REVISTA CIENTÍFICA ELETRÔNICA DE PEDAGOGIA
ISSN 1678-300X - Ano II - Número 3 - Janeiro de 2004

MÍDIA E ADOLESCÊNCIA: ANÁLISE DE UMA REVISTA DE CIRCULAÇÃO NACIONAL VOLTADA AO PÚBLICO JOVEM

Ana Lúcia Jacob Santos MANDUCA
Elaine Cristina Pereira CARVALHO
Érika Ramos de OLIVEIRA
Ester Almeida HELMER,
Fernanda Oscar DOURADO
Graziela Ribeiro NEVES
Lílian Izabella Souza da COSTA
Graduandos em Pedagogia - Unesp, Campus de Marília/ SP

Alessandra de Morais SHIMIZU
Psicóloga, Doutora em Educação - Unesp, Campus de Marília/ SP

RESUMO

Na presente pesquisa realizamos uma análise qualitativa da edição de uma revista de circulação nacional, voltada ao público adolescente e jovem. Procuramos identificar as temáticas abordadas pela revista analisada e a forma como a juventude é representada, verificando se corresponde à realidade sócio-econômica e cultural de seu público alvo. Observamos que os temas predominantemente enfocados pela revista são de pouca relevância social, além de estarem distantes da realidade sócio-econômica e cultural de seus leitores. Constatamos, também, que são raras as inserções de conteúdos que contribuem para ampliar o nível de informação e apoiar a formação do jovem.
PALAVRAS-CHAVE: mídia, adolescente, consumismo, valores e comportamento.

SUMMARY

In this research we will qualitative analyze of the edition from a national magazine, turned to a youth and a teenagers publics. We will try to find the thematic boarding by the magazine analyzed and the way the they introduce the youth, checking if it correspond to the social economics reality, and cultural of his public.
We watch that the them from the magazines are not focus very much in the social things, even more, they have being to far from the social economics and cultural of theirs readers. We can see too, that is rare the helps to make bigger the knowledge and support the youth formation.
KEY WORDS: midis, teenagers, consumers, values and behaviors.

INTRODUÇÃO

Na sociedade moderna criou-se um novo grupo social com padrão coletivo de comportamento:

juventude/adolescência. Atualmente o adolescente fica mais tempo na escola tendo maior convivência com grupo de iguais. Muitas vezes, devido ao retardo da entrada do jovem no mercado de trabalho, esse acaba tendo que procurar outras maneiras de participar da sociedade. Conforme pesquisa do Instituto Akatu (2002) quase 60% dos adolescentes entrevistados disseram que suas ações não têm impacto no mundo. Nesse cenário de falta de identidade e participação social, os meios de comunicação, enquanto propagadores de modelos culturais, acabam sendo um forte elemento de identidade do adolescente.

Souza (2000), coloca que a mídia, e mais especificamente, a publicidade alteraram-se com o tempo, hoje ela demonstra modelos a serem seguidos apresentando desta forma, um objetivo explícito que consiste em oferecer as vantagens de determinados produtos e um objetivo implícito, por intermédio do qual flui sua ação pedagógica. A publicidade propõe transmitir valores sociais e pessoais penetrando até no mundo da política.

Acreditamos assim ser de fundamental importância uma análise crítica em relação aos meios de comunicação de massa.

Com base nessa realidade, a presente pesquisa teve o objetivo de realizar uma análise qualitativa da edição de uma revista[1] de circulação nacional, voltada ao público adolescente e jovem. Procuramos, no presente estudo, identificar as temáticas abordadas pela *Revista X*, assim como a forma como a juventude é representada, verificando se corresponde à realidade sócio-econômica e cultural de seus leitores.

