

30º Encontro Anual da ANPOCS
24 a 28 de outubro de 2006

Seminário Temático: Mídia, consumo e relações de poder

O consumo feminino adolescente

Michelle Bronstein Cortêz de Sousa

Resumo

A intenção deste trabalho é lançar um olhar sobre as representações sociais contidas nas mensagens direcionadas para o consumo feminino, através do mapeamento do discurso presente nas revistas femininas juvenis e suas relações com as expressões da cultura de massa na contemporaneidade. Percebemos que a cultura de massa tende a integrar os temas dissonantes da adolescência em suas harmonias padronizadas, fornecendo heróis, modelos, armaduras e, ao mesmo tempo, enfraquecendo as arestas e atrofiando as virulências. Vimos que as revistas apresentam referenciais para a formação do padrão de gosto que se revelam nas diversas relações de consumo material e simbólico de certos modelos de feminilidade e que o seu consumo é fruto de uma necessidade material ou simbólica, que ganha sentido nos diferentes níveis sociais segundo o grau de importância atribuído ao produto consumido. Entendemos que o consumo de revistas femininas juvenis informa e forma um estilo de vida, um modelo de comportamento esperado e socialmente aceito no universo adolescente. Pretendemos dialogar sobre os padrões de gosto, de comportamento e de consumo estruturados na formação do *habitus* feminino adolescente, tomando estas revistas como elemento cultural próprio da sua vida social. Metodologicamente este trabalho encontra-se em desenvolvimento no Programa de Pós-Graduação em Comunicação social da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. A pesquisa tem sido realizada através do acompanhamento das publicações de revistas que constituem o material empírico da nossa investigação (*Capricho, Atrevida, Toda Teen e Smack!*), juntamente com o levantamento bibliográfico pertinente. Neste acompanhamento deveremos empreender uma análise do discurso e de certos elementos simbólicos estruturados no conteúdo editorial que constituem as narrativas veiculadas nas revistas.

Palavras chave: consumo – juventude – meninas – revistas

Introdução

A intenção deste trabalho é lançar um olhar sobre as mensagens informadas pelas revistas femininas juvenis para entender de que forma estas mensagens se tornam referências do mundo social de meninas na faixa de 10 a 19 anos e que aspectos da cultura de massa podem ser percebidos nestas referências. Mais especificamente queremos entender, neste momento, como a questão da sexualidade feminina é tratada nas mensagens classificadas pelas revistas como de “comportamento” e em que medida certos aspectos da dominação masculina estão presentes no discurso destas revistas que fazem parte do contexto da cultura de massa.

Neste sentido, nossa base empírica compreende o estudo de quatro revistas de circulação nacional (*Capricho, Atrevida, Toda Teen e Smack!*) de caráter bastante semelhante, tanto no conteúdo quanto na forma de estruturação editorial, bem como no preço de venda em banca de jornal. Assim como o conteúdo e a estruturação editorial, a forma gráfica também é bastante semelhante: todas apresentam textos curtos, fotografias e ilustrações, cores quentes e uma diagramação de página que segue a tendência estética dos *websites* na Internet. Percebemos ainda que em todas as revistas estudadas a linguagem coloquial tem uma presença marcante que aponta para a pretensão de uma certa intimidade entre enunciador e leitor.

Tomando por base as informações disponíveis nos *websites* das editoras, verificamos que as revistas se dirigem a um tipo de público específico, feminino, cuja abrangência etária está entre 10 a 19 anos, e que, em certo sentido, está de acordo com a construção moderna da fase adolescente.

“O primeiro adolescente moderno típico foi o *Siegfried* de Wagner: a música de *Siegfried*, pela primeira vez exprimiu a mistura de pureza (provisória), de força física, de naturismo, de espontaneidade e de alegria de viver, que faria do adolescente o herói do nosso século XX, o século da adolescência” (ARIÈS, P., 1981, p-46).

Segundo Morin, “pode-se considerar que quatorze anos é a idade de acesso à cultura de massa adulta: é a idade em que já se vai ver filmes de todos os gêneros (exceto,

evidentemente, os censurados¹, em que já se fica apaixonado pelas revistas, em que já se escutam os mesmos programas de rádio ou de televisão que os adultos” (MORIN, E., 2002, p-39).

