‘eu interior’, na autenticidade, na verdadeira essência do ‘eu inalterado’ e conforme ressalta Bauman (2007), o local de tudo o que é privado e individual são os sentimentos. No entanto, a compreensão das ‘vozes interiores’ não é uma tarefa fácil e muito menos, individual. Desse modo, a revista feminina para adolescentes assume-se como guia no processo de autoconhecimento da garota, garantindo que suas percepções se sustentem de acordo com as expectativas sociais que giram em torno da menina.

Esse movimento de busca pela identificação é, por sua vez, contraditório, pois implica duas direções que se opõem, especialmente na adolescência: assimilação e diferenciação. Ao mesmo tempo em que a adolescente busca elementos que a identifiquem dentro de um coletivo jovem, a realização completa virá apenas, a partir do momento em que ela se diferencia de sua turma, chamando a atenção de todos, destacando-se, mas não a ponto de desvincular-se do grupo. Esse processo dinâmico de práticas identitárias é complexo, contraditório e muitas vezes ambíguo, mas é regido por procedimentos efêmeros que garantem satisfação imediata e que, por sua vez, alimentam o sistema conduzido pelas atividades de mercado.

Esta investigação, a partir de uma perspectiva de análise crítica do discurso, propôs-se a avaliar o processo de construção discursiva das identidades das adolescentes nas páginas das revistas femininas juvenis. Para tanto, algumas questões foram traçadas a fim de guiar o estudo, as quais agora retomo em direção a uma conclusão final deste trabalho.

Uma das questões propunha identificar que elementos lingüístico-discursivos caracterizam as revistas para as adolescentes. As considerações analíticas constatam que as revistas utilizam uma linguagem jovem, coloquial e ao mesmo tempo, emotiva. Nesse sentido, é estabelecida uma relação de afetividade entre edição e leitora, que é induzida a identificar na revista a amiga mais velha, experiente e conselheira, mas ao mesmo tempo jovem, enquanto confidente e atualizada.

Essa relação de companheirismo que se dá no discurso, por sua vez, compartilha elementos que configuram o universo das garotas. Enquanto agente no processo de construção identitária, a revista focaliza sua atenção nas questões que considera como fundamentais para o dia-a-dia da adolescente. Assim, os conteúdos das revistas giram em torno de temas relacionados a amor, beleza e ídolos, compondo desta forma, o que considero o eixo temático principal, no qual, centra-se o amor, que conduz os posicionamentos ideológicos da linha editorial, o que situa essa mídia dentro da imprensa feminina ou imprensa do coração.

A partir dos três temas principais - amor, beleza e ídolos - a revista trata de assuntos de relacionamento com família, amigos, escola e namorados ou parceiros românticos. As escolhas lingüísticas comprovam que o discurso das revistas apresenta um caráter doutrinário, em que são sugeridos atitudes e comportamentos, o que nos remete a outra questão de pesquisa aqui proposta: identificar marcas discursivas de normatização de comportamento no discurso das revistas destinadas às adolescentes.

Uma vez estabilizada a relação de amizade entre revista e leitora, a primeira passa a assumir seu posto de auxiliadora no processo de identificação da segunda. Desse modo, a partir das dicas, sugestões e experiências amistosamente compartilhadas, a revista coloca-se como referência para a vida da adolescente. Essa referência é por sua vez, legitimada pelo relacionamento amigável e pelos modelos socialmente aceitos e eleitos pela revista como espelhos de boa conduta, a saber, os ídolos jovens.

O uso de mecanismos lingüísticos, como atributos e introdutores de diretivas, reforça o caráter pedagógico das edições, que objetivam moldar o comportamento da adolescente, sob o imperativo de busca de identidade pela garota. Assim, a leitora é induzida a práticas de intervenção, não somente nos relacionamentos pessoais como, também e principalmente, em seu próprio corpo.

A representação de seu corpo, que passa por um momento de transformação natural ou biológica, torna-se o objeto fundamental de identificação da jovialidade e da feminilidade dentro do grupo que objetiva participar. Os tópicos relacionados ao tema da beleza constituem, portanto, procedimentos sugeridos, a serviço da busca da feminilidade e da valorização da juventude. Esses procedimentos são mantidos pela ordem da novidade, que, por sua vez, reflete o caráter rápido ou instantâneo das vontades e desejos estimulados. Tais considerações relacionam-se à questão de

pesquisa que se preocupa com a marcação discursiva da idealização da adolescente nas revistas femininas juvenis.

A adolescente, com quem dialoga a revista, é discursivamente marcada por modelos identitários que são formados ao longo das edições. Desse modo, a jovem recebe atributos por meio de práticas e comportamentos sugeridos, e que colaboram para os processos de construção de suas identidades. Assim, as inquietações em torno desta investigação objetivaram compreender quem é a adolescente a que se destina a revista em questão, como ela é construída discursivamente e como ela se comporta.

A adolescente retratada é, antes de tudo, reconhecidamente feminina, e todos os esforços pretendem ressaltar os símbolos de feminilidade. Ser feminina está diretamente relacionada à condição de estar jovem, e essa qualidade é constantemente reforçada nas páginas da edição, e por esse motivo, a jovialidade da garota precisa ser vivida e explorada o máximo possível. Para ser feminina e jovem, a adolescente é induzida a acreditar que precisa das intervenções sugeridas pela revista, sua ‘amiga sempre fiel’. Assim, ser feminina necessariamente implica estar bonita. Daí, surge a constante preocupação com a aparência física, que por sua vez é legitimada pelos produtos de feminilidade, que precisam ser adquiridos a fim de atender à necessidade da garota. A busca pelos ideais femininos, como a beleza, é diretamente relacionada à conquista amorosa, que por sua vez, é retratada como ápice da feminilidade e de bem-estar.

A menina é vista sempre como heterossexual e o garoto é personagem indispensável para vida dessa adolescente, não somente como alvo de conquista, mas também como um modelo de condutas que constantemente é acionado para validar, ou rechaçar, atitudes das garotas. A exemplo disso, os ídolos masculinos recebem toda sorte de boas qualidades, além de maior destaque do que mulheres famosas, que por sua vez, são retratadas como modelos de beleza e de sucesso. No entanto, o sucesso divulgado é aquele que se relaciona com o bem-estar físico e com a realização amorosa.

Nesse sentido, tornam-se imperativos para a expressão da feminilidade da garota os fatores relacionados ao seu bem-estar, físico e amoroso, que por sua vez, determinam o bem-estar emocional. Entende-se o bem-estar físico, como estar de acordo com os padrões de beleza socialmente estimulados, e não, a qualidade de vida saudável, ainda que o discurso da saúde seja eventualmente acionado - mas apenas como legitimador dos padrões propostos.

Assim, a adolescente nas revistas é ‘delicada’, ‘fofa’, preocupa-se com a imagem acima de tudo, é bela, sedutora e independente, afinal de contas é ‘moderna’ e ‘antenada’. Ela consegue tudo o que quer e, necessariamente é admirada e popular entre a turma. Por ser atual, está ciente de tudo o que está acontecendo. No entanto, o ‘tudo’ abordado nas revistas, ao excluir fatos do cotidiano, como notícias e temas de cunho social, dentre outros, limita-se a elementos que atendem à demanda da busca da beleza e do amor. O ‘tudo’ que realmente interessa é aquele que está relacionado às tendências da moda ou a atividades dos ídolos do momento.