Para o desenvolvimento das análises das reportagens, entrevistas, editoriais e artigos, nos baseamos nos indicadores da pesquisa realizada pela *ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância* e pelo *Instituto Ayrton Senna*, com apoio do *Unicef* e do *Ministério da Educação.*

A avaliação da ANDI (2002) traça o perfil de toda a produção jornalística de 26 suplementos de jornais e de quatro revistas de circulação nacional dirigidas ao público adolescente e jovem, apoiando-se em dois indicadores básicos. Primeiramente são descritos os temas considerados de relevância social, ou seja, aquelas abordagens que contribuem para ampliar o nível de informação e apoiar a formação do jovem, tais como: atualidades, educação, cultura, trabalho, saúde, drogas, projetos sociais, direitos, justiça, protagonismo juvenil, aids, dst, informática, Internet, violência, família, meio ambiente, gravidez, pessoas com deficiência, sexualidade, dentre outros. Em seguida são mencionadas as abordagens que tratam de questões de menor relevância, embora legítimas no "cardápio" de interesses, necessidades e curiosidades dos adolescentes e dos jovens. Dentre esses temas estão: comportamento, moda, beleza, lazer e entretenimento.

CARACTERIZAÇÃO DA *REVISTA X*

A edição da *revista x* analisada foi a do mês de outubro de 2003. Seu valor na banca, na ocasião, era de R$ 3, 90, e sua periodicidade mensal. Segundo dados da central de comunicação da revista, esta possui um total de 982.000 leitores e obteve um crescimento em 2001 de 10%.

Como demonstra a tabela 1, a maioria dos leitores da revista é do sexo feminino (94%), com maior concentração nas classes b e c, com 42% e 31% respectivamente.

Tabela 1- Sexo e classe social dos leitores da *Revista X*

Sexo	
Homens	6%
Mulheres	94%

Classe	
A	13%
B	42%
C	31%
D	14%

Fonte: Central de Comunicação (2003).

Quanto à renda, como demonstra a tabela 2, 54% dos leitores recebem até 10 salários mínimos.

Tabela 2- Renda mensal dos leitores da *Revista X*

Renda	
até 2 SM	6%
2 / 3 SM	9%
3 / 5 SM	14%
5 / 7 SM	13%
7 / 10 SM	12%
10 / 15 SM	7%
15 / 20 SM	5%
20 + SM	10%
Não declarou	24%

Fonte: Central de Comunicação (2003).

Conforme a Tabela 3, 54% dos leitores estão na faixa etária de 10 a 17 anos.

Tabela 3- Faixa etária dos leitores da *Revista X*

Idade	
10/14 anos	23%
15/17 anos	31%
18/19 anos	13%
20/24 anos	13%
25/29 anos	6%
30/39 anos	7%
40 + anos	7%

Fonte: Central de Comunicação (2003).

Na capa da revista, geralmente são apresentadas fotos de pessoas famosas que estão no auge da mídia e os principais tópicos dos assuntos que serão abordados, tudo muito colorido e atraente ao público adolescente.

A revista é dividida em seções: *Comportamento, Especial, Gente, Moda, Beleza, Na Capa e Toda Vez*. Além das seções, a possui muita publicidade (propagandas). A cada página de matéria, há uma propaganda subseqüente que se mostra em páginas inteiras, até duas ou três, com muita cor, rostos bonitos e tudo que está na "moda". Também acompanha a revista um pôster de ídolos dos leitores. Em geral, os conteúdos transmitidos estão baseados em valores, atitudes, comportamento e padrões estéticos.

De 289 leitoras pesquisadas pela Central de Comunicação, 57 delas apontam beleza como um dos assuntos de maior interesse, moda é apontada por 54. Em ordem de preferência segue praticamente empatados os temas: computação (39), viagens (36), decoração (35), regime/dieta (34) e culinária (34).

Com base na tabela 4, constatamos que a concentração das vendas da revista está no sudeste com maior predominância em São Paulo com 43% do mercado.

Tabela 4- Distribuição geográfica de venda da *Revista X*

DISTRIBUIÇÃO GEOGRÁFICA	
Principais Mercados	
São Paulo	43%
Rio de Janeiro	12%
Minas Gerais	10%
Rio Grande do Sul	8%
Paraná	5%

Fonte: Central de Comunicação (2003).