Assim, os possíveis interlocutores com os quais as revistas “dialogam” são os que na perspectiva moderna ocidental, podem ser situados numa fase de transição - entre a que se considerou infância e a que se pode chamar de maturidade. Pelo conteúdo das mensagens analisadas, percebemos que as revistas trazem informações sobre as várias maneiras de desempenhar papéis nos grupos sociais (família, escola, grupos de amigos, etc.). Nas palavras de Goffman (2001), na cotidianidade estamos sujeitos a várias formas de representação do “eu” e esta representação ocorre de forma consciente ou inconsciente, de acordo com um cálculo prévio que fazemos sobre as expectativas dos outros atores sobre nós.

Acreditamos na possibilidade das revistas se tornarem uma referência do mundo social deste público porque, entre outras razões, elas fazem a mediação entre um enunciador que tenta se apresentar como sendo “adolescente” que se dirige a um possível grupo de leitores, cujos dilemas e anseios são semelhantes.

Neste sentido, percebemos que as revistas buscam um certo reconhecimento do seu discurso pelos leitores, principalmente porque com muita frequência os “adolescentes” são os próprios enunciadores, ou seja, são os que contam sobre seus dilemas e anseios, são aqueles que fazem parte do mesmo mundo social do público para o qual a revista se destina.

Desta forma, a capacidade de persuasão deste tipo de mensagem da cultura de massa é potencializada porque este público se encontra numa fase da vida em que, segundo Morin (2002), sua personalidade social ainda não está cristalizada e o adolescente busca uma conciliação das várias formas de representação do “eu” com a procura de integração social.

¹ Cabe esclarecer que o texto de Edgar Morin foi escrito em 1962, num momento em que os adolescentes nada tinham de “bem comportados”, daí porque pensamos que esta “censura” elucidada pelo autor era relativa.

Na medida em que as revistas são uma espécie de manual para aceitação e obtenção de distinção social de um certo público, elas definem se este público está ou não de acordo com a moda e trazem informações sobre formas certas e erradas de comportamento. Supomos que elas se tornam uma referência que expressa o mundo social deste público e que, ao mesmo tempo, é tomada por ele como um referencial.

Referências sociais na cultura de massa

Como Morin observou,

“a cultura de massa tende a integrar os temas dissonantes da adolescência em suas harmonias padronizadas. Tende a instituir um ‘Olimpo dos menores de vinte anos’ com Prometeus aprisionados em Ganymèdes. A cultura de massa arremata a cristalização da nova classe de idade adolescente, fornece heróis, modelos, panóplias. Ao mesmo tempo, tende a enfraquecer as arestas, a atrofiar as virulências” (MORIN, E., 2002, p-156).

Com base nesta reflexão, modernamente podemos supor que, da mesma forma que os antigos gregos encontravam nos deuses mitológicos a explicação e a expressão de seu espírito, os indivíduos vivem na cultura de massa encontram nas celebridades e na espetacularização da indústria cultural uma oferta de referências, que em certo sentido são normativas, e que estão disponíveis para sua projeção e identificação, para informar o seu padrão de comportamento e para situar sua posição no meio social em que vive. Para Morin, a cultura de massa se revela como cultura porque “constitui um corpo de símbolos, mitos e imagens concernentes à vida prática e à vida imaginária, um sistema de projeções e significações específicas” (MORIN, E., 2002, p.15).

Neste sentido, a cultura de massa, gerada a partir da produção da indústria cultural, da qual as revistas são um resultado, cria um sistema de projeções e identificações específicas tomando a imagem pública dos artistas que fabrica, ou dos que atingem uma consagração no campo artístico da cultura, e coloca-os numa espécie de “Olimpo”, ou seja, faz deles uma referência social que transmite, segundo Serra & Santos (2003), um estilo de vida

ideal, perfeito, que interage com o público através da sedução que desperta nas pessoas o desejo de mimetizar os indivíduos famosos e bem sucedidos na sociedade.

A revista feminina juvenil pode ser considerada um meio de comunicação de massa, por suas características de uniformidade da mensagem transmitida pelo mesmo meio a milhares de consumidoras, pela comunicação unilateral sem possibilidade de resposta em pé de igualdade por parte do espectador/receptor e pelo poder persuasivo da mensagem, baseado na exaltação social da origem, ou seja, na autoridade simbólica do próprio meio.