Desse modo, a garota é induzida a olhar para si, somente, tornando-se o centro de todas as atenções, abstando-se da realidade que a cerca. O mundo da adolescente, discursivamente construído nas revistas, é limitado e tem ares de maravilhoso, pois não contempla os problemas que efetivamente assolam a sociedade, nem o complexo e contraditório mundo em que essa mulher adulta virá a enfrentar. Nas edições analisadas, assuntos de ordem mundial, por sua vez, estão relacionados, apenas a questões de meio ambiente, que são acionadas por atitudes de famosos, e ações que os promovem, como uma tendência do momento.

No entanto, vale ressaltar que os desejos estimulados para a obtenção dos ideais de feminilidade concretizam-se, nas revistas, através do consumo. O consumo é estimulado como modo de realização dos anseios motivados. A adolescente em busca do imperativo da independência encontra no consumo, instrumento libertador. Nesse sentido, o consumo realiza-se como ritual que marca uma nova etapa na vida da garota e é imposto como elemento essencial na configuração de suas identidades.

As páginas das revistas, desse modo, trabalham a publicidade de maneira constante, enraizada no conteúdo das matérias, o que estimula anseios e sugere necessidades que definem um estilo marcado pelas relações de mercado. Assim, o consumo não apenas alimenta, como instiga a produção de novos desejos e a extinção de desejos antigos, o que sustenta um sistema de busca incessante por novos produtos que representem “insígnias de identidade prontas para o uso” (Bauman, 2007:49). No entanto, esses produtos são definidos pela linha editorial das revistas, ainda que envoltos em sugestões de escolhas independentes realizadas pelas garotas.

O nível de consumo estimulado nas revistas permite inferir que a adolescente a que se destina as publicações, pertence a uma classe que usufrui de certas vantagens na sociedade, como acesso à Internet e frequência a shoppings. As edições dialogam com suas interfaces *on line* e a interação efetiva da garota com o material das edições se dá, majoritariamente, em ambiente

virtual, por meio de enquetes nas páginas das revistas na *web* e através de correspondências que se dão por envio de *emails*, por exemplo. Além do mais, vale ressaltar que as edições em questão, comumente dialogam com o universo *on line*, por meio do uso de itens lexicais habituais ao mundo da informática e Internet.

Outro aspecto a ser considerado é que, ao estimular ideais de feminilidade em suas páginas, a revista destinada às adolescentes também induz a garota a um processo de precocidade, uma vez que antecipa rituais de consumo que determinam maneiras de vestir e de se comportar como mini-adultas. Assim, no diálogo estabelecido nas revistas, a adolescente é conduzida não, apenas, a percursos identitários de garota, como principalmente, à construção de sua identidade de mulher.

Desse modo, finalizo esta investigação, com a consciência de que muito ainda há que se aprofundar nas questões de construção identitária nas páginas das revistas destinadas às adolescentes. Considero ainda que as análises aqui realizadas em nenhum momento se configuraram de maneira exaustiva. No entanto, pretendo que esta pesquisa constitua uma contribuição para a compreensão da formação das identidades sociais, mais especificamente, da identidade feminina e da construção aceita e definida socialmente do que se entende como é ser mulher na complexa realidade da sociedade atual.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALTHUSSER, L. *Ideologia e aparelhos ideológicos de Estado*. Trad. J.J.Moura Ramos. Lisboa: Presença, Martins Fontes, 1974.

ANDRADE, Maria Lúcia da C. V. Cartas do editor em revistas femininas: relações de poder e cumplicidade. In: *II Simpósio Internacional de análise Crítica do discurso e VIII Encontro Nacional de Interação Verbal e Não-Verbal*, 2007, São Paulo. Trabalho inédito.

ARAÚJO, Elidiane B.de. *As metáforas zoomórficas na revista capricho*. 2004. 124f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade Federal de Santa Maria, 2004.

ARIE, India. *Acoustic Soul*. Uptown/Universal, 2001. Um disco (61:18 min). B0002ZEUVS.

BAKHTIN, Michael. *Estética da criação verbal*. 3ed São Paulo: Martins Fontes, 1981.

_____. *Marxismo e filosofia da Linguagem*. Tradução de Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. 3ª edição. São Paulo: Editora Hucitec, 1986.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2007.

_____. *Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

BARBOSA, Wilmar do V. “Tempos Modernos” (1985) in: LYOTARD, J.F. *A condição Pós-Moderna*. Rio de Janeiro: José Olympio, 2003.

BEAUVOIR, Simone de. *The Second Sex*. Knopf, NY, 1953.

BENVENISTE, E. Estrutura das relações de pessoa no verbo. In: *Problemas de Lingüística Geral I*. 3 ed. São Paulo: Pontes, 1991

BOURDIEU, Pierre. *A Dominação Masculina*. 5. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

BRANDÃO, Helena H. N. *Introdução à análise do discurso*. Campinas: Ed. Unicamp, 1995.

BROSTEIN, Michelle Muniz. *Consumo e Adolescência: Um estudo sobre as revistas femininas brasileiras*. (Dissertação de mestrado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio. Fevereiro de 2008.

BUITONI, D. S. *Imprensa feminina*. São Paulo: Editora Ática, 1990.

BUTLER, Judith. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Tradução de Renato Aguiar. 2 edição. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.

CARVALHO, J. J. Racismo Fenotípico y Estéticas de La Segunda Piel. In: Bruno Mazzoldi. (Org.). *El Temblor: Las Sonrisas*. Cátedra Derrida 2005. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana/Tercer Mundo Editores, 2008, p. 83-114.

COSTA, Albertina de Oliveira & BRUSCHINI, Cristina. *Uma questão de gênero*. Rio de Janeiro: Editora Rosa dos tempos, 1992.

CORALINA, Cora. *Assim eu vejo a vida*. Disponível em:
[<http://www.paralerepensar.com.br/coracoralina.htm>] Acesso em 03/01/2009.

CRESTANI, Jailson L. O perfil editorial da revista A Estação: jornal ilustrado para a família. *Revista Anpoll*, Vol. 1, No 25, 2008 disponível em:
<<http://www.anpoll.org.br/revista/index.php/rev/article/viewFile/67/61>> Acesso em 01 outubro 2008.

CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, P. *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2006.

DIAS, T. R. N. *Práticas identitárias em relatos de mulheres vítimas de violência*. Dissertação (Mestrado em Lingüística). Departamento de Lingüísticas, Português e Línguas Clássicas. Universidade de Brasília Universidade de Brasília, 2007.

DIEZHANDINO, María Pilar. *Periodismo de servicio*. Barcelona, Bosch, 1994.

DUCROT, O. *Princípios de Semântica: Dizer e não dizer*. São Paulo: Editora Cultrix, 1972.

FAIRCLOUGH, Norman. *Discourse and social change*. Cambridge Polity Press, 1992.

_____. *Media discourse*. London: Edward Arnold, 1995.

_____. *Discurso e mudança social*. Trad. Izabel Magalhães. Brasília: Ed. UnB, 2001.

_____. *Analysing discourse: textual analysis for social research*. Londres: Routledge, 2003.

FERREIRA, Dina Maria M. *Discurso feminino e identidade social*. São Paulo: FAPESP, 2002.