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

O lazer e entretenimento desempenham um papel relevante na vida do adolescente. Sabendo-se disso, a mídia enfocada, tenta atingir a atenção do consumidor nesse aspecto. Por ser no mês de outubro o dia das bruxas e como entretenimento às leitoras, a matéria intulada *"Jovens Bruxas"* traz a entrevista com três aprendizes de bruxarias, todas adolescentes, que explicam e dão dicas sobre bruxaria além, é claro, de alguns "feitiços". Entrevista ídolos *teens* da televisão e da música, na edição enfocada é o galã global Erik Marmo que responde sobre suas músicas preferidas (incentivando as leitoras a gravá-las), sua visão a respeito do sexo e amor, o que o atrai e repele numa garota, quais as cantadas que usa, como uma garota pode seduzi-lo, preferências estéticas femininas e seu comportamento frente ao sucesso, mulheres e namoro. A revista também traz um pôster duplo do ator Rodrigo Santoro e da banda CPM 22. Abordando a televisão e a música de forma interligada à sexualidade e ao comportamento, a revista atinge seu objetivo de chamar a atenção juvenil.

Para ser aceita perante o grupo social do qual faz parte, o adolescente acaba procurando formas (ou fôrmas?) de adequar-se a um modelo aceitável. Dentre as características que o jovem tem de possuir para se integrar ao grupo estão: o comportamento, a imagem (moda) e a estética corporal.

A respeito de comportamento a publicação enfoca vários modelos de comportamento, às vezes matérias inteiras, ditos corretos (aceitos) para serem seguidos. Nesse exemplar, podemos verificar isso em algumas matérias: *"Quer ficar comigo?"*, *"A arte de fazer novos amigos"* e *"Você sabe se valorizar?"*. Na matéria *"A arte de fazer novos amigos"*, são colocadas dicas de comportamentos "prototípicos", que ilustram como se deve comportar para se fazer amigos em locais diferentes (acentuando-se amizades com jovens do sexo masculino) e os defeitos de comportamento que são caracterizados e aconselhados a evitar-se para não perder amizades. Nota-se uma preocupação em passar ao leitor uma imagem modelo de como ser para se atingir o objetivo.

Em *"Você sabe se valorizar?"* é apresentado um teste sobre aceitação pessoal que avalia o próprio comportamento como certo ou errado. Já a matéria *"Quer ficar comigo?"* ensina como planejar um encontro para que seja um sucesso e talvez venha a ser um futuro namoro, descreve o comportamento correto ("o que cola") e incorreto ("o que não cola") para que "dê tudo certo".

Outro texto como *"Meninos X Meninas"* é composto de dois testes, o primeiro que pretende avaliar o quanto as meninas entendem os meninos e o segundo o quanto os meninos compreendem as meninas. A maioria das questões é relacionada à sexualidade e comportamento de ambos os sexos, medindo o que sabem um do outro.

É interessante notar como na revista analisada existem a "sexualização" de vários conteúdos. Santo (2003)

procura explicar um motivo para essa peculiaridade dos meios de comunicação em geral:

As regiões de prazer sexual estão exatamente na parte de resposta rápida do cérebro. Assim, incitar ao sexo estimula áreas de recompensa e felicidade, uma maneira rápida e eficiente de chamar a atenção de qualquer um (...). Sabendo este grande interesse, quem não usaria o sexo para influenciar o consumo de informações ou produtos? O problema é quando a mídia se aproveita deste momento para estimular seu público na busca alucinada e inconseqüente dos prazeres imediatos. (SANTO, 2003).

Segundo Souza (2000) a importância da roupa está intimamente vinculada à exposição pública do adolescente, na medida em que da visibilidade às identidades sociais. Dessa forma, reconhecendo que a idade traz uma necessidade de aparentar-se esteticamente bem para identificação num grupo social, a revista, por meio de imagens, trata em suas matérias da moda: o que vestir, calçar, acessórios, beleza, cabelos, maquiagem, pele etc. A reportagem *"É campeão!"* demonstra que a moda agora segue o estilo esporte utilizando-se de fotos, em que constam os preços e marcas das roupas, sapatos e acessórios; preços esses não muito acessíveis às camadas mais pobres. O menor valor é R$20,00 (colar) e o maior R$265,00 (uma bolsa). Todas as modelos dessa matéria são adolescentes, brancas e magras, o que sugestiona um modelo ideal de aparência à leitora. E *"Todas as maneiras de alisar"*, orienta quanto aos métodos, preços, formas de realizar os procedimentos e cuidados para se ter um cabelo liso. No espaço intitulado *"Shopping"*, é publicado anúncios de produtos específicos; os dessa edição foram chaveiros.