No tocante à crítica à indústria cultural realizada em 1947 por Adorno e Horkheimer, percebemos que as revistas em estudo, que fazem parte do conjunto de meios de comunicação de massa da contemporaneidade, podem ser um manual feminino “juvenil”, entre outras razões porque ela oferece para o público leitor não só a imagem das personalidades consagradas neste mundo social, mas as formas de mimetizar a sua maneira de ser e de viver, bem como a própria maneira de consumir a revista.

A revista enquanto um manual é mais um dos produtos da indústria da diversão, que é dirigida a um espectador que não necessita de pensamento próprio, uma vez que o seu produto prescreve toda a reação.

Por outro lado, nas palavras de Morin (2002), a cultura de massa não é uma cultura paralela às demais (religiosa, erudita, política, nacional, etc). Trata-se de uma forma de cultura que se integra as demais. Na contemporaneidade vivemos em uma sociedade policultural na qual o indivíduo pode, ao mesmo tempo, trabalhar no sistema financeiro, ser budista, torcer pelo Flamengo, freqüentar salas de concerto de música “erudita”, fazer questão de assistir “a novela das oito”; etc. Por isso podemos dizer que a cultura de massa é universalizante e, ao mesmo tempo, é incorporada às outras culturas. Desse modo, ainda que os meios de comunicação efetivamente massifiquem a mensagem junto à massa de consumidores, isto não significa que a cultura de massa reproduzida será uniforme.

Entendemos assim, que a cultura de massa, surgida a partir da sociedade industrial moderna, se por um lado valoriza a individualidade por outro, permite um certo grau de solidariedade social que é mediado pelos produtos da indústria cultural.

Segundo José Carlos Rodrigues (Inédito), “a cultura de massa constitui assim uma espécie de território comum, algo como um idioma partilhado entre os diversificados indivíduos, grupos, classes sociais, nacionalidades, realidades regionais...”. De certo modo pode-se dizer que a cultura de massa foi uma invenção da modernidade para dar conta do processo de comunicação entre os indivíduos diante do processo de desagregação das esferas culturais e de individualização das relações sociais que caracterizam a sociedade industrial. Assim, através de produtos simbólicos, esta cultura gera uma certa “afinidade” entre os “desgregados” que permite a comunicação, uma vez que já não se é totalmente igual, mas tampouco totalmente diferente.

Segundo Zygmunt Bauman (1980) a uniformização na cultura de massa decorre, não da diversidade das formas de representação social dos diversos espectadores/receptores, mas da universalização de certas condições de vida e situações sociais que impedem a diversificação da seletividade da recepção. Neste sentido, ao considerar a revista como um manual do jogo social “juvenil” feminino – que informa regras para ganhar ou perder – estamos considerando que a proposta de universalização dos comportamentos femininos, contida nas revistas, se insere na prática da cultura de massa e que seu sucesso depende da existência de uma homogeneidade acrítica de adolescentes diferentes que se referenciam no mesmo tipo de produto da indústria cultural consumido.

Percebemos a partir de uma reflexão inicial acerca dos esquematismos da produção industrial da cultura – que estabelecem um tipo de produto para cada tipo de consumidor - que a existência de revistas femininas juvenis no Brasil foi fruto da criação de uma indústria nacional e do sucesso de uma segmentação do mercado editorial dividida por gênero e por faixa etária, com o objetivo de atender um grupo de consumidoras dispostas a se inserir no sistema da cultura de massa. Renato Ortiz (2001) demonstra que a partir dos anos 60, a indústria editorial brasileira pôde se modernizar com a importação de novos

maquinários, o que repercutiu não só na qualidade dos produtos existentes, como abriu a oportunidade de esta lançar novos produtos para um mercado cada vez mais receptivo.

Percebemos que a implementação de uma indústria cultural no Brasil promoveu mudanças na forma de “relacionamento com a cultura, uma vez que definitivamente ela passa a ser concebida como um investimento comercial” (ORTIZ, R., 2001, p-144).

A questão da sexualidade e da dominação masculina no contexto das revistas

Segundo Ortiz (2001), a Editora Abril, a partir dos anos 60 “busca atingir o público feminino, setorizando sua produção: fotonovelas² (linha já inaugurada anteriormente), costura (*Agulha de Ouro*), cozinha (*Forno e Fogão*, *Bom Apetite*), moda (*Manequim*), decoração (*Casa Cláudia*), assuntos gerais (*Claudia*).

