



O que É Feminina?: Fama, Consumo e Identidade nas Revistas para Adolescentes¹

Vanessa Patricia Monteiro CAMPOS²

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

Como a cultura disseminada pela mídia tornou-se a força dominante de socialização, o que Douglas Kellner afirma no livro *A cultura da mídia*, o meu trabalho pretende discutir como as revistas femininas adolescentes como a *Atrevida*, a *Capricho* e a *Todateen* têm um papel fundamental na construção da identidade da jovem brasileira contemporânea. Muito especialmente uma faixa de leitores conhecida como *tween*, formada por meninas entre 8 e 12 anos. Assim como relacionar a construção desta identidade com temas correlatos como a fama e o consumo.

Palavras-chave: Fama; Identidade; Revista para adolescentes; Consumo.

Corpo do trabalho

Marco da televisão no país, o seriado *Malu mulher*, exibido pela Rede Globo em 1979 e 1980, exibia um novo retrato da família brasileira ao mostrar a rotina da personagem-título (Regina Duarte), uma mãe desquitada que precisava trabalhar fora para sustentar a filha pré-adolescente, interpretada por Narjara Turetta. No rastro do sucesso do programa, a emissora exibiu o especial *Mulher 80*, apresentado em 19 de outubro de 1979 por Regina Duarte e estrelado por cantoras como Maria Bethânia, Rita Lee e Elis Regina, como informa o *Dicionário da TV Globo Volume 1* (2003). Neste musical, o Quarteto em Cy apresentou a música *Feminina* num clipe com a participação especial de Narjara. E, já nos primeiros versos, a canção reflete um momento clássico na construção da identidade jovem feminina: “Ó mãe, me explica, me ensina, me diz o que é feminina”.

A letra da música exemplifica com perfeição o conceito vigente nos anos 70 e 80, de que os pais seriam os maiores responsáveis pela educação dos filhos e, como tal, a influência mais importante na construção da identidade dos filhos, ao lado de instituições como a Família, a Escola e a Igreja. Mas, como aponta Douglas Kellner em *A cultura da mídia* –

¹ Trabalho apresentado no NP Comunicação e Culturas Urbanas, do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio.



Estudos culturais identidade e política: entre o moderno e o pós-moderno, o panorama agora é outro. A cultura veiculada pela mídia é agora a força dominante de socialização. “Assim, suas imagens e celebridades substituem a família, a escola e a Igreja como árbitros de gosto, valor e pensamento, produzindo novos modelos de identificação e imagens vibrantes de estilo, moda e comportamento” (2001: 27). Deste modo, quem explica, ensina e diz para as adolescentes o que “é feminina” é a mídia, particularmente as revistas voltadas para o público juvenil feminino.

Na minha dissertação de mestrado, “Querer, poder e conseguir – O processo da socialização para o consumo: o caso Xuxa”, defendida em fevereiro de 2006 no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social pela PUC-Rio (Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro), procurei analisar a relação entre a celebridade “estrela” – personagem fundamental dos meios de comunicação de massa –, a construção da identidade infantil e o consumo – entendido como fenômeno da midiaticização da sociedade contemporânea. Para isto, meu trabalho se baseou em narrativas jornalísticas das revistas *Amiga* e *Contigo*, publicadas entre 1986 e 1992, sobre Maria da Graça Xuxa Meneghel, uma das mais famosas apresentadoras da televisão do Brasil. A partir de textos publicados, correlato à época de exibição do *Xou da Xuxa* na Rede Globo, explorei como os discursos sobre as práticas de consumo da apresentadora a transformaram num vetor para a aquisição de bens de consumo, produtos e serviços, e num modelo de identificação para toda uma geração de crianças brasileiras. Que, por conta do sucesso do programa infantil comandado por Xuxa, chegou a ser chamada de “Geração X”.