É interessante que nesta revista a leitora no espaço *"Escreva para mim"*, coloca uma crítica em relação aos produtos que aparecem na revista, dizendo que são muito caros e tais produtos (no caso ela critica como exemplo uma sandália de R$500,00) são para *superstars* e não para garotas que lêem a revista. A resposta da revista foi que há produtos caros e outros de preços acessíveis, pois, a idéia é atingir todos os tipos de público.

O interesse do jovem por moda e beleza tem suas explicações. A imagem que o jovem quer passar, seja pela vestimenta ou outro, expõe sua identidade social em meio às pessoas, além do grande apelo publicitário e ao incentivo dos meios de comunicação. A pesquisa do Instituto Akatu (2003) mostrou que o consumo é o principal elo de ligação do jovem com a sociedade. A própria juventude acha que compra demais. Os dados obtidos pelo Instituto Akatu, também demonstraram que os jovens brasileiros se interessam mais por compras do que os americanos; cerca de 70% dos jovens disseram se interessar pelo tema compras, além de serem os que mais gostam de televisão e os que menos se interessam por política e sociedade.

Na revista analisada as matérias abordam geralmente assuntos envolvendo: Entretenimento, Comportamento, Moda, Beleza dentre outros, onde os dois últimos dominam por ser uma revista dita "feminina". Deixando em segundo plano matérias e reportagens sobre assuntos que abordem Relevância Social, Família, Literatura, Educação etc. Não se pode culpar somente a preferência dos adolescentes por esse tipo de mídia propondo esses temas, mas, também, existe um forte apelo emocional/comercial para que eles gostem.

É preciso reconhecer que as revistas do segmento feminino ainda enfrentam dificuldades de mercado quando buscam aumentar a publicação de temas de Relevância Social. Quando isso ocorre as revistas parecem enfrentar resistências dos leitores. (ANDI, 2002, p. 14).

Com freqüência a revista opta por estimular a auto-estima, para que a leitora tome atitudes "fortes e decididas". Os testes incentivam, de forma superficial e quase mágica, a socialização e a busca de saídas criativas para os problemas de personalidade e em relacionamentos afetivos.

Na seção *"Que mico"*, as leitoras enviam cartas contando histórias, um pouco constrangedoras e desagradáveis, pelas quais passaram. É uma parte que demonstra que qualquer pessoa tem possibilidades de passar por diferentes situações.

Em *"Escreva para mim"*, as garotas participam mandando cartas e e-mail, onde comentam sobre matérias anteriores, dão sugestões sobre futuras matérias e criticam. Nessa parte é colocado o endereço de fãs-clubes e endereço de ídolos (departamento que recebe cartas de fãs), para as leitoras que desejarem

entrar em contato com eles. No *"Calendário da atrê"* a revista propõe um calendário do mês com algumas dicas do que a leitora pode fazer, exemplo: desde ler um livro na biblioteca da sua escola, até assistir ao show da Avril Lavigne na TNT. Além de dicas é colocado também o aniversário de artistas nacionais e internacionais, datas comemorativas desde o Dia do Professor até mesmo a data de inauguração da *Disney.* São dicas que para determinadas garotas podem vir a ser acessíveis, fazer parte de suas realidade e cotidiano, já para outras de classe mais inferior, por exemplo, a inauguração da Disney não tem relação alguma com sua realidade. Ao invés disso, poderiam colocar um calendário com feriados nacionais importantes, explorando o aniversário de pessoas que foram ou são importantes na cultura brasileira.

"Quá-quá" é uma coluna humorística e contém: piadas, gírias, cúmulo, pergunta sem respostas etc. *"De olho no futuro"* dá dicas de cursos universitários e fundamenta-se na reportagem de uma moça que desde criança sonhava em ser veterinária. Na matéria *"Feira mística"* o enfoque são as cores, e a leitora é aconselhada a conhecer as cores do dia do seu nascimento, pois assim poderá arrasar nas suas paqueras, manter o alto astral, se sair bem nos estudos etc. Enfim, a cor parece ser a "solução" de tudo.