Embora venhamos a tratar deste assunto mais adiante, não poderíamos nos furtar à reflexão sobre a existência de traços de dominação masculina na estruturação deste público feminino pela Editora Abril, nos anos 60.

Admitindo que, assim como as revistas femininas adolescentes são, ou buscam ser referências do mundo social deste grupo, estas publicações dos anos 60 também eram ou procuravam ser as referências do mundo social feminino da época.

Portanto, o que estamos questionando neste ponto, não são quais eram as referências dos anos 60, mas por que estes assuntos (fotonovelas, costura, cozinha, moda, decoração e assuntos gerais) eram tratados pela Editora como femininos, por que uma destas revistas não poderia tratar de mecânica, por exemplo, já que muitas mulheres dirigiam na década de 60, que fora muito marcada inclusive por diversas “conquistas”?

Na tentativa de responder a estas inquietações vemos o que Bourdieu (1999) nos diz:

² Entre as fotonovelas editadas pela Editora Abril, está *Capricho*, que somente anos depois, tornou-se aquilo que entendemos por uma “revista feminina adolescente”.

“Magnífica recordação, tornada possível pela comparação com esta espécie de efeito Pigmalião invertido ou negativo, que se exerce tão precoce e tão continuamente sobre as mulheres e que acaba passando totalmente despercebido (sendo, por exemplo, na maneira pela qual os pais, professores e colegas desestimulam – ou melhor não estimulam – a orientação das moças para certas carreiras, sobretudo as técnicas ou científicas: ‘Os professores dizem que somos mais frágeis e então...acabamos acreditando nisso’, ‘Passam o tempo todo repetindo que as carreiras científicas são mais fáceis para os meninos, então, forçosamente...). E compreendemos que, por essa lógica, a própria proteção ‘cavaliereisca’, além de poder conduzir ao seu confinamento ou servir para justificá-lo, pode igualmente contribuir para manter as mulheres afastadas de todo contato com todos os aspectos do mundo real ‘para os quais elas não foram feitas’ porque não foram feitas para elas” (BOURDIEU, P., 1999, p-77)

Pretensamente definidas como uma fonte de informação para meninas, vimos que as revistas podem ser referências do seu mundo social e que portanto, elas abordam determinados assuntos que parecem interessar este público como, por exemplo, testes de personalidade, dicas de moda e beleza, notícias de celebridades da TV e do Cinema (o que usam, o que fazem, lugares por onde viajam, os seus gostos...), horóscopo, sexualidade e anúncios de roupas, calçados, produtos de beleza e acessórios.

No conjunto de revistas analisadas, escolhemos quatro reportagens cujo conteúdo aborda a questão da sexualidade feminina e seu comportamento afetivo. Assim, queremos entender neste momento, como as mensagens consideradas pelas revistas como sendo de “comportamento”, tratam a questão da sexualidade feminina e como o conteúdo destas mensagens se relaciona com o contexto da cultura de massa e, em que medida, a questão da dominação masculina analisada por Pierre Bourdieu (1999) aparece no discurso destas revistas. As reportagens escolhidas se referem às edições de maio de 2006 das quatro revistas analisadas (*Capricho, Atrevida, Toda Teen e Smack!*), por serem edições que entre outros assuntos trata a questão do dia dos namorados (12 de junho).

A primeira delas é “*Cama para dois*”, publicada em *Capricho*. A escolha da matéria em discussão se deu não apenas por observarmos que esta, na categoria comportamento, ocupa maior extensão em relação às outras, mas principalmente, por considerarmos esta a matéria que contém uma quantidade de informações sobre a questão da afetividade que supera as demais da mesma edição. A matéria, que ocupa cinco das 116 páginas da revista, está na sessão – Vida Real.

A primeira página é composta pelo título na cor vermelha e em tamanho maior do que os outros textos e por um pequeno texto que reafirma o título: “*sonho de consumo: cama de casal no quarto com livre acesso para o namorado. Quase todo mundo quer. Mas como funciona mesmo?*” Ao lado deste texto vemos a foto de um cartão de papel que contém várias dobraduras que se abrem para formar um quarto em tons pastéis em cujo centro está uma cama de casal. Discretamente aparece a inscrição “no travesseiro ao lado”, seguida de uma seta que aponta para o outro travesseiro.