Por isto, num encaminhamento natural da minha pesquisa, o meu interesse continuou a privilegiar estes temas: celebridade, subjetividade, revistas e consumo. Mas, desta vez, mudando o meu foco da criança para o adolescente, muito especificamente uma categoria que está sendo considerada nos Estados Unidos o grande consumidor de produtos, marcas e modelos identitários: os “tweens”. Segundo Susan Linn, em *Consuming kids* (2005), a nova nomenclatura surgiu para definir este grupo de consumidores, considerados o mercado demográfico mais poderoso potencialmente para as grandes empresas, formada por crianças entre 8 e 12 anos. O termo vem da palavra inglesa *between*, que significa “entre”, “no meio de” ou “intervalo”. Linn explica que os especialistas em marketing descrevem os *tweens* como um público-alvo mais fácil de atingir do que os adolescentes porque são mais dóceis e menos cínicos, além de muito acessíveis e abertos para novas idéias. Estas características e o fato que os *tweens* se comunicam melhor com seus pais do



que as crianças pequenas e ainda não possuem a rebeldia dos adolescentes contra os mais velhos, os tornaram a audiência ideal para os anunciantes.

Do mesmo modo que mudou o meu enfoque da infância para a adolescência, muito especificamente esta nova faixa juvenil categorizada como *tweens*, as revistas estudadas passaram a ser outras: *Atrevida*, *Capricho* e *Todateen* (especificamente as edições publicadas em outubro de 2007 e julho de 2008). O que também não implica em perder o foco nos “tweens”. Afinal, as pesquisas apontam que estas revistas, apesar de serem direcionadas para um público acima de 12 anos, são consumidas avidamente pelas crianças entre 8 e 12 anos. O que é, por sinal, como aponta Juliet B. Schor em *Born to buy*, uma tendência de marketing em todo o mundo. “One of the hottest trends in youth marketing is age compression – the practice of taking products and marketing messages originally designed for older kids and targeting them to younger ones³” (2004: 55).

Em 1994, foi lançada a *Atrevida* pela Editora Símbolo. A revista foi um sucesso editorial porque competia num segmento que até então dominado por gigantes editoriais, como a Abril. A revista conquistou a liderança no mercado adolescente, se tornando a publicação adolescente mais vendida em bancas e se consolidando como marca de sucesso indiscutível da Símbolo e seu carro-chefe. Desde o lançamento da edição nº 1, em 1995, a revista *Todateen* passou por constantes atualizações e modificações em seu projeto gráfico, mas sem modificar sua linha editorial, com temas voltados para o universo jovem. O título tem circulação mensal média de 90 mil exemplares, auditada pelo IVC, e a qualificação do seu público-leitor é garotas das classes A e B, com idade entre 12 e 18 anos. A revista é também o carro-chefe da venda de publicidade da Editora Alto Astral.

A *Capricho* é a mais antiga das publicações voltadas para o público adolescente, foi criada em 1952 pelo fundador da Editora Abril, Victor Civita. Ela foi a primeira revista feminina do Brasil e da editora. Na época era uma revista quinzenal, de formato pequeno, com fotonovelas e histórias de amor desenhadas em quadrinhos. Em 1956, a *Capricho* rompe a barreira dos 500.000 exemplares por edição, a maior tiragem de uma revista na América Latina, até então. Em 1985, a revista adota o slogan “A Revista da Gatinha”, e acrescenta um “MIAU” ao logotipo. Sua leitora passam a ser adolescentes de 15 a 22 anos. Há dois anos, a *Capricho* passou por uma importante reforma gráfica e editorial, com a idéia de incluir meninas mais jovens, a partir de 12 anos, como parte de seu público-alvo. O que a diferencia da concorrência é a sua periodicidade quinzenal,

³ Uma das tendências mais quentes no mercado juvenil é a compressão da idade – a prática de pegar produtos e mensagens de marketing originalmente designadas para crianças mais velhas e direcioná-las para as mais novas. (Todas as traduções são da autora)



reduzindo o período de tempo entre a revista ser feita e chegar às mãos da consumidora – deixando-a mais atual – um veículo mais vivo que acompanha o ritmo de suas leitoras. Ela é finalizada três dias antes de estar nas bancas.