Em *"Horóscopo"*, estão os signos e o que poderá acontecer com base neles. Na *"Agenda"* há propaganda de produtos e o telefone das lojas que comercializam a marca da revista. Na matéria *"Papo de garota"*, é apresentada a história *"A diferença dos gêmeos"*, sobre um irmão e uma irmã gêmeos. A irmã dorme com o namorado na casa da família, e na hora do garoto ir embora o irmão vê e comunica à irmã que irá contar para seus pais. Depois ele muda de idéia e se preocupa com a irmã, será que ela se cuidou (usou camisinha)? Afinal de contas ele também já havia dormido com sua namorada na casa. E por fim demonstra seu carinho fraternal apoiando a irmã.

A seção *"Especial"* da revista traz uma reportagem intitulada *"Meu Querido Blog. Aprenda como fazer e colocar na internet seu diário virtual".* Blog é um diário virtual que, ao invés de ser escrito num caderno e guardado num lugar onde ninguém possa ver, ele é colocado na internet. A internet permite que qualquer navegador do mundo tenha acesso ao diário virtual. A reportagem fala de garotas que divulgam na internet acontecimentos do seu dia-a-dia e também de meninas que são especialistas em criar blog.

Ao ler a reportagem, percebe-se o quanto a Internet invadiu o mundo dos adolescentes, principalmente, dos jovens de classe média e alta que, segundo Colonnese (1998) passam maior tempo no computador do que diante até mesmo da TV. Diante disso, a reportagem publicada não se dirige a adolescentes com baixa renda que muito pouco acessa internet, ainda mais um diário onde o interessante é escrever nele "diariamente". Portanto, a reportagem se dirige a um público que tem disponível um computador e o acesso à internet com mais facilidade.

Por outro lado, a revista traz, também, a informação de que já é possível ter um diário virtual na WEB dando algumas dicas de como criá-lo. A revista lembra ainda que alguns provedores fornecem gratuitamente um espaço para seu *blog*. Mesmo dando a oportunidade para o adolescente de classe inferior ficar por dentro do que acontece no mundo da informática, ele não despertará tanto interesse pela reportagem já que a sua possibilidade de acesso ao computador é muito pequena.

A reportagem *"Como dizer 'eu te amo' sem dizer 'eu te amo"*, dirige-se a garotas que estão de "rolo sério". A repórter dá várias dicas de como dizer que está apaixonada, sem ser explícita utilizando a frase "eu te amo". Algumas dicas são:

"Com açúcar e com afeto, faça seu bolo de chocolate predileto e o convide para um lanche. E não tenha vergonha de confessar que fez o doce apenas para agradar a ele".

"Chame-o para passear de mãos dadas na chuva, como nos filmes. O final é sempre romântico!".

O *"rolo sério"* falado na reportagem seria "ficar"[2] com uma pessoa algumas vezes, mas sem estar namorando oficialmente.

Na seção *"Gente"* são entrevistados a cantora Wanessa Camargo; Tico, vocalista dos Detonautas; Nelsinho Piquet, nova revelação da fórmula 1 e Nicolau Gordeef, modelo e aspirante a ator. Segundo Souza (2000), a mídia impõe modelos estéticos a serem seguidos e, sobretudo, modelos dos setores mais ricos onde os jovens de pequena capacidade aquisitiva procuram se espelhar. Além de a mídia impor modelos estéticos ela também impõe modelos de personalidade que transmite ao leitor valores sociais e pessoais, atitudes e comportamentos. Qual a garota que não almeja ser Wanessa Camargo: *"sou determinada, corro atrás dos meus objetivos e sei ser sedutora quando quero".*

A intenção de impor modelos estéticos também está relacionada ao ideal de namorado que a

garota anseia. Para formar uma concepção de "rapaz perfeito", a revista publica um pouco da vida de Nelsinho Piquet, como o que ele gosta de fazer, tipo de música que escuta, o que vale numa conquista para ele, entre outras perguntas que revela um pouco da sua personalidade. O mesmo ocorre com Nicolau Gordeef, rapaz de olhos azuis. É apresentada a ficha completa, inclusive os lugares que freqüenta, e ainda sugere: "que vença a melhor!" Ambos os rapazes são esteticamente perfeitos e confessam ser o físico da garota uma característica fundamental para uma conquista, apesar de valorizarem suas qualidades pessoais.