A matéria começa com fotos de meninas de 17 a 22 anos com seus respectivos parceiros, que “na vida real”, obtiveram autorização dos pais para leva-los para dormir em casa. Relevante destacar que o tratamento fotográfico dado aos entrevistados pela revista, é o mesmo que se observa nos anúncios de moda. Assim, observamos que as fotos, tanto as das pessoas da “vida real”, quanto as das que trabalham como modelos fotográficos, obedecem um mesmo critério estético. Se por um lado isso confere beleza à fotografia, por outro homogeneiza, num mesmo discurso, modelos profissionais e “atores da vida real”.

Além das fotos, a matéria traz depoimentos das meninas sobre a questão. Traz também os conselhos da revista para que a leitora que, assim como as meninas da matéria, já conquistou esta autorização, possa manter o “*direito de levar o seu lindo para dormir em casa*”, assim como seis tipos de argumentos diferentes para aquela que ainda não conseguiu a autorização, iniciar a conversa com os pais.

Os tipos são sugeridos em tópicos cujo título está centralizado na cor rosa e com tipologia diferente das demais sobreposto à foto de um travesseiro. O título é seguido do texto: “*Não*

é fácil. A maior parte das famílias ainda não deixa – e talvez nem vá deixar – seu namorado dormir em casa. Mas existem alguns argumentos para, pelo menos, iniciar a conversa...”. Percebemos neste ponto que a argumentação é precedida por uma espécie de explicação editorial do assunto, que se por um lado tenta consolar a leitora, por outro lhe informa sobre métodos para a persuasão dos pais.

Vejamos os tópicos onde percebemos as respectivas técnicas de persuasão observadas:

- *“É mais seguro estar em casa com um namorado que eles conhecem do que estar com meninos que eles nunca viram”.*

Técnica: ameaçar os pais.

- *“Vai ser estranho no começo, mas depois todo mundo se acostuma a tomar café da manhã juntos. Pode ser até divertido”.*

Técnica: insistir até eles deixarem.

- *“Você fica mais responsável, não vai querer desapontar seus pais já que eles lhe deram esse voto de confiança”.*

Técnica: mostrar que tem responsabilidade.

- *“O namoro vai ser mais verdadeiro. Ele vai conviver mais com a sua família. Conhecer você melhor. Isso deixa tudo mais claro entre vocês”.*

Técnica: mostrar a seriedade da relação para os pais.

- *“Seus pais vão poder participar mais da sua vida, já que você vai querer passar mais tempo em casa”.*

Técnica: mostrar que os pais vão poder exercer mais controle.

- *“Os gastos diminuem e as mentiras acabam. Você não vai mais ter que inventar histórias pra ficar com seu namorado”.*

Técnica: mostrar que os pais vão gastar menos e que vão ouvir menos mentiras.

Podemos perceber que ao inserir esta matéria na sessão: Vida Real, a revista *Capricho* busca, de uma certa forma, uma aproximação com uma certa realidade que está presente no mundo social do seu público, principalmente quando ele é o entrevistado. Das três meninas entrevistadas, uma delas, de 17 anos, ficou grávida, mas segundo a matéria, a gravidez não

se revelou problema para ela ou para a família que, ao contrário “*deu força*”. Neste sentido, percebemos que se por um lado o tratamento da matéria busca a legitimidade do mundo social da leitora, por outro é capaz de dizer como a vivência sexual se torna um sonho de consumo e com quais direitos e deveres ela deve ser exercida.

A segunda matéria escolhida está na revista *Atrevida*. Sob o título “Amor tamanho família” ocupa duas das 124 páginas da publicação. A primeira mostra uma foto da atriz Paola Oliveira – que na novela “*Belíssima*” da Rede Globo vive a história de uma personagem que é apaixonada pelo primo, interpretado pelo ator Cauã Raymond. Fazendo referência ao contexto da trama amorosa da novela, a atriz segura um coração com a foto do ator. Logo após o título, uma caixa de texto traz em destaque a seguinte mensagem: “*Se apaixonar por um primo (e vice-versa) é muito comum. Se está vivendo uma experiência dessas, veja o que fazer para não entrar numa roubada*”.