Como o grande objetivo deste trabalho é conciliar quatro temas principais: fama, consumo, mídia juvenil e subjetividade, ao pesquisar para este trabalho fiz, então, um levantamento de exemplares dos três títulos de revistas publicadas em outubro de 2007: *Atrevida*, *Capricho* e *Todateen*. Em todos os números, encontrei a fama como tema central, o que fica patente logo na capa, ilustrada por fotos de Avril Lavigne (cantora pop canadense), Ashley Tisdale (atriz americana, protagonista dos filmes da série *High School Musical*), Zac Efron (galã dos mesmos filmes e o queridinho das meninas em todo o mundo), Hayley Williams (vocalista da banda americana Paramore), Caio Castro (ator brasileiro, um dos protagonistas da novela *Malhação*) e os Jonas Brothers (banda americana formada por três rapazes, estrelas do filme *Camp Rock*). Do mesmo modo, o consumo está presente como elemento classificador e identitário em todas as páginas, particularmente quando a moda se torna o parâmetro do que é descolado, antenado, *in, fashion*, bacana e tudo de bom

Ao pesquisar para este projeto, percebi que todas as estratégias de marketing apontadas para os “tweens” e revelados nos mais recentes estudos norte-americanos, precursores no tema, estão bem representadas nas revistas brasileiras que escolhi. O que é uma boa justificativa para começar a estudar o fenômeno no Brasil. Como por exemplo, Sharon Lamb e Lyn Mikel Brown, no livro *Packaging girlhood* (2006), dizem que as revistas voltadas para o público adolescente estão constantemente incentivando suas leitoras a se posicionarem em determinadas categorias, na maior parte das vezes através de testes que definiriam o tipo de garota. Como na página 36 da revista *Todateen* de outubro de 2007, “Teste - Springfield, Fenda do Bikini ou Bedrock - Descubra qual é a sua “cidade-animada” ideal”, onde o texto propõe a escolha entre as cidades de três populares desenhos animados: *Os Simpsons*, *Bob Esponja* e *Os Flintstones*. O local preferido define o tipo da leitora: caseira, amigável ou integrada. Ou a página 39 da *Atrevida* de julho de 2008, “Você está preparada para ser uma rockstar?”. As três opções variam de roqueira de respeito a completamente inadequada. Lamb e Brown explicam que, ironicamente, o meio de ser especial quando se é adolescente é se encaixar em algum tipo de categorias. Por isto, as revistas adolescentes constantemente pedem para as leitoras se posicionarem em algum tipo de compartimento que as identificaria com determinado tipo de garota.



Lamb e Brown dizem também que na cultura adolescente feminina sempre há um componente da adoração por um garoto famoso. Elas têm broches, bolsas, fronhas e camisetas que dizem “Eu amo (preencher com o nome do *pop star* mais famoso do momento)”. Assim, garotas de 11 e 12 anos se apaixonam por famosos e ensinam para as pré-adolescentes de 8 a 10 anos que faz parte do universo adolescente desenvolver uma paixão por um jovem famoso e que é necessário enfeitar-se e decorar o quarto com a proclamação deste amor. Não a toa, todas as revistas publicam pôsteres, geralmente em poses sensuais, das estrelas preferidas das adolescentes, com ênfase nas fotos dos ídolos masculinos. Nas três revistas havia pôsteres destinados, obviamente, para enfeitar as paredes dos quartos das fãs de jovens galãs como Zac Efron (ator americano), Caio Castro (ator brasileiro) e Justin Timberlake (cantor americano).

As autoras acrescentam que, graças às campanhas voltadas para o público tween sobre a necessidade de adotar um visual mais velho e sensual, e desenvolver paixões por jovens astros, estas pré-adolescentes confrontam-se com outras questões do mundo adolescente, como a sexualidade, presente nos programas de TV, filmes e revistas voltadas para as jovens mais velhas. Por isto é comum encontrar nas revistas matérias sobre como beijar bem e como manter os rapazes felizes sem criar fama de ser a menina fácil do colégio. Como esta da revista *Capricho*: “Garotos - Em busca do beijo perfeito - 11 caras muito experientes (e lindos!) dão dicas para você transformar qualquer beijo num momento inesquecível. De quebra, eles relembram o melhor beijo da vida deles” (2007: 86-91). Ou esta matéria da revista *Capricho*: “Galinha, eu? – A fama de ser a galinha da turma te incomoda? Então, livre-se dessa!” (2008:80).