FIGUEIRA, Márcia Luiza Machado. *Representações de corpo adolescente feminino*. Dissertação (Mestrado em Educação Física). Porto Alegre: UFRGS, 2002.

FIGUERAS MAZ, Mònica. *La Imatge corporal en les revistes juvenils femenines*. - Estudis; 14. - Premi Joventut 2002. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament de la Presidència, Secretaria General de Joventut, 2004. 140p.

FONSECA, Gondin da. *Biografia do jornalismo carioca*. Rio de Janeiro, Livraria Quaresma, 1941.

FORMENTIN, Cláudia N. *O mito nosso de cada dia: a linguagem utilizada na revista Capricho na mitificação do jogador Kaká*. 110 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem) – Universidade do Sul de Santa Catarina, 2006.

FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. Trad. Laura Sampaio. São Paulo: Loyola, 1996.

FREITAS, Irene de. *A construção de identidade de garotas adolescentes em revistas femininas*. Dissertação (Mestrado em Lingüística). Uberlândia: Universidade Federal de Uberlândia, 2000.

FURTADO DA CUNHA, M. A. & SOUZA, Maria M. *Transitividade e seus contextos de uso*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007.

GALLEGO, Joana. *Mujeres de papel. De «¡Hola!» a «Vogue»: la prensa femenina en la actualidad*. Barcelona, Içaria: 1990..

GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

GOMES, Maria Carmen A. Gêneros da Mídia: configurando o gênero reportagem-publicidade. In: 4 Simpósio Internacional de Gêneros Textuais - SIGET, 2007, Tubarão. *4 Simpósio Internacional de Gêneros Textuais – SIGET*. Tubarão: Unisul, 2007.

_____. Analisando a marquetização em gêneros midiáticos. In: *III Simpósio Internacional sobre Análise do Discurso* (Anais, CD).. Belo Horizonte, 2008. 13p.

GREGOLIN, M.R. Identidade: objeto não identificado? In: Maria da Conceição Fonseca-Silva; Nilton Milanez (org). *Estudos da (Lingua)gem: Imagens de discursos*. Vitória da Conquista: Edições UESB, 2008. v. 04, p. 23-36.

GUTIERREZ, Silas. *Revistas femininas para adolescentes: uma relação amigável de poder e dominação*. 2005. Dissertação (Mestrado em Língua Portuguesa) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

HABERT, Angeluccia Bernardes. *A Fotonovela e Indústria Cultural*. Petrópolis: Editora Vozes Ltda, 1974.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11ª edição. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HALLIDAY, M. A. K. *An introduction to Functional Grammar*. London: Edward, 1994.

_____. “As bases funcionais da linguagem”. (trad. Rodolfo Ilari) In: DASCAL, M. *Fundamentos Metodológicos da Lingüística*. 1978.

_____. Estrutura e função da linguagem. In: *Novos horizontes em Lingüística*. São Paulo: Editora Cultrix, 1976.

HALLIDAY, M. A. K. e C. M. I. M. Matthiessen. 2004. *An Introduction to Functional Grammar*. London: Edward Arnold.

HALLIDAY, M. A.& HASSAN, R. *Language, context and text: aspects of language in social-semiotic perspective*. Oxford University Press, 1985.

- HARVEY, David. *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: Loyola, 1989
- HELLER, Bárbara. Jardim Fechado: A voz e a vez das leitoras da revista feminina INTERCOM – *Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002.
- HERBELE, Viviane M. A representação das experiências femininas em editoriais de revistas para mulheres. *Revista iberoamericana de Discurso y Sociedad*. Vol. 1 (3): 73-86. Barcelona: Gedisa, set. 1999.
- HOUAISS, A. *Dicionário Eletrônico Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2001.
- ILARI, R. & GERALDI, J. W. *Semântica*. São Paulo: Ática, 1985.
- ILARI, Rodolfo. *Introdução à Semântica: brincando com a gramática*. São Paulo: Editora Contexto, 2001.
- INSTITUTO ALANA. *Representação – Denúncia de Publicidade Abusiva junto ao Ministério Público do Estado de São Paulo, Promotoria de Justiça do Consumidor*. São Paulo, 26 de novembro de 2007. Disponível em: [http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/acoes/atrevidinha-escala/editoraescala_atrevidinha_rep_mpsp.pdf]. Acesso em 16 de janeiro de 2009.
- KLAPPER, J. T. *Efectos de la comunicación de masa*. Madrid, Aguilar, 1974.
- KURTZ, H. *Media circus: the trouble with America's newspaper*. 1.ed. EUA: Times Books, 1993.
- LIRA, Luciane Cristina Eneas. Entre Amigas: análise de implícitos e pressupostos em editoriais de revistas para as adolescentes. In: *III Simpósio Internacional sobre Análise do Discurso* (Anais), Belo Horizonte 2008a.

_____. Oi querida: a Transitividade em editoriais de revistas para adolescentes In: *XV Congreso Internacional de La Asociación de Lingüística de América Latina*, 2008, (CD de trabalhos completos). Montevideo: 2008b.

LOPES DE OLIVEIRA, M. C. S. Identidade, Narrativa e Desenvolvimento na Adolescência: uma Revisão Crítica. In: *Psicologia em Estudo*. Maringá, v. 11, n. 2, p. 427-436, mai./ago. 2006.

LYOTARD, J.F. *A condição Pós-Moderna*. Rio de Janeiro: José Olympio, 2003.

MAGALHÃES, Izabel. *Eu e tu: a constituição do sujeito no discurso médico*. Brasília: Thesaurus, 2000.

MAINGUENEAU, Dominique. *Termos-chave da análise do discurso*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

MARCUSCHI, L. A. “Discurso, Cognição e Gramática nos processo de textualização. In: SILVA, D.E. G. (org). *Nas instâncias do Discurso: uma permeabilidade de fronteiras*. Brasília: Editora da UnB, 2005.

MARSHALL, L. *O jornalismo na era da publicidade*. 1.ed. São Paulo: Summus, 2003

MOITA LOPES, L. P. *Identidades Fragmentadas: a construção discursiva de raça, gênero e sexualidade em sala de aula*. São Paulo: Mercado das Letras, 2006.

NASCIMENTO, E. M. F. S. Revista o cruzeiro e formas de vida da mulher da década de 40. In: *XV Congreso Internacional de la ALFAL. Universidad de la República. Montevideo* (Uruguay), 18-21 de agosto de 2008. ISBN: 978-9974-8002-6-7. p. 1-12.

OLIVEIRA, Sara. O discurso do Ombudsman: Mediação como forma de marketização?. *Comunicação e Espaço Público*, Ano VIII, volume 5, no 2, 2005.

OSTERMANN, A. C.; Keller-Cohen, D. Good Girls go to Heaven; Bad Girls...Learn to be Good: Quizzes in American and Brazilian Teenage Girls; Magazines. *Discourse & Society*, Thousand Oaks, CA, v. 9, n. 4, p. 531-558, 1998.

____. Bonita de Doer: Análise Crítica do Discurso em Revistas para Meninas Adolescentes. *The Specialist*, São Paulo, SP, v. 15, n. 1&2, p. 151-162, 1995.

PEDRO, J.M. *Mulheres honestas e mulheres faladas: uma questão de classe*. Florianópolis: UFSC, 1994.