A matéria então continua na página seguinte trazendo depoimentos de especialistas, uma psicóloga e um hematologista e depoimentos da atriz e de uma menina de 14 anos que manteve um namoro com o primo durante um ano, terminado por conta das dificuldades na família. O depoimento da atriz Paola Oliveira, “*a gente sabe que o amor entre primos é algo muito comum, que sempre rola (...)*”, em certo sentido reafirma o título da matéria da revista e faz uma espécie de mediação entre aquilo que a revista resolve considerar próprio do interesse do mundo social de seu público e o universo ficcional da novela, outro produto da indústria cultural que também trabalha com as relações de projeção-identificação.

A noção de família e a proibição ou permissão de casamentos em um dado grupo são questões complexas associadas a determinadas formas de parentesco que variam de cultura para cultura. No entanto, o que nos interessa aqui é destacar que a matéria estabelece uma espécie de diálogo com a novela, mostrando como ela é parecida com a “vida real”, e como é fácil a leitora se identificar com o que está assistindo ou lendo. Todavia, na medida em que ela insere depoimentos de pessoas que viveram a mesma questão e quando acrescenta informações científicas sobre o assunto, percebemos novamente, assim como na matéria anterior uma busca de legitimação do discurso e uma normatização para a vida afetiva.

Como na revista *Capricho*, a matéria de *Atrevida* traz conselhos que pretendem ensinar a sua leitora como lidar com esta situação “muito normal”.

A terceira matéria, que está na revista *Toda Teen*, traz o título “40 Dicas para conquistar...”. Em tipologia menor segue o subtítulo: “... um gato e passar o dia dos namorados bem acompanhada”. A matéria, que ocupa três páginas das 84 da revista foi escolhida por ser a única que trata da questão do Dia dos Namorados, bem como por supormos que estas “dicas” nos ajudariam a compreender a forma pela qual as revistas podem se tornar um manual do jogo social “juvenil” feminino. As dicas são precedidas de uma foto com um casal de jovens modelos se beijando e seguem em ordem numérica. A matéria termina com dicas de pessoas famosas (Felipe Dylon, músico, os atores Marco Antônio Gimenez e Dado Dolabella e a atriz Daniele Suzuki), acompanhadas de suas respectivas fotos precedidas de um pequeno título na cor rosa com fundo magenta dizendo: “vai na deles”. Percebemos que, se por um lado, assim como na matéria anterior da revista *Atrevida*, esta matéria procura fazer a mediação entre a ficção e a realidade, ela também toma os depoimentos destes agentes da cultura de massa como uma espécie de referência para o alcance do sucesso social.

Neste momento, reunimos algumas “dicas” nas quais acreditamos ser possível observar tanto uma espécie de discurso normativo das regras do jogo afetivo que prescreve o que é permitido ou proibido, quanto alguns elementos próprios da dominação masculina, principalmente no que diz respeito à mulher enquanto ser percebido.

Iniciamos com a dica número 22: “*O garoto puxou um papo, converse naturalmente com ele. Seja você*”. Inicialmente percebemos que a revista aponta para a valorização de uma certa subjetividade da leitora, todavia esta valorização é desconstruída na medida em que o uso do imperativo dos verbos conversar e ser estabelece aquilo que a leitora deverá fazer para conquistar o parceiro, ou seja, percebemos que o discurso aponta para um tipo de pensamento “seja você, mas se quiser arranjar um namorado você tem que ser natural”.

Vejamos a “dica” número 20: *“Faça o jogo do ‘tô te sacando, mas estou de boa’. Como funciona? De longe, olhe para o menino quando ele tiver conversando com os amigos. Uma hora ou outra ele vai olhar para você. Quando isso acontecer, dê um sorrisinho e desvie o olhar”*. Nesta “dica”, percebemos uma espécie de receita que prescreve toda a situação e ainda explica exatamente o que a leitora deve fazer, e como fazer, para ser percebida, bem como para ter sucesso na conquista de um parceiro para o Dia dos Namorados.