Assim, as revistas adolescentes contêm todas as características apontadas como formadores da identidade juvenil feminina atual pelos pesquisadores do tema. Como Lamb e Brown sinalizam, houve uma mudança no modo como a imagem feminina adolescente era mostrada nas revistas: de doce e sexy, a garota contemporânea está interessada no modelo sexy-exibicionista, bastante influenciado pela estética sensual-pornográfica. Isto pode ser confirmado nos modelos de roupas e nas músicas diretamente voltadas para o público juvenil. “While their little sisters copy them and try to be like high school girls, high school girls are looking at the image of adult women on TV and in movies, magazines, and music video; the overwhelming number of these image are supersexy, superhot⁴” (2006: 8). Deste modo, a menina de 12 anos, quer se parecer com a

⁴ Enquanto suas pequenas irmãs as copiam e tentam ser como as garotas do segundo grau, as garotas do segundo grau estão mirando a imagem de mulheres adultas na TV, nos cinemas, nas revistas, nos vídeos musicais; o número avassalador destas imagens são super sexies e super quentes.

adulta sedutora e sensual, como divas usuárias da estética sensual-pornográfica, como podemos ver nesta matéria da *Todateen*:

Look estilo Rihanna

Tudo o que você precisa saber para ficar tão linda como ela

Não bastasse ser a queridinha da vez no mundo pop, ela também deixa qualquer um de queixo caído quando o assunto é beleza. Um cabelo curto e (super!) sexy junto com um make up que deixa a boca e o olhar em destaques são os truques de Rihanna. Quer ficar parecida? Siga as dicas. (2007: 18-19)

Rihanna é uma cantora norte-americana, de 20 anos, cuja imagem provocante está sempre associada a vestidos curtos, shorts e decotes reveladores. Além de sua imagem sensual, Rihanna tem outra característica que encanta os leitores de revistas, é a estrela cujo talento foi descoberto por acaso, uma das grandes características do *star system* hollywoodiano como sustenta Edgar Morin, em *As estrelas* (1989), ao dizer que neste mecanismo o acesso ao estrelato depende do acaso: “(...) Esse acaso é uma sina, esta sina é uma graça.” (1989: 35). Mas o autor alerta que as primeiras condições para esta graça são a beleza e a juventude e, indubitavelmente, Rihanna era bela e jovem quando foi descoberta na sua terra natal, Barbados, aos 16 anos, como mostra a matéria da revista *Atrevida*.

Onda Black

Rihanna – Antes da fama levava uma vida como qualquer adolescente, até ser apresentada por uma amiga a Evan Rodgers, um produtor de Nova York que passava férias em Barbados (um país do Caribe) – onde Rihanna nasceu e morava até então. O cara a levou para os EUA para que conhecesse adivinhe quem? Jay-Z! Ele curtiu Rihanna e lançou seu primeiro álbum, *Music of the Sun*, quando a garota tinha 16 anos. (2007: 55)

Outra característica comum das adolescentes é a sensação de inadequação, presente em traumas juvenis, por isto todas as revistas voltadas para o público jovem possuem matérias ou seções onde famosos e as leitoras descrevem seus momentos mais constrangedores. Lamb e Brown afirmam que estes depoimentos bem humanos ensinam sobre a existência do embaraço e da consciência de si mesma nas jovens, assim como representariam as reais qualidades intencionadas por elas. “They teach that the sweet, nice girl cares about others think of her and feels a need to present a poised and perfect exterior”⁵. (2006: 88)

Mico de Miley Cyrus

⁵ Ensinam que a garota doce e bacana se preocupa com o que os outros pensam dela e sente a necessidade de apresentar um exterior perfeito e equilibrado.



“O momento mais vergonhoso da minha vida foi quando eu estava fazendo um teste para entrar no grupo de dança. Pratiquei uns passos no salão, caí e rasguei minha saia jeans. Foi horrível!” (*Atrevida*, 2007: 16-17)

Miley Cyrus é a estrela de um famoso programa de televisão do canal Disney, *Hannah Montana*, e uma das grandes vendedoras de discos da atualidade. Do mesmo modo que a sua estrela favorita, a leitora adolescente também relata os seus constrangimentos. Na revista *Todateen* há uma coluna chamada “Micos e cia.”, ondes os relatos são comentados por uma personagem chamada, muito apropriadamente, “Kimiko”.