A seção *"Beleza"* da revista demonstra o interesse dos adolescentes pelos tratamentos de beleza que permitam deixá-los belos ou pelo menos corresponder a um padrão de beleza pré-estabelecido pela sociedade. Pouco conteúdo e reflexão, privilegiando temas de entretenimento associados à indústria do consumo. Tomar os ídolos da mídia como modelo de beleza é comum, pois a seção mostra como os artistas se vestem e se comportam, esperando que os leitores sintam-se estimulados.

"Sexo seguro" e *"Namoros e rolos"* são colunas de consulta a respeito especificamente de sexo. Nesse espaço são enviadas questões relativas a namoro, declaração de amor, "ficar", aparência, gravidez, sexo, namoro, DST, Aids entre outros. Todas são respondidas pela revista. Às vezes para o jovem que lê, são as únicas fontes de informação interativa que possui. *"Palavra de amor"* é um artigo que tem como tema: como você se sente sendo o primeiro ficante de uma garota? Meninos de faixa etária entre 19 e 24 anos dão suas idéias sobre a questão, sendo mais um artigo sobre comportamento, e, sem informação que proporcione algum tipo de reflexão para as leitoras.

Por outro lado, é excelente a performance dessa revista quando se analisa as Colunas de Consulta (espaço para respostas de especialistas a questões formuladas pelos jovens leitores). A maioria desses espaços foi utilizada para esclarecer inquietações existenciais. É um espaço onde os especialistas prestam esclarecimentos a dúvidas e inquietações dos jovens. Ao contrário do que ocorre nas matérias, os editores priorizam nesses espaços, principalmente, temas de relevância para a formação dos jovens. Eles reconhecem e valorizam as Colunas de Consulta como um espaço de diálogo em torno das questões que mais preocupam o jovem, utilizando-as com fator de equilíbrio com as pautas das reportagens.

A mídia influencia a vida dos jovens em vários aspectos por meio de revistas, filmes eróticos, meios de comunicação de massa, Internet. A TV é o meio mais significativo para os jovens, com seus comerciais, novelas e sua programação em geral; estimulam a erotização e servem como guia para os jovens. A TV impõe modelos, ilude o jovem com seus artistas, realitys shows... A programação das rádios é repleta de patrocínios, é hierarquizada: só se ouve o que as rádios querem que você ouça, impedindo assim que os jovens conheçam outros tipos de músicas. A Internet fascina o adolescente, é através dela que se tem acesso a tudo: sem perceber, as pessoas ficam várias horas na frente do computador. As revistas impõem tendências, modelos que o jovem deve seguir e influenciam no comportamento, principalmente da classe mais baixa.

Na *Revista X*, vê-se a presença maciça de propagandas: de suas 128 páginas, 45 são somente de propagandas. Os itens moda e beleza aparecem fundamentalmente como principais e em grande destaque. São estabelecidos ícones de beleza: as jovens modelos e personalidades que aparecem nas propagandas são magras e muito bonitas; impondo assim um ideal de beleza para que as leitoras sigam. Há uma tendência ao consumismo, através dos produtos mostrados na revista, e um forte apelo sexual.

Há apenas duas propagandas em que aparece a mulher negra: em uma delas, fala-se de produtos para tratamento de cabelo (é indispensável que se cuide do cabelo "rebelde") e a outra, fala sobre um concurso para eleger a garota da capa de uma revista dedicada a população negra, da mesma editora da *Revista X*. Porque separar uma revista para negros e outra para brancos?

Analisando a propaganda dos produtos *Nívea*, a frase "Qual máscara combina mais comigo hoje?" Dá-nos a idéia de que se pode "trocar de rosto" toda vez que se achar conveniente. Na propaganda do absorvente *Intimus Gel*, dá-se vida, personifica-se o produto, como se substituísse um ser humano, fosse um grande amigo: "só *Intimus Gel* entende você!!!". Na propaganda da marca *top shore* (contracapa/vestuário), vê-se um grande apelo sexual. Mostram-se corpos seminus, em situações sensuais. Quase não dá para notar que se trata de uma propaganda de roupas. Já no caso das sandálias *Havaianas,* fala-se da vantagem de usar as sandálias, que mesmo se a cor sair de moda, você pode trocar por outra.

Já com a grif *Planet Girls* como modelo propaganda Sabrina (do Big Brother) (p.73), "a grife das estrelas", faz-se a pergunta: que estrela? Só porque está na mídia (pois apareceu num programa de TV) e tem um

corpo bonito?