PLAZA SÁNCHEZ, Juan F. El hombre feminizado: análisis del discurso en revistas latinoamericanas para adolescentes. *XV Congreso Internacional de la ALFAL*. Universidad de la República. Montevideo (Uruguay), 18-21 de agosto de 2008. ISBN: 978-9974-8002-6-7.

POSSI, Luiza. *Luiza Possi ao vivo: a vida é mesmo agora*. Direção artística de Líber Gadelha. Rio de Janeiro: LGK Music / EMI Music, 2007. 1 disco (51:20 min). Gravado em 02 de agosto de 2007, no Teatro Municipal de Niterói. 5099950671021.

RAJAGOPALAN, K. “O conceito de identidade em lingüística: é chegada a hora para uma reconsideração radical?” (trad. de Almiro Pisetta) In: SIGNORINI, Inês. *Língua(gem) e Identidade: elementos para uma discussão no campo aplicado*. Campinas: Mercado das letras, 2001.

RESENDE, V. & RAMALHO, V. *Análise de Discurso crítica*. São Paulo: Contexto, 2006.

RICOUER, P. *Interpretação e ideologias*. Trad. H. Japiassu. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1977.

SGARBIERI, Astrid. Representações do Gênero Feminino na Mídia Impressa. *Estudos Lingüísticos XXXV*, p. 386-371, 2006.

SHIFFRIN, D. Definitions of Discourse. In: *Approaches to discourse*. Oxford: Blacwell, 1994. Pg. 20-43.

SILVA, Denize Elena Garcia da; RAMALHO, Viviane . Análise de Discurso Crítica: representações sociais na mídia. In: Gláucia Muniz Proença Lara; Ida Lúcia Machado; Wander Emediato. (Org.). *Análises do Discurso Hoje*, v. 2. Rio de Janeiro: Nova Fronteira/ Lucerna, 2008, v. 2, p. 265-292.

SODRÉ, M. *A comunicação do grotesco*. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 1985.

SWALES, J. *Genre Analysis: English in academic and research settings*. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.

VAN DIJK, Teun *¿Puede aprenderse el ECD?* Maio de 2007. Disponível em: <www.discursos.org>. Acesso em 20 de maio de 2008.

_____. A. *Ideología y análisis del discurso in: Utopia y Praxis Latinoamericana* (Universidad del Zulia, Maracaibo, Venezuela), 10, n° 29 (Abril-Junio, 2005), pp. 9-36. Disponível em: <www.discursos.org>. Acesso em 20 de maio de 2008.

_____.(org). *El discurso como interacción social*. Barcelona: Gedisa, 2000.

_____. *Racismo y análisis crítico de los medios*. Barcelona: Paidós, 1997.

_____. *Ideología: Una aproximación multidisciplinaria*. Barcelona: Gedisa, 1999.

VIGARA TAUSTE, A.M. (2002). Género, sexo y discurso en las revistas 'juveniles'. In: RODRÍGUEZ, Félix (ed.), *Comunicación y cultura juvenil*, Ariel, Barcelona, 2002, pp. 227-256.

ZANOTTO, A.F. *Fantasia e realidade: equilíbrio possível nas publicidades da revista Capricho?* Dissertação (Mestrado em Comunicação). Marília, SP: 2005.

FONTES DE PESQUISA:

ATREVIDA. São Paulo: Símbolo Editora e Comunicação Integrada S/A, n° 153, maio de 2007. 108 páginas. ISSN 0104-7604.

ATREVIDINHA. São Paulo: Símbolo Editora e Comunicação Integrada S/A, n° 38, maio de 2007. 52 páginas. ISSN 1806-4590.

ATREVIDA FASHION. São Paulo: Símbolo Editora e Comunicação Integrada S/A, n° 6, maio de 2007. 84 páginas. ISSN 1980-0830.

CAPRICHOS. São Paulo: Abril S/A, n° 1019, maio de 2007. 108 páginas. ISSN 0008-5944.

LOVETEEN. São Paulo: Editora Abril S/A, n° 15, junho de 2007. 44 páginas. ISSN 19806817.

SMACK!. São Paulo: Futuro Comunicação, n° 49, junho de 2007. 68 páginas. ISSN 1678-3743.

TEEN MANIA. Bauru: Alto Astral Editora, n° 05, maio de 2007. 36 páginas. ISSN 1981-2361.

TODATEEN. Bauru: Alto Astral Editora, n° 139, junho de 2007. 84 páginas. ISSN 1413-2125.

ANEXOS

Anexo A - Capa da *Capricho*, edição n.º 1019.

capricho.com.br

edição n.º 1019 • 27.mai.2007

CAPRICHÔ

EDIÇÃO ESPECIAL
Dia dos Namorados!

60 OPÇÕES DE PRESENTES DE ACORDO COM SEU TEMPO DE NAMORO

7 IDEIAS ROMÂNTICAS (E FÁCEIS DE COLOCAR EM PRÁTICA)

10 CARAS DÃO A REAL SOBRE O QUE QUEREM, NUMA NAMORADA (E A GENTE AINDA DÁ O MEU DELES PARA VOCE)

MALHAÇÃO SEM CHATICE
O esporte certo para:
• bumbum
• pernas
• braços

OBAI PIRATAS DO CARIBE DE NOVO!
Keira Knightley e *Orlando Bloom* falam sobre o filme mais esperado do ano

VIDA REAL
"Meu pai tem um namorado!"
6 depoimentos de quem descobriu essa bomba

O QUE VOCÊ FARIA SE TIVESSE UM DIA AO LADO DO

Alemão?

DESCUBRA O QUE A GENTE FEZ E CONFIRA NOSSO INCRÍVEL ENSAIO DE FOTOS

SÓ R\$ 4,99

Capricho
Abril

instalado para o sistema de distribuição
ISSN: 0034-7167
01019

Anexo B - Capa da *Loveteen*, edição n.º 15.

CAPRICHÔ apresenta 2 PÔSTERES: NX ZERO E FERGIE, DO BLACK EYED PEAS

Tudo que você ama!

LOVETEEN

Abriu

GRÁTIS BRINDE PRA VOCÊ

MAGIA
As bruxas dão dicas para deixar seu quarto protegido

TUDO SOBRE O SHOW DO NSM NO BRASIL

ACABOU!
Qual é a hora certa de terminar uma amizade?

KLEBBER TOLEDO
O Mateus de *Malhação* revela que tem medo de namorar

R\$ 3,99
R\$ 2,50

Alemão e Siri

FOFOCA, CIÚME, FALTA DE TEMPO: OS DOIS FALAM SOBRE O DIA-A-DIA DE UM NAMORO

AGORA É SÉRIO
Como fazer o seu namoro "pegar"

8 TESTES
♥ Qual o seu jeito de amar?
♥ Você está pronta para outra?

ISSN 1509827



Anexo C - Capa da *Todateen*, edição n.º 139.

Marjorie Estiano em um papo exclusivo

4 SUPERPOSTERS

todateen

RS 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**

My Chemical Romance

Fergie

Gustavo Lima

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 CELULAR vai ser seu CUPIDO**

Revista Todateen - Edição 139 - Junho 2007

ISSN 1413-2125

www.todateen.com.br

Anexo D - Capa da *Teen Mania*, edição n.º 05.



Anexo E - Capa da *Smack*, edição n.º 49.