Bem à vontade

“Toda sexta-feira, depois de ajudar a minha mãe com a faxina, adoro ir para o quintal e tomar um banho de mangueira com roupa e tudo. Só que teve um dia que eu estava sozinha e aproveitei pra ficar só de calcinha e sutiã. O problema foi quando eu olhei para cima: o meu vizinho estava no telhado me olhando! Como se não tivesse sido ruim o suficiente, ele me perguntou, na frente dos amigos dele, quando eu iria tomar outro banho daqueles. Ai, que horror!” – Janaína da Silva, Capivari, SP

Kimiko comenta: Vizinho mala esse, não? Da próxima vez, fique esperta ou jogue um balde de água beem gelada nele! (2008: 74-75)

Já na revista *Atrevida*, a coluna se chama “Que mico” e os relatos das leitoras são cotados em três categorias através de desenhos de carinhas envergonhadas: “ninguém merece!”, “ai, que péééssimo!” e “nossa, se esconde!”. Como nesta história que recebeu a qualificação de “nossa, se esconde!”.

Efeito dominó

Não saio sem o meu MP3 e nesse dia estava no metrô, obviamente ouvindo música. Sou tão distraída que comecei a dançar de olhos fechados e acabei esbarrando num moço que estava atrás de mim. Só que ele também se desequilibrou, caiu no cara de trás, que caiu no outro e assim sucessivamente. Quando virei, tomei um susto: todo mundo tinha caído. E pra piorar, minha saia rasgou. Não sabia onde enfiar a cara!!! – P.A., por e-mail (2008: 14-15)

Assim, a hipótese primordial do meu texto é que a fama, o consumo e a mídia têm um papel fundamental na construção da subjetividade no mundo contemporâneo, particularmente na faixa infanto-juvenil. Pois, como Schor bem adverte, a mídia não fornece apenas modelos identitários, mas também ajuda a socializar os jovens para o consumo (2004: 43). Isto ocorre, como dizem Vinícius Darriba e Lúcia Rabello de Castro no texto “Construções identitárias e a busca da felicidade na cultura de consumo”, contido no livro *Infância e adolescência na cultura de consumo*:

Ao situar a discussão em torno da busca de felicidade e da cultura de consumo, uma primeira idéia, que impera inclusive no senso comum, se coloca: na sociedade de consumo, a felicidade é pontuada pela posse de bens materiais. Há uma outra idéia que também é bastante generalizada e que ajuda a sustentar o

ponto de vista anterior. Trata-se da concepção da mídia modelando o imaginário dos sujeitos. Se isto é verdade, a forma como estes encaram a felicidade é imposta pelos meios de comunicação. E, de fato, a mídia articula, de forma exaustiva, felicidade e consumo: os símbolos de felicidade são objetos de consumo, as pessoas felizes são as que possuem ou têm acesso aos mesmos. (1999: 105)

Assim, não só a felicidade passa a ser pontuada pela posse de bens. Mas quem o sujeito é depende também de suas escolhas de consumo. Como lembra Kellner (2001: 333), no passado a identidade era aquilo que se fazia, o tipo de gente que se era: constituía-se de compromissos, escolhas morais, políticas e existenciais. “Hoje em dia, porém, ela é aquilo que se aparenta, a imagem, o estilo e o jeito como a pessoa se apresenta. E é a cultura da mídia que cada vez mais fornece material e recursos para a constituição de identidades”. Traduzindo: a pessoa é o que consome, o que veste, o que come, o que bebe, o que vê e o que tem.

O artista plástico Andy Warhol profetizou em 1968, numa exposição em Estocolmo, que “no futuro, todo mundo será famoso por 15 minutos”⁶. Com esta frase, Warhol não só esboçou um quadro sobre a busca incessante do sucesso no mundo contemporâneo, como ainda mostrou como a possibilidade de tornar-se uma celebridade viria a estar ao alcance de todos. Mas os indivíduos não se interessam apenas em conquistar a fama a qualquer preço, querem também consumir o estilo de vida, e a intimidade, das celebridades. Seja na mídia ou nos produtos com a marca das estrelas.

Os processos mitificatórios das celebridades, fenômeno muito presente na mídia da atualidade, é um fator decorrente destas pessoas famosas – particularmente políticos, desportistas, milionários e artistas - terem se tornado o pólo de identificação do consumidor das narrativas produzidas diariamente pelos meios de comunicação. O que é analisado por Maria Cláudia Coelho no livro *A experiência da fama*: “ (...) a fama é uma porta de entrada privilegiada para a compreensão do intrincado entrelaçamento entre individualismo, modernidade e comunicação de massa (...)” (1999: 37). Porque o famoso se destaca na multidão de anônimos e ninguém quer ser anônimo hoje em dia.