Os produtos *Impala* lançam uma linha chamada *Impala Club* (esmaltes e *gloss* labial), que é para garotas descoladas, que têm atitude, que curtem a vida. Mais uma vez fica a imposição do estilo burguês, "patricinhas". O *slogan* sugere, implicitamente, que o produto deva ser usado por aquelas que seguem as tendências da moda.

Em resumo, as propagandas analisadas nos mostram claramente os caminhos que os jovens vêm seguindo: o espírito consumista, virando escravos da moda e dos padrões estéticos e como aponta a ANDI *"assim as revistas femininas se mantêm cada vez mais fiéis a projetos editoriais comprometidos com interesses da indústria do consumo"* (2002, p.14).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Seguir pelo caminho da relevância editorial não significa fazer da mídia jovem uma coletânea de "cadernos de cidadania". Consideramos legítimo e saudável, por exemplo, o interesse por matérias de entretenimento. Mas é louvável a disposição dos veículos em buscar um equilíbrio em suas prioridades editoriais, em proveito de uma cobertura que questione a realidade, incentive os adolescentes a intervir na cena social e a construir uma visão de mundo na qual participação e co-responsabilidade estejam no centro da pauta.

Nos últimos anos, a imprensa passou a tratar o jovem como consumidor que deseja um noticiário qualificado, que respeite sua inteligência, confie em seu potencial criativo, considere seus interesses, necessidades e curiosidades e contemple sua singularidade existencial, mas no caso das revistas de puro entretenimento, consumo e lazer, ou seja, as mais lidas, não ocorre o fenômeno. Ao contrário, enquanto o mercado capitalista toma conta do editorial as matérias cada vez mais impõem um modelo ideal da classe dominante (com alto poder de consumo) enquanto publica propagandas e propagandas tratadas como "notícias" num visual cada vez mais apelativo (sexual). O palavreado fácil e objetivo auxilia no empobrecimento da linguagem e numa cultura juvenil baseada no consumismo e na aparência, onde o ter (corpo, visual estético etc) é mais valorizado do que o ser (cultura, informação).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância. Esqueceram de mim. *A mídia dos jovens*. Brasília, v. 06, n. 10, p. 211-227, jun. 2002. Disponível em:< http://www.andi.org.br/index.htm> Acesso em 10 de outubro, 2003.

X. *Revista X*.São Paulo: Símbolo, ano X, v.110, out. 2003. 126 p.

CENTRAL DE COMUNICAÇÃO. *Perfil dos Leitores*. Disponível em: <http://www.centralcomunicacao.com.br/Revistas/Simbolo/Revista X/ Revista X.htm> Acesso em 20 de outubro, 2003.

COLONNESE, F. As interferências da mídia no processo de identificação do adolescente. *Adolescência*: pelos caminhos da violência. São Paulo: Casa do Psicólogo, 1998. 188 p. p. 161-172.

INSTITUTO AKATU. *Os jovens e o consumo sustentável*: construindo o próprio futuro? _mar._2002._Disponível_em:_<http://www.akatu.net/arquivos/57_ PesquisaJovemConsumoSustentavel_analise.pdf> Acesso em 27 de outubro, 2003.

LEVISKY, D. L. A mídia — interferências no aparelho psíquico. In: LEVISKY, D. L. (org.). *Adolescência*: pelos caminhos da violência. São Paulo: Casa do Psicólogo, 1998. 188 p. p. 145-159.

SANTO, P. E. *Sua sexualidade*: sexo, mídia e adolescência. *Portal da sexualidade*._Disponível_em: <http://www.portaldasexualidade.com.br/adPortalv3 /adCmsDocumentoShow.aspx?documento=310&Area=619 > Acesso em 27 de outubro, 2003.

SOUZA, L. C. C. F. *Educação e publicidade*. Disponível em: <www.scielo.br/ scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-88392000000200004&lng=en&nrm=iso&tlng=p> São Paulo, v. 14, abr./jun. 2000.

---

[1] Por questões éticas guardaremos o anonimato da revista investigada passando a denominá-la de *Revista X.*

[2] No Dicionário Aurélio o significado da palavra ficar pode ser “namorar sem compromisso, durante um curto espaço de tempo (às vezes, por uma noite)”.