**VOCÊ NA
CAPA DA
SmACK!**
Conheça as
primeiras
finalistas!!!
Será que
é você?

**Tudo sobre
PANIC!
AT THE DISCO**
**Tudo sobre
MCFLY
Tuuuudo!!!**

**HSM
NO BRASIL**
A SMK! viu e
cantou junto

**BILLIE JOE QUER
SALVAR O MUNDO**
NO MÊS DO
MEIO AMBIENTE,
A SMK! CONTA
O QUE OS SEUS
IDOLOS FAZEM
PELO PLANETA

**ABRACE
ESSA CAUSA**

**SUPERDICAS PARA O DIA DOS NAMORADOS:
PARA QUEM ESTÁ SO E PARA QUEM ESTÁ ACOMPANHADO!**

FUTURO
Nº 49
ano 5
R\$ 6,90

15000-1000-0100

Anexo F - Capa da *Atrevida*, edição n.º 153

3 posters Descolada, divertida, diferente

55 gatos

atrevida

www.atrevida.com.br

Arrase na conquista

- 100 meninos ensinam a paquerar
- Dicas para turbinar o namoro virtual

Amiga X namorado
Fique na boa com todo mundo!

Cabelo lindo
Faca as pazes com seus cachos!

High School Musical

Tudo sobre Monique Coleman, Ashley Tisdale e Vanessa Hudgens

Concorra a um guarda-roupa completo da Long Island

RBD As fãs contam os melhores momentos do show

Grátis 9 testes pra você

- Qual é o seu jeito de amar?
- Você é boa de papo?
- A quantas anda sua timidez?

2 revistas pelo preço de uma

DIÁRIO N.º 153 R\$ 5,90

Anexo G - Capa da *Atrevidinha*, edição n.º 38.

Anexo H - Capa da *Atrevida Fashion*, edição n.º 06.

A revista de moda e beleza da *Atrevida*

atrevida

Fashion

moda e beleza

CABELO MA-RA-VI-LHO-SO!
Truques infalíveis que vão deixar seus fios lindos, brilhantes e muuuito macios

63

Botas para todos os gostos (e bolsos!)

Tá na moda!

Uma cobertura completa dos desfiles da temporada outono-inverno

TOP SECRET Revelamos os segredos de beleza das modelos mais badaladas do Brasil

Acerte na roupa
Perna grossa, bumbum grande, seios pequenos? Saiba quais são as melhores peças para o seu tipo de corpo

DIETA SEM ERRO
Fuja dos deslizos mais comuns e perca peso rapidinho!

STANBOD
Livraria

2007 ANO II Nº 6 R\$ 6,90
ISSN 1677-8842

Anexo I - Brinde da edição nº 1019 da *Capricho*: Dado do amor



Anexo J - Brinde da edição nº 15 da *Loveteen*: Signos Loveteen



Anexo K - Brinde da edição nº 139 da *Todateen*: Grátis mais de 100 adesivos lindos



Anexo L - Brinde da edição nº 05 da *Teen Mania*: Bijuteria fofa para você!!!



Anexo M - Brinde da edição nº 153 da *Atrevida*: Atrevida Mini Testes



Anexo N – Teena, personagem da Todateen

Papo com a Teena

Esse negócio chamado amor...

É all! Está passando de novo aqui? Faltava só um detalhe: Tããã! O endereço é Caixa Postal 471, CEP 13087-000, Bauru, SP.

Vem cá: você já se apaixonou loucamente por um gatinho? De verdade mesmo? Por que eu, até hoje, já fiquei caidinha por alguns meninos, mas não sei se meu coração foi realmente fechado, rifado e vendido, com escritura e tudo. É como não é possível definir o amor em palavras, fica complicado pedir aos apaixonados um relatório de sintomas, certo? Até porque, ninguém ama do mesmo jeito... Então, o segredo é confiar na intuição. Há algum tempo, assisti a um filme superbacana, chamado *Como se Fosse a Primeira Vez*, com o Adam Sandler (o carinha da comédia *Click*) e a Drew Barrymore (de *Letra e Música*). Ele interpreta um veterinário que precisa conquistar todos os dias a sua amada (papal da Drew), já que ela sofre de perda de memória recente e esquece, a cada manhã, tudo o que viveu na véspera, inclusive as promessas de amor... (se você não viu o filme, prepare o balde de pipoca e corra para a locadora mais próxima).

Príncipes de carne e osso

Na minha opinião, alguns filmes românticos fazem a gente imaginar que o nosso destino está nas mãos de um garoto perfeito, cavalgando um cavalo branco, com roupa, nome e pose de príncipe. Mas a realidade é bem diferente, porque os nossos "príncipes" estudam, trabalham, cometem erros (quem não comete?), riem no trânsito, se chamam Diego, Marcelo ou Lucas e não vestem blusas bufantes nem calças fuô como o namorado da Cinderela (janda bem, né? Hehehe).

É por esse motivo que gosto tanto de *Como se Fosse a Primeira Vez*. Ainda que eu não tenha problemas de memória como a mocinha do filme, acho que os namorados e os namoradas do mundo inteiro deveriam ser seduzidos todos os dias. Como? Com palavras de carinho, beijinhos e provas sinceras de amizade. A frase "eles viveram felizes para sempre" pode funcionar nos contos de fada, mas não se aplica à vida real. Porque não dá para contar com a felicidade eterna sem usar a camiseta, né? Amar dá trabalho, é um constante desafio, por isso, precisamos nos preparar todos os dias para fazer esse sentimento vencer as armadilhas do caminho. Você concorda comigo?

Do fundo do coração

Olha esse trechinho de uma música tofa da banda A Cor do Sim (sua mãe vai se lembrar, pergunte a ela), chamada *Senhora do Amor*. Tem tudo a ver com o que eu acredito:

"Sim, é como a flor
De água e ar, luz e calor
O amor precisa para viver
De emoção e de alegria
E tem que regar todo dia..."

Beijinhos! Teena

82 **todateen** junho/2007

www.todateen.com.br

Anexo Q – Editorial *Smack!*

CARTA DA REDAÇÃO

Oiê,

A redação respira pouca para conhecer as meninas que estão participando do concurso para ser a nossa garota da capa, uma foto mais bacana que a outra, uma resposta mais original que a outra. Está sendo ótimo e superdivertido conhecer o rosto de vocês e saber que tantas meninas têm esse sonho. Participe, ainda há tempo, mas corre, porque o tempo que ainda existe é curto. Estamos esperando você!

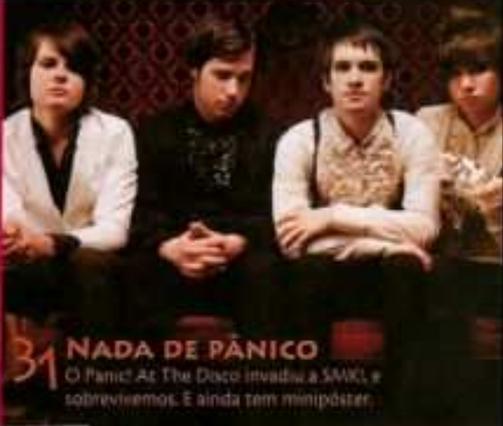
Ah, sabia que junho é o mês do meio ambiente? Para contribuir para a conscientização a *SMACK!* abraçou com força a causa de defender o planeta não só as questões ambientais, mas tudo o que tenha a contribuir para o bem-estar da humanidade. Você deve estar se perguntando, então, por que escolhemos a Billie Joe para a capa. Pois é, além de a Green Day ser uma banda incrível (sim, eu sou fã das coisas desde a minha época de adolescência), Billie Joe e sua trupe adoram participar de ações que contribuem para salvar o mundo, eles participam tanto de projetos sociais como ambientais. Na mesma matéria, você vai conhecer um montão de gente que está curtindo o verão e também está fazendo alguma coisa. Está preparada para entrar nessa também? Além disso, tem Hilary Duff, Lily Allen, muito, muito Panic! At The Disco, uma supercover do vídeo do High School Musical no Brasil, tem McFly, e muito mais. Divirta-se com essa edição! Um grande beijo. AEE.