Os quinze minutos de fama são ainda mais desejados por conta da carga heróica que as celebridades assumem e que tem um papel marcante no contemporâneo. Em 1967, o autor francês Guy Debord (1994) denominou “sociedade do espetáculo” as novas relações sociais criadas pela midiatização de imagens.

⁶A frase original “In the future everyone will be famous for fifteen minutes” foi compilada anos depois no livro *The Philosophy of Andy Warhol: From A to B & Back Again*.

Os meios de comunicação são fundamentais neste processo e buscar a fama é uma tentação tão sedutora que Joseph Campbell em *O poder do mito* (1990) lembra o resultado de uma pesquisa feita numa escola secundária do Brooklin⁷ que perguntava o que os alunos gostariam de ser. “(...) Dois terços dos estudantes responderam: ‘uma celebridade’. Eles não tinham a noção da necessidade de dar a si próprio a fim de realizar alguma coisa. (...) Só queriam ser conhecidos. Ter fama (...)” (1990: 142). A fama está mesmo no discurso adoltescentes e as revistas reproduzem este discurso. Uma matéria na revista *Todateen* dá informações para quem pretende ser tornar uma celebridade.

Quero ser famosa – Você faria qualquer coisa para conquistar esse sonho? – Na novela *Beleza Pura*, a doidinha Rakelli (Ísis Valverde) faz tudo para realizar seu maior sonho: ser dançarina do *Caldeirão do Huck* e ficar famosa. Para conseguir, a garota paga vários micos, mas não desiste! E você, daria uma de Rakelli pra virar celebridade? (2008: 18)

Assim, o homem contemporâneo vive uma nova forma de subjetivação, sem identidade fixa, nascida da diversidade de culturas do mundo globalizado, tendo sua identidade construída e reconstruída permanentemente, ao longo de sua existência, de forma fragmentada. Por viver num universo cada vez mais marcado pela presença da mídia, cresce enormemente a importância desta “experiência mediada” na vida cotidiana das pessoas e, portanto, a construção da identidade é formada, cada vez mais, pelo material midiático. O que afeta diretamente e, cada vez mais, as novas gerações.

Quando analisei as matérias contidas nas revistas e jornais, dois nomes foram fundamentais, textos que já utilizei em minha dissertação. O primeiro é o do historiador americano Daniel J. Boorstin no livro *The image* (1980) que fala sobre o “pseudo-evento”, definido como a “synthetic novelty”⁸ que inunda diariamente a experiência do homem contemporâneo (1980: 9) e consiste na produção de notícias intencionalmente ilusórias para prover a demanda cada vez maior de informações sobre o mundo. E as revistas para adolescente, assim como os outros meios de comunicação contemporâneos, utilizam os pseudo-eventos maciçamente.

Porque esta necessidade crescente é apontada por Boorstin como uma particularidade do homem moderno: a expectativa extravagante de receber grandes volumes de novidades do que está acontecendo do mundo. E, justamente pelo o mundo não ter a quantidade de eventos reais tão interessantes para prover a necessidade dos meios dos meios de comunicação que surgiu o pseudo-evento. Este pseudo-evento possui algumas características especiais: não é espontâneo, é plantado primariamente para ser reportado, a

⁷ Bairro de Nova York, nos Estados Unidos.

⁸ Inovação sintética.

relação com a realidade é ambígua e tenta ser uma profecia auto-realizada. Assim, o próprio papel do produtor de notícias precisou se adaptar a este novo conceito.

The successful reporter is one who can find a story, even if there is no earthquake or assassination or civil war. If he cannot find a story, then he must make one – by the questions he asks of public figures, by the surprising human interest he unfolds from some commonplace event, or by “the news behind the news.” If all this fails, then he must give us a “think piece” – an embroidering of well-know facts, or a speculation about starting things to come⁹ (8).

O que não falta aos bem sucedidos repórteres das revistas femininas é a maneira de encontrar uma história, mesmo que não seja bombástica, apelando frequentemente para os depoimentos das pessoas públicas, até mesmo sobre temas aparentemente banais como hábitos de consumo. É o que se vê nas entrevistas da cantora canadense Avril Lavigne, publicada na revista *Atrevida*, e da atriz americana Ashley Tisdale, publicada na *Capricho*.