Outra “dica”, número 26: *“Mas nada de beijar assim que estiverem sozinhos. Causar uma certa insegurança vai prender a atenção do menino e deixá-lo ansioso”*. Nesta “dica”, ao contrário das duas anteriores percebemos a existência de um discurso que, se por um lado proíbe a leitora de beijar rapidamente seu parceiro, por outro lhe oferece recompensa no jogo afetivo. Outra proibição pode ser observada na dica número 29: *“Ou seja, nada de cenas de ciúme, provocações e cobranças”*.

Para Bourdieu (1999), tudo na gênese do *habitus* e nas condições sociais de sua realização concorre para fazer da experiência feminina do corpo o limite da experiência universal do corpo-para-o-outro: incessantemente exposto à objetivação operada pelo olhar e pelo discurso dos outros. Neste sentido, vejamos algumas “dicas” que tratam a questão da percepção:

Dica número 3: *“Não descuide do visual em momento algum, nem pra ir à padaria. Vai que você encontra ele lá?”*

Dica 32: *“Demonstre que continua sendo uma menina atendida e que se cuida. Ele vai perceber que você é uma menina especial e diferente das outras garotas”*.

Dica 36: *“Faça questão de ficar linda sempre (sempre mesmo) que saírem”*.

Assim, observamos que a matéria traz informações não apenas sobre as maneiras de agir, mas indica a sob que condições a menina será percebida pelos meninos, ou seja, qual o padrão estético ela deverá seguir e como ela deve se comportar diante do sexo oposto.

Desta forma, por supor que a revista pode ser uma das referências sociais deste público acreditamos que a valorização deste tipo de informação pela revista pode ser decorrente das reações ou das representações, que segundo Bourdieu (1999), o corpo feminino suscita nos outros e na própria percepção do seu corpo pelas meninas. Neste sentido, suas reações são elas mesmas, construídas sobre esquemas de percepção de si, do outro e de si a partir do outro, nos quais as meninas depositam suas estruturas fundamentais (sucesso/fracasso, forte/fraco, etc).

A quarta e última matéria em análise está na revista *Smack!*. A escolha desta matéria se deve ao fato de ser a de maior extensão na edição, no que tange ao comportamento afetivo. A matéria ocupa quatro das 68 páginas da revista e traz o título “*Tinha que ser ele?!?*”, em letras maiores que as demais e na cor roxa. A página seguinte mostra o subtítulo: “*O que acontece quando o cara de quem você está a fim é justo o amigo do seu irmão*”. A matéria é ilustrada com desenhos que reforçam o conteúdo do título, mostrando em *close* uma menina em meio aos vários corações na cor rosa e um pouco atrás, dois meninos que apertam às mãos e olham para a menina.

A matéria conta com depoimentos de meninas que se relacionaram afetivamente com os amigos se seus irmãos, bem como traz uma “explicação” de uma psicóloga que tenta demonstrar por que estes relacionamentos podem ser frequentes e como a leitora pode lidar com a questão.

Entre as afirmações da profissional destacamos: “*é muito comum que a irmã mais nova tenha alguma quedinha por alguém da turma do irmão*”. Neste sentido, podemos perceber que o discurso técnico-científico utilizado por este meio de comunicação de massa, confere uma certa normalidade que de certa forma, segundo Serra & Santos (2003), “cumpre uma função de sedução e legitimação, trabalhando a concepção de moral do certo e do errado, premiando os que acertam e seguem à risca os mandamentos da ciência e culpando os que erram e não os seguem”.

A página seguinte oferece três tipos de irmão:

- “O anjo da Guarda” – quando o irmão é favorável e colaborativo com este tipo de relação.
- “O (quase) diabinho” – quando o irmão é um censor do relacionamento.
- “O futuro companheiro” – que indica uma espécie de meio termo entre os tipos anteriores.

Cada tipo é ilustrado com desenhos da menina com o respectivo irmão, cujas expressões variam segundo o tipo determinado. A matéria termina com um teste que propõe à leitora descobrir se o seu irmão é do tipo aliado ou inimigo: “*Descubra se, na hora da paquera, seu irmão está no seu pelotão ou do outro lado do front*”. O teste conta com cinco perguntas sobre o assunto e apresenta três resultados possíveis para a tipificação do irmão: aliado, neutro, inimigo.

Percebemos, que matéria aborda determinados parâmetros de proximidade e de distanciamento afetivo e que tal distância pode ser manipulada pelo discurso midiático na medida em que determinadas posições são tipificadas no campo da disputa simbólica. Segundo José Carlos Rodrigues (1980), “cada modalidade de relação social envolve distância; e toda relação social é, de certa forma, uma manipulação de posições que se situam em pontos diferentes do espaço social”.