Carina



10 SALVANDO O MUNDO

Supermatéria sobre as iniciativas de organizações e artistas que contribuem para o bem-estar da humanidade



31 NADA DE PÂNICO

O Panic! At The Disco invadiu a *SMACK!* e sobrevivemos. E ainda tem minipôster.

E MAIS!

- 5 CAPA STYLE *SMACK!***
Conheça as cinco primeiras finalistas do concurso para a Garota da Capa
- 16 MODA DE USAR**
As roupas masculinas invadiram as passarelas. Damos as dicas para você adotar o visual!
- 18 ESTILO DE ESTRELA**
Lily Allen se veste mal? Nãããão. Então pegue essas dicas do look da cantora
- 24 REMIX**
Os 15 discos essenciais da história do pop. Descubra quem do passado influenciou suas bandas favoritas
- 26 TECLA SAP**
Traduzimos With Love, da Hilary Duff
- 28 NEW RAVE**
Você está por dentro dessa nova onda? Saiba tudo aqui
- 40 ANIME-SE**
Resgatamos as mulheres dos quadrinhos. Conheça o que, de fato, elas representam
- 44 HARRY POTTER**
Um mês antes da estreia do filme, é lançado o game Harry Potter e a Ordem da Fênix
- 46 BELEZA**
As makes de Avril Lavigne e Gwen Stefani
- 48 MÊS DOS NAMORADOS**
Superguia para os namorados e para quem está só
- 52 PAPO CALCINHA**
Uma reflexão da colunista sobre acreditar em tarô, astrologia, horóscopo...
- 59 SMACK WEB**
Ciberbullying. Você conhece essa prática? Saiba como se livrar desse mal



42 HSM

Elas vieram e nós registramos como foi pra ver!

56 FAN CLUB

Perfil da banda McFly

Anexo R – Editorial *Todateen*

redação e você

Par perfeito

Existem coisas que parecem mesmo ter sido criadas para se tornarem pares perfeitos: queijo e goiabada, Lennon e McCartney, cinema e pipoca, soneca e chuva fina e tantas outras que você deve ter acabado de pensar enquanto lê.

Pode acreditar nos pares perfeitos, pois todos têm o seu. Encontrar não é fácil, sobretudo porque nós, mulheres, temos mania de procurar nos locais errados. O carinha que, lá no fundo, parece mesmo o mais errado é que nos chama a atenção. Com isso, sugiro às solteiras que procurem o amor no melhor lugar de todos, o coração. Converse com você mesma e verá que já sabe quem é seu par ideal. E se dê um presente: mostre a ele seus sentimentos. Se não der certo, você, ainda assim, vai se sentir bem. A tentativa sempre vale a pena.

Para as namoradas, nunca deixe faltar a melhor junção de todas no seu lance: namoro e beijo. Não deixe de beijar: é o beijo que alimenta o namoro. Pode acreditar!

Fabricia Romanini

Foto: Fábio Botelho/Contrasto

Rock e cia.

O dia do rock é só no mês que vem e, pra celebrar, vamos ouvir muito rock! Mas, já fizemos uma pré-comemoração. Ai, na foto, a Lilliane de Lucena na entrevista com a Marjorie Estiano. Música foi do que mais falaram, mas também descobriram gostos em comum. Ficamos mais fãs da Marjorie e, confesso, o CD dela não sai do meu carro: amo a música *Tatuagem!*

Gostou?

Esperamos que você tenha gostado dos adesivos que a galera da arte, a Jô e o Flávio, prepararam com todo o carinho. Espalhe sua marca por aí!

De Lili pra Lilian

Os garotos do **NX Zero** também deram uma passadinha pela redação. A Lilian Rambaldi falou bastante com eles, tirando muitas curiosidades dos meninos. Olhando todos de pertinho, deu pra entender a loucura que ocorre nos shows: eles são bonitos e bastante simpáticos. Não dá pra querer mais, né?

Geo, Lilian e Coco, dizendo "kissas"

Ops!
Na edição passada, na página 59, o valor da regata da *Stati Uniti* é R\$ 80 e não R\$ 39, ok?

Você já clicou lá no nosso site?
www.todateen.com.br
Ou se quiser, escreva usando o cupom da página 72 para a caixa postal 471, CEP 17001-970, Bauru, SP. Também pode ligar para (14) 3235-3881 de segunda à sexta, das 8h às 18h

todateen

ISSN 1413-2125 - Junho, ANO 12 - Nº 138

EDITORA: Fabrice Romanini
 REDAÇÃO: Lílian de Lucena, Mariana Schemm, Vitória Fernandes
 DIAGRAMAÇÃO: Flávio de Paula, Jefferson Nascimento
 TRATAMENTO DE IMAGEM: Jovanna Tomazini,
 Flávio de Paula, Joana Maria Nascimento
 GRÁFICA: Glóbo Cochrane
 ILUSTRAÇÕES: Fernando Dias, Paula Ligo
 COLABORADORES: Fernanda Vidas Brás, Gabriela Resoni,
 Lílian Rambaldi, Ricardo Piccinini
 DISTRIBUIDORA: CAPSA

Não permite a reprodução parcial ou total de qualquer texto ou imagem desta publicação sem autorização prévia dos responsáveis pela publicação.

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS À

alto astral
editora

PRESENTE: João Carlos de Almeida
 DIRETOR EXECUTIVO: Pedro José Cruz Neto

GERÊNCIA
 ADMINISTRATIVA/FRANQUEIAS: Jason Pereira
 CUSTOS GRÁFICOS: José Antonio Rodrigues
 MARKETING: Silvano Proeditto Junior
 OPERAÇÕES: Celso Aguiarinho
 PRODUÇÃO EDITORIAL: Sando Fedeleski

EDITORIAL
 EDITORA: Fabrice Romanini
 COORDENADORA EDITORIAL: Maria De Savel
 EDITORES DE ARTE: Lu Fermanian (Editora),
 Alexandre M. Carmo e Fabian Kubacki
 ANALISTA DE QUALIDADE EDITORIAL: Tereza Cláudia Ana
 ANALISTA DE MAQUETA: Osvaldo Hartmann Neto
 CONTROLADOR GRÁFICO: Ronald S. dos Santos
 ANÁLISE DE DESENVOLVIMENTO PLANO: Carlos Cuires
 PRODUÇÃO: Grazielle Torres, Ana Paula Luciani
 IMPORTAÇÃO: Elton Galvão
 DOCUMENTAÇÃO: Marlon Sakaki (coordenador),
 Karla Abreu, Christian Thomaz Witek, Fabiana Moreira e Rely Torres
 REDAÇÃO/BUREL: Rua Gustavo Maciel, 19-205, CEP 17012-110, Bauru,
 SP. CORRESPONDÊNCIA: Caixa Postal 471, CEP 17001-970, Bauru, SP
 Fone: (14) 3235-3881. Fax: (14) 3235-3876. SUGESTÃO DE ENDEREÇO:
 Rua Major Guedes, 111, 1º andar, sala 1.081, Centro,
 CEP 11009-030, São Paulo, SP. Fone/Fax: (11) 3217-0900