- O que você gosta de fazer quando não está trabalhando?
- Amo cozinhar, andar de skate e ir à praia. Curto almoçar com as amigas, me divertir fazendo as unhas e vou às compras.
- O que você gosta de comprar?
- Faço compras em lojas normais, não gosto de coisas caras. Mas curto bolsas, sapatos e maquiagem. Sou uma consumidora rápida. Às vezes, nem experimento. Já sei o que fica bom para mim. (2007: 46)

(...) - Li em algum lugar que um de seus hobbies preferidos é fazer compras.
- É verdade. Adoro fazer compras nos mais variados locais. Desde grandes lojas de departamentos até as lojas mais descoladas, como a Kitson (uma butique em Los Angeles). Mas não sou dessas pessoas que correm direto para os itens mais caros. Tem sempre peças baratinhas que ajudam a montar um bom look! (2007: 36)

Outro pensador importante para a questão da análise das matérias é Leo Lowenthal. Em sua análise das biografias das estrelas publicadas nas revistas populares, no livro *Literature, popular culture, and society* (1985), ele diz o *leitmotiv* de todas as matérias é a confiança inquebrantável no fato das oportunidades estarem democraticamente abertas para todos. Assim, as personagens destas biografias são vistas como exemplos de sucesso que podem ser imitados, ou seja, as histórias da vida destas celebridades passam a funcionar como modelos educacionais. Escritas, pelo menos ideologicamente, para

⁹ O repórter bem sucedido é aquele que consegue encontrar uma história, mesmo se não existir um terremoto, um assassinato ou uma guerra civil. Se ele não consegue encontrar uma história, então ele deve produzir uma – pelas questões que formula às figuras públicas, pelo surpreendente interesse humano que ele revela de algum evento lugar-comum, ou pela “notícia por trás da notícia.” Se tudo isto falhar, então ele deve nos dar uma “matéria opinativa” – um adorno de fatos bem conhecidos, ou uma especulação sobre novas coisas que deverão ocorrer.



alguém que no dia seguinte pode tentar copiar a estrela que acabou de invejar ao ler as páginas da revista. Os ídolos agora são outros.

We called the heroes of the past “idols of production”: we feel entitled to call the present-day magazine heroes “idols of consumption.” Indeed, almost every one of them is directly, or indirectly, related to the sphere of leisure time: either he does not belong to vocations which serve society’s basic needs (e.g., the heroes of the world of entertainment and sport), or he amounts, more or less, to a caricature of a socially productive agent.¹⁰ (1985: 115).

E ninguém que mais modelos para copiar como as adolescentes, como as revistas bem o demonstram.

Pode copiar

Aprenda a se maquiar com as estrelas

Sandy – Uniformize a pele com base e pó. Cubra a pálpebra com sombra marrom. Para finalizar, aplique máscara para cílios preta e, com um delineador, faça um traço fino rente aos cílios. Complete com blush rosado nas maçãs do rosto e gloss na cor pêssego. (*Atrevida*, 2007: 86)

V.i.p. Moda das Famosas

Olha como o colete da Sthefany Brito deu uma modernizada no visual jeans e camiseta. (*Capricho*, 2008: 26-27)

Há pelo menos 20 anos que a construção da imagem das celebridades, que afetam a construção da subjetividade no contemporâneo e propiciam o consumo de valores e produtos, são disciplinas em cursos das universidades dos Estados Unidos e da Europa. Intelectuais de destaque como o escritor Norman Mailer e a professora de estudos midiáticos da University of Arts (Filadélfia) Camille Paglia escreveram ensaios e livros sobre Madonna. Talvez seja o momento dos ídolos nacionais tornarem-se tema mais freqüente de estudo na Academia. O meu interesse é fazer parte desta pesquisa. Porque, retomando o início do trabalho, não é mais a mãe que diz o que “é feminina” para as jovens adolescentes. Isto ocorre, em parte, por conta da nova configuração da família, apontada já em *Malu mulher* com as mães solteiras como chefes de família, e da carga horário de trabalho cada vez maior destas mulheres, e, por outro lado, por um fenômeno do contemporâneo: o “empoderamento” crescente, para utilizar um neologismo criado pelo termo americano “empowerment”, das crianças e dos adolescentes na sociedade de consumo.

¹⁰ Nós chamávamos os heróis do passado de “ídolos da produção”: nós sentimos capacitados para chamar os heróis das revistas dos dias de hoje de “ídolos do consumo”. De fato, quase todos eles estão direta ou indiretamente relacionados com a esfera do tempo de lazer: ou eles não pertencem a carreiras que sirvam as necessidades básicas da sociedade (por exemplo, os heróis do mundo do entretenimento ou do esporte) ou eles empossaram, mais ou menos, a caricatura de um agente social produtivo.