Com base nas matérias analisadas e no material bibliográfico em referência, percebemos que a tipificação dos atores sociais em categorias pode indicar se as revistas criam ou se referenciam em determinados modelos de personalidade, ou de comportamento, e que estes modelos informam como falar, o que falar, como se mostrar socialmente, como seduzir, o que ler, etc. Estes modelos identificativos fazem parte da cultura de massa, a qual, segundo Morin (2002), dirige-se naturalmente para a promoção dos valores femininos.

A mulher modelo desenvolvida pela cultura de massa tem a aparência da boneca do amor. As publicidades, os conselhos estão orientados de modo bastante preciso para os caracteres sexuais secundários (cabelos, peitos, boca, olhos),

para os atributos erógenos (roupas de baixo, vestidos, enfeites), para um ideal de beleza delgado, esbelto – quadris, ancas, pernas. A boca perpetuamente sangrenta e o rosto pintado seguindo um ritual são um convite permanente a esse delírio sagrado de amor, que embota, evidentemente a multiplicidade quotidiana do estímulo.

(MORIN, E., 2002, p-141).

A partir da análise do pensamento de Pierre Bourdieu sobre o ser feminino enquanto ser percebido, pressupomos que a presença da sexualidade no conteúdo das revistas femininas inicialmente analisadas não é gratuita.

Na análise do conteúdo editorial verificamos que as revistas informam um certo padrão de feminilidade disponível para o consumo material e simbólico. Daí porque supomos que este padrão conviva em certa tensão com o mundo social das meninas.

Percebemos que a cultura de massa tende a integrar os temas dissonantes da adolescência em suas harmonias padronizadas, fornecendo heróis, modelos, armaduras e, ao mesmo tempo, enfraquecendo as arestas e atrofiando as virulências.

Vimos que as revistas podem apresentar certos referenciais que supostamente contribuem para a formação do padrão de gosto e que tais referenciais evidenciados nas relações de consumo - material e simbólico - de certos modelos de feminilidade ganham sentido nos diferentes níveis sociais com os quais as revistas se relacionam a partir da importância atribuída ao produto consumido.

Pretendemos dar continuidade ao diálogo, na tentativa de identificar pelo discurso das revistas, se elas revelam ou criam padrões de gosto, de comportamento e de consumo estruturados na formação do *habitus* feminino adolescente, uma vez que tomamos estas revistas como elemento cultural próprio da sua vida social.

Referências bibliográficas

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

BAUMAN, Zygmunt. et al. **O Papel da Cultura nas Ciências Sociais**. Villa Martha. Porto Alegre: 1980.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil. 1999.

_____. **A Economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva. 1992.

GOFFMAN, Erving. **As representações do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes. 1985.

MATTERLART, Armand & MATTELART, M. **História das Teorias da Comunicação**. São Paulo: Loyola, 2003.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**: neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária. 2002.

ORTIZ, Renato. **A Moderna Tradição Brasileira**: Cultura Brasileira e Indústria Cultural. São Paulo: Brasiliense. 2001.

RODRIGUES, José Carlos. **Tabu do Corpo**. Rio de Janeiro: Achiamé. 1980.

SERRA, Giane Moliari Amaral e SANTOS, Elizabeth Moreira dos. **Saúde e mídia na construção da obesidade e do corpo perfeito**. *Ciênc. saúde coletiva*, 2003, vol.8, no.3, p.691-701. ISSN 1413-8123.

WRIGTH, R. Charles. **Comunicação de Massa**. Rio de Janeiro: Bloch Editores. 1968.

Fontes de pesquisa

ATREVIDA. Maio. nº141. ano XIII. São Paulo: Símbolo Editora e Comunicação Integrada S/A. ISSN 0104-1604

CAPRICHIO. Maio. nº 993. ano 55/. São Paulo: Editora Abril S/A. ISSN 0008-5944

SMACK!. Maio. nº 38. ano 4. São Paulo: Conrad Editora do Brasil Ltda. ISSN 1678-3743

TODATEEN. Maio. nº126. ano 11. São Paulo: Editora Alto Astral. ISSN 1413-2125