ORÇULAÇÃO
 COORDENADORA: Andréa Goulart
 ASSISTENTES: Sônia Vieira, Lilianete Martins

MARKETING
 PUBLICAÇÃO/SUPERVISOR: Celso Rodrigues, GRANDES AGÊNCIAS:
 Eduardo Lima e Maria Isabel Mendes, MÍDIAS AGÊNCIAS: Karen Moritz
 e Rodrigo Costa, DEREITOS: Jon Stokowski e Látina Monteiro
 FONE: (11) 3217-2900. E-MAIL: publicidade@altoastral.com.br
 REPRESENTANTES: C2C Publicidade (051) 3218-0222, C2C Associação de
 Comunicação (041) 3321-1440, PNEC (Mecenas) (41) 3079-4000, R3
 Plus (011) 3240-9270, R3I Starline (011) 8061-1112, OPERACIONAL:
 Helios Martins
 PESQUISA: Renanora Castro, ASSINATURAS: Fabrice Romanini

ANER | IVZ

ATENDIMENTO AO LEITOR (14) 3235-3881

E-MAIL: todateen@astral.com.br
 CAIXA POSTAL 471, CEP 17001-970, Bauru, SP

Você vai ver daqui pra frente...
LEGENDINHA
 Máquina fotográfica: Quem fez as fotos lindas pra matéria
 Lápis: Quem escreveu
 Balãozinho: Quem entrevistou
 Telefone: Onde encontrar
 Mouse: Quem diagramou

Foto: André Wanderley/Contrasto
 Produção Gráfica: Flávio de Paula
 Produção: Cristiane Franque/Contrasto
 Assistente de produção: Natassia Wlasko/Contrasto
 Mair: Aurora Porto/Contrasto
 Bauru: Rua: Strada Avenida 27 - 3431-0100
 Bauru: (14) 3235-3881

Anexos S – Informe Publicitário

INFORME PUBLICITÁRIO

Na pegação

O dia dos namorados já tá aí. Aproveitando o clima de romance no ar, a Dona Florinda dá o maior mole pra você, mostrando dicas de looks apaixonantes. Se liga nas peças maravilhosas, invista na produção e prepare o ouvido para os xavecos.



Que Gata!

Para ser a estrela da balada, a dica desta estação e das próximas é: se joga no laquê. O tecido está com tudo e na Dona Florinda aparece em tops, leggings, t-shirts e também nos acessórios. Garanta o efeito brilho também com o sapato vermelho com aplicação de verniz e com o jaqueta jeans com cristais encravados. Para não ofuscar seu charme, combine os brilhos a peças mais básicas, com padronagem preta e branco.

Uauuu!

O gatinho convidou pra um cineminha, fazer um lanchinho, dar uma volta? Arrase na produção sem deixar um "Eu quero ficar com você" estampado na cara. O look calça escura e blusa com estampa divertida é bacanêrrimo, mas bem avonts. O toque extra fica por conta do sutiã (que fica aparecendo com o caimento da blusa), das bijux e da ballerina linda de momar. Outra opção hiper na moda é minissaia, com t-shirt, casaco e cinto de laçinho pra arrematar. Um amor!



Dona Florinda
www.donaflorenda.com.br

TA PEGANDO

Aguarde, um breve no site e nas lojas Dona Florinda.

SHOWROOM (85)3348.8030/3348.8015/3348.8000 - FRANQUIAS (81)3327.9430/3327.3384

Anexo T – Seção Catálogo I



O volume não dá trégua e você nunca sabe como ajeitar seus fios ondulados? Para ajudá-la, preparamos um guia recheado de dicas. Siga o nosso roteiro e faça as pazes — de uma vez por todas — com seus cachinhos!

Limpeza

Cabelo ondulado não deve ser lavado todos os dias pois tende a ser mais ressecado e sensível. O ideal é lavar três vezes por semana com xampu hidratante e que ajude a reduzir o volume. Alie o uso do xampu com um condicionador da mesma marca, mas lembre-se de aplicar o creme apenas nas pontas. Se você tem cabelo tingido, compre um xampu para cabelo cacheado e outro para fios coloridos. Alterne as linhas de tratamento (porque infelizmente ainda não existe produto para cabelo tingido e cacheado!).

TENDÊNCIAS

CORES

No inverno, as cores escuras estarão com tudo! Para quem curte os mais claros vale, no máximo, usar um tom de mel nas pontas. A grande tendência mesmo é o marrom, nas versões chocolate e café, com mechas douradas ou avermelhadas. A mistura de tons frios e quentes valoriza bastante o look.

CORTES

Cabelos afro: na altura do queixo, com acabamento arredondado, estilo black power. A melhor pedida é assumir o volume!

Cabelos com cachos: prefira desfiar e repicar. Assim, eles vão ganhar um ar selvagem e ficarão supernaturais.

Cabelos ondulados: como esse tipo de fio é liso na raiz, o ideal é deixá-lo comprido e repicar as pontas de forma irregular.

Definição dos cachos

Depois de limpar, é hora de dar um jeitinho nos fios. Para isso, use leave-in ativador de cachos, que protege o cabelo e ainda ajuda a definir as ondas. O legal é aplicar o leave-in (com FPS, claro) com a ajuda de um pente de dentes largos, espalhando bem o produto. Em seguida, passe mousse e amasse de leve os cachos com as mãos. Ah! E nada de ficar penteando muito os fios. Penteie uma vez só e deixe o cabelo secar naturalmente.

Na prateleira

Xampu de avelã e aminoácidos, Farmaervas. R\$ 9.

Condicionador sem enxágue, Ecologie Cosméticos. R\$ 20.

Mousse Extra Body Sculpting Foam, da Paul Mitchell. R\$ 52,50.

Mousse Miss Pleez, Aspa Cosméticos. R\$ 10.

Creme para pentear, Soho Cosméticos. R\$ 8.

Manteiga capilar Hair Butter, Helca. R\$ 9,50.

a onda!

Na prateleira



Xampu (R\$ 8) e condicionador (R\$ 11), Mua Loa Cosméticos.



Xampu sem sal, Surya Cosmetics. R\$ 8.



Soro capilar ultra-hidratante, Ecologie Cosméticos. R\$ 20.



Spray defrisante Straight Answer, Harty. R\$ 43.



Mousse Bodifying Foam, da L'Anza. R\$ 54.



Creme para pentear Manteiga de Karité e Pró-Vitamina B5, Yamá. R\$ 4.



Máscara hidratante para cabelos cacheados, Farmervas. R\$ 8.

No dia seguinte

Você deve estar pensando: "Tudo bem, e o que eu faço com o visual depois de uma boa noite de sono?". Temos a resposta: basta umedecer os fios com água e reaplicar a mousse ou o leave-in para redefini-los. Lembre-se: pentear os cabelos depois de secos vai desmanchar os cachos.