O que Schor (2004) coloca como a grande tendência na cultura do consumo. Crianças e jovens se transformaram em condutores entre o mercado consumidor e lar, o ele entre a publicidade e o orçamento doméstico. Pelo fato de que os jovens hoje em dia, bombardeados pela mídia diariamente com mensagens consumistas, são mais bem informados sobre produtos, suas novidades e características do que os adultos e são os primeiros a adotar as novas tecnologias. Este conhecimento e a culpa judaico-cristã que os pais no mercado de trabalho acabam sentindo por abandonarem seus filhos durante tantas horas do dia faz com que os “tweens” sejam o alvo preferido do mercado de consumo. Como diz Alissa Quart em *The buying and selling of teenager* (2004): “the easily manipulated tween buyer is now more able to manipulate an overworked parent into spending – out of the parent’s shame over their increased absences”¹¹.

O desafio, então é ver como os produtores da mídia estão tentando responder para as jovens adolescentes, nas páginas das revistas, o que “é feminina”. Afinal, como bem lembram Lamb e Brown: “Marketers, illustrators, authors, songwriters, TV producers, movie scriptwriters, journalists, buyers for all stores, and more are currently competing with you for the right to teach your little girl what it means to be a girl”¹² (2006: 1). Do outro lado, pais perplexos com suas meninas, sem entender muito bem como suas identidades estão saindo tão diferentes do que seria aquela idealização na educação que está sendo dada em casa. Mas será que podemos dizer que há vencedores nesta competição?

¹¹ O facilmente manipulável comprador tween está mais apto agora para manipular um pai sobrecarregado de trabalho no sentido de gastar – por conta da vergonha dos pais pelas ausências crescentes.

¹² Marqueteiros, ilustradores, autores, compositores, produtores de TV, roteiristas de cinema, compradores para todo tipo de loja e mais pessoas estão atualmente competindo com você pela direito de ensinar para sua pequena menina o que significa ser uma menina.



Referências

- Atrevida**. Número 158. São Paulo: Editora Escala, outubro de 2007.
- Atrevida**. Número 167. São Paulo: Editora Escala, julho de 2008.
- BOORSTIN, D. J. **The image: a Guide to pseudo-events in America**. New York: Atheneum, 1980.
- CAMPBELL, J. **O poder do mito**. São Paulo: Palas Athena, 1990.
- CAMPOS, V. **Querer, poder e conseguir – o processo da socialização para o consumo: o caso Xuxa**. Rio de Janeiro: Dissertação de Mestrado, PUC (Departamento de Comunicação Social), 2006.
- Capricho**. Número 1028. São Paulo: Editora Abril, 30 de setembro de 2007.
- Capricho**. Número 1048. São Paulo: Editora Abril, 06 de julho de 2008.
- CASTRO, L. R. de (Organizadora). **Infância e adolescência na cultura de consumo**. Rio de Janeiro: Nau, 1999.
- COELHO, M. C. **A experiência da fama: individualismo e comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1999.
- DÉBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- Dicionário da TV Globo Volume 1: programas de dramaturgia & entretenimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.
- KELLNER, D. **A cultura da mídia – estudos culturais identidade e política: entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru (SP): Edusc, 2001.
- LAMB, S. e BROWN, L. M. **Packaging girlhood: rescuing our daughters from marketer's schemes**. New York: St: Martin's Griffin, 2006.
- LINN, S. **Consuming kids: protecting our children from the onslaught of marketing & advertising**. New York: Anchor Books, 2005.
- LOWENTHAL, L. **Literature, popular culture, and society**. Palo Alto: Pacific Books, 1985.
- MORIN, E. **As estrelas: mito e sedução no cinema**. Rio de Janeiro: José Olympio Editora, 1989.
- QUART, A. **The buying and selling of teenagers**. New York: Basic Books, 2004.
- SCHOR, J. B. **Born to buy**. New York: Scribner, 2004.
- Todateen**. Número 143. Bauru: Alto Astral Editora, outubro de 2007.
- Todateen**. Número 152. Bauru: Alto Astral Editora, julho de 2008.