Hidratação

Não está em nenhuma constituição, mas é lei: pelo menos uma vez por semana o cabelo crespo precisa ser hidratado! Isso porque a oleosidade natural do couro cabeludo dificilmente consegue chegar às pontas, justamente porque o caminho é cheio de curvas (nos cabelos lisos, isso acontece com mais facilidade!). Então, o melhor é dar uma mãozinha à natureza aplicando máscara de hidratação nos cabelos limpos e deixando-a agir por 20 ou 30 minutos. Depois, enxágüe bem.

No salão

Com a ajuda de um profissional, é importante fazer uma recarga de força e saúde que repõe os nutrientes e dá aquele brilho de comercial de xampu aos seus cachinhos. Uma vez por mês você também pode se submeter a uma cauterização a frio – ótima para reanimar os fios.

Fontes: Alexandre Rodrigues, hairstylist, do salão Walter Colfeure (unidade Leblon), e Adriana Santana, hairstylist do salão Um Cabelineiros.

*Nada de ficar
penteando os
cachos. Use o
pente depois
da lavagem e
deixe-os secar
naturalmente.*

CABELO E MAQUIAGEM
DEMPSEY (CASA MAURO FREIRE)
MODELO KARINA (WAY)



MAR'2007 atrevida 91

Anexo U - Seção Catálogo II

**ACHADOS
DIA DOS
NAMORADOS**

Dicas de presentes para esta data especial!

Relógio Minas R\$ 10

Robô Ága R\$ 35

Boné Hering R\$ 39,90

Case Red Lace R\$ 8

Tênis Converse para C&A R\$ 79,90

Mochila C&A R\$ 59,90

Mouse Ága R\$ 45

Ága: (11) 3812-1910; C&A: (11) 2134-9908; Minas: (11) 2142-0010; Red Lace: (11) 3228-6728; Hering: 0800-473114.

LOVETEEN 29

Anexo V – Seção Catálogo III

Você vai usar...

xadrez

Top Tilted (R\$ 650), calça Lucy in the Sky (R\$ 197), sapatilha Diamond (R\$ 179,90), colar Botana (R\$ 59) e bracelete Acessórios Modernos (R\$ 42).





ATREVIDA FASHION. São Paulo: Símbolo Editora e Comunicação Integrada S/A, nº 6, maio de 2007. P.28 e 29.

Anexo X – Seção-anúncio?

TESTE

Qual a sua flor predileta?

Modesta como a violeta, amorosa como a gérbera ou brilhante como um girassol? Você escolhe.

Rosas

 A menina que gosta de rosas é, por natureza, líder e organizada. Você nasceu para comandar. Mas às vezes usa seus espinhos, seu orgulho, por exemplo, para enfrentar os que não aceitam sua liderança. Uma de suas características é não mostrar sua fraqueza. Você não desiste nunca, mesmo nos momentos mais difíceis.

Amor-perfeito

 O amor-perfeito é a flor preferida de quem gosta de refletir sobre todos os aspectos da vida. Você é uma pessoa que tem enorme facilidade para libertar a mente, meditar e ficar em paz na natureza. É fiel e leal aos amigos e está sempre do lado deles quando precisam de ajuda.

Orquídeas

 Na China antiga, as orquídeas eram associadas às festas da primavera. Por isso, quem ama essa flor irradia alegria e felicidade e transmite harmonia. Mas você não gosta de rotina nem de mediocridade. Pode notar como você, por exemplo, tem um jeito diferente de se vestir, e não igual ao de suas amigas. Seu mundo favorito é o da imaginação.

Gérbera

 Você é delicada, amorosa e bonita em todos os sentidos. Mas, como a gérbera é uma flor que tem muitas variedades, nem todas as pessoas que gostam dela são iguais. Algumas são quietas e conquistam os outros com um olhar e um sorriso, enquanto outras são mais extravagantes e comunicativas. Mas todas são muito sensíveis.

Violeta

 Violeta é a flor da modéstia. Você está sempre realizando grandes ações, sem esperar nada em troca. É sensível, tímida e persistente. Não desiste fácil do que quer. O verdadeiro papel da violeta é o da mediação. Por isso você é sempre chamada para resolver problemas entre amigos, pois preza a tranquilidade e a paz.

Girassol

 O girassol simboliza o orgulho de ser o que é. Por isso, se escolheu essa flor, é sinal de que gosta de brilhar em todos os campos de sua vida. Você veio para fazer o mundo girar e para ser reconhecida por seus talentos, não importa a área em que vai atuar. Seja o que escolher como carreira, com certeza, terá um futuro brilhante.

20 Otrendinha





Kauane, 10 anos.
Manequim Infantil do Brasil 2006.
Repórter Racco

EU quero!!!

Flor de Menina

Disfarçando com estilo

Apareceu uma espinha no meio da testa bem no dia daquela superfesta? Não se preocupe! Olha só o que você deve fazer para fingir que ela nem está lá:

- ★ aplique um corretivo líquido no tom da sua pele sobre a espinha, dando leves batidinhas com o seu dedo.
- ★ espalhe no rosto uma camada fininha de base cremosa, também no mesmo tom da pele.
- ★ depois de preparar a pele e esconder a indesejada espinha, é só se maquiar como quiser!



XÔ, BORRÃO!

Tá cansada de ficar com as unhas e os dedos coloridos mesmo depois de retirar o esmalte escuro? Aqui vai um truque tiro e queda para você não pagar mais mico! Basta passar óleo secante nas unhas antes de aplicar o removedor de esmalte. Você vai ver que ele sai numa boa!

Se liga no olhar!

Você morre de vergonha do seu aparelho? Pois saiba que um make bem bacana nos olhos é o suficiente para desviar a atenção para essa área do rosto. Abuse da máscara para cílios presa, aplique uma sombra em toda a pálpebra superior (de preferência clarinha) e, para completar, espalhe um pouquinho de blush nas maçãs do rosto. Nos lábios, um batom cor de boca.

PALAVRAS CRUZADAS



Horizontais

1. Não queremos guerra, queremos...
2. Conjunto dos seres que estão na Terra: animais e plantas fazem parte.
3. Tomar atitude
4. Feminino de menino
5. Corrente de água que corre para o mar

Verticais

1. A Terra é um...
2. Zelar por alguma coisa
3. A rosa é uma...
4. Grande afeição de uma pessoa pela outra
5. A do rio é doce, a do mar é salgada.

Horizontais: 1. paz 2. natureza 3. agir 4. menina 5. rio
Verticais: 1. planeta 2. cuidar 3. amor 4. amor 5. água



SOMBRAS MULTICOLORIDAS

Você escolhe: Azul Flash Glitter ou Rosa Flash Glitter?

As sombras Multicolor Flor de Menina oferecem um efeito de furta-cor e mudam de tom conforme o ângulo de visão. A super novidade é a consistência em pó roll-on de fácil e divertida aplicação. É só passar sobre as pálpebras até obter o efeito desejado. Você vai adorar a fórmula luminosa, o efeito multicolorido e brilho constante.

Conheça toda a linha Flor de Menina, o site www.racco.com.br. Você vai amar!

Conheça toda a linha Flor de Menina, o site www.racco.com.br. Você vai amar!

Todos os meses você pode mandar suas dicas, dúvidas e sugestões para a nossa seção, pelo e-mail flordemenina@simbolo.com.br