

**ESTRATÉGIAS COMUNICATIVAS
E LÓGICAS DE CONSUMO
DOS PERIÓDICOS PARA
ADOLESCENTES E JOVENS COM
MENOS DE 18 ANOS DE IDADE**

Mirco Peccenini*
Gessica Bellucco**
Simone Novi***
Vania Pasqualini****

Resumo: Este trabalho propõe-se a continuar idealmente a pesquisa iniciada em 2005-2006 sobre a análise do universo editorial dirigido para um público com menos de 18 anos de idade. A presente investigação liga-se ao estudo anterior para observar, de maneira longitudinal, a evolução do cenário editorial, indicando as alterações ocorridas no biênio 2006-2008, observando as eventuais mudanças do ponto de vista das tendências culturais presentes no setor e as diretrizes de expansão quali-quantitativas do fenômeno estudado, e aprofundando alguns aspectos de conteúdo em uma amostra de periódicos.

Palavras-chave: consumo dos periódicos para menores de 18 anos, universo editorial, estratégias comunicativas.

1 UM UNIVERSO “ESCONDIDO”: AS PUBLICAÇÕES DIRIGIDAS AOS ADOLESCENTES

Dentre os gêneros de publicações menos conhecidos, embora muito difundidos no nosso país, há um tipo voltado para um público de adolescentes. Esse gênero caracteriza-se pela oferta quali-quantitativa muito diversificada, que vai das publicações tradicionalmente dirigidas para rapazes e moças, como os gibis, aos produtos dedicados às questões mais diversificadas, como música, hi-tech e videogames, fotonove-

las, horóscopos e assim por diante. Além desses produtos editoriais, há outra tipologia que foi o ponto de partida da presente investigação¹ e diz respeito a um setor de publicações dirigido para as adolescentes italianas. Um universo aparentemente escondido do público adulto (exceção feita para quem trabalha atrás desse fenômeno editorial), que aumenta anos após ano, propondo novos títulos e oferecendo, para uma faixa de consumidores que vai desde a primeira adolescência aos jovens adultos, modelos de identidade e estilos de vida sempre estritamente relacionados a questões que dizem respeito ao look e aos produtos de consumo que podem ser úteis para aproximar os leitores dos modelos propostos.

Este estudo² propõe-se a continuar idealmente a pesquisa iniciada em 2005-2006, que analisou o universo editorial dirigido para um público de jovens com menos de 18 anos, e investigou os assuntos dos periódicos escolhidos mediante um percurso que examinou as capas das revistas e a publicidade, fez uma classificação do sumário e das seções, bem como a análise de uma amostra secundária de artigos contidos em uma amostra (representativa no tocante às orientações culturais levantadas) dos periódicos, presentes nas bancas de jornal italianas, voltados para o público mencionado (PECCENINI, 2007). Em um segundo momento, foi aprofundado o aspecto dos estilos de comunicação empregados pelo setor, por meio do cruzamento dos dados levantados. A presente investigação³ retoma o estudo anterior para observar, de maneira longitudinal, a evolução do cenário editorial, indicando as alterações ocorridas no biênio 2006-2008, observando as eventuais mudanças do ponto de vista das tendências culturais presentes no setor e as diretrizes de expansão quali-quantitativas do fenômeno estudado, e aprofundando alguns aspectos de conteúdo em uma amostra de periódicos⁴. O estudo focalizará, principalmente, os periódicos já analisados no levantamento anterior, mas não deixará de considerar outras publicações consideradas portadoras de informações relevantes, por representarem uma tendência contrária aos modelos observados na pesquisa anterior ou por conterem elementos novos. Durante essa primeira fase da pesquisa, nosso estudo será concentrado na abordagem de alguns casos, por meio da análise qualitativa do texto de artigos da amostra.

2 SURGIMENTO E EXPANSÃO DO SETOR

O surgimento do fenômeno objeto do presente estudo situa-se no final da década de 1970, quando chegaram às bancas de jornal publicações como *Ragazza In* da editora *Lady M*, ou *Cioè*, ainda hoje carro chefe de um conjunto numeroso de periódicos publicados pelo *Gruppo Piscopo*. No último quartel do século XX, em particular, o desenvolvimento de publicações femininas dirigidas para um público de mulheres jovens e muito jovens apresentou um número crescente de títulos, reforçando o peso das editoras mais envolvidas nessa disputa pelo mercado. O *Gruppo Piscopo* pode ser considerado, atualmente, o líder do setor, seja pelo número de títulos presentes no mercado, seja pela quantidade de publicações que obtêm aceitação satisfatória (segundo os dados Ads), ma devem ser incluídos entre as maiores editoras do mercado também o *Gruppo Mondadori* e a *3 Holding Editoriale*. Se o *Gruppo Piscopo* vangloria-se por ter cerca de vinte títulos e visa satisfazer um público transversal em termos de idade e interesse, a *3 Holding* lançou nos últimos anos alguns títulos que concorrem ao primeiro lugar. Nessa ação foi acompanhada pela *Mondadori*, que conta com a parceira da *Gruhner*, importante editora europeia: juntas lançaram em nosso país a versão italiana de um produto como *Top Girl*, que, em poucos anos, se tornou o periódico mais lido dentre aqueles que tratam de “problemas existenciais” que estão na ordem do dia das adolescentes.

É interessante também a operação que está realizando, em termos de oferta, o grupo *Ges*, uma editora não especializada no setor dos adolescentes como *Piscopo*, mas presente nas bancas com o título já consolidado *Big* (GASPERI, 1998), ao qual seguiram outras revistas, em parte de aprofundamento de temáticas presentes no carro-chefe do grupo. Nesse grande leque de títulos resulta marginal a contribuição de outras editoras de tamanho pequeno e médio que, por enquanto, se “contentam” em ocupar alguns nichos do mercado, ou de produzir gêneros que imitam periódicos já presentes nas bancas e divulgados por editoras maiores.

Como já observamos, o iniciador desse fenômeno, se não em sentido absoluto, pelo menos do ponto de vista do corte redatorial, foi *Cioè*. Antes do lançamento desse periódico de bolso do grupo romano,

tinha havido, de fato, uma tentativa por parte de *Ragazza In* de atrair as moças italianas para um ideal de adolescente recheado de lugares-comuns americanos no acabamento gráfico, nos conteúdos com novidades discográficas, astros do cinema e da televisão etc., procurando uma mistura entre o gênero da fotonovela e as problemáticas das adolescentes. Uma das diferenças substanciais entre *Ragazza In* e os títulos atualmente nas bancas é que, enquanto a parte da fotonovela ocupava, naquela época, mais da metade do espaço do periódico, esse gênero não encontra mais (a não ser em poucos e raros casos) um espaço equivalente nas revistas que seguiram pelo caminho aberto pelo pioneiro do setor. Nos títulos que atualmente se encontram nas bancas, há resquícios dessas histórias contadas por meio de balões e imagens somente nos *foto-test* ou nos contos curtos ilustrados, apresentados recentemente por *Cioè* e, ocasionalmente, por outras publicações⁵. Diferente é também a maneira como, no final dos anos 1970 e início da década seguinte, são apresentados os problemas dos adolescentes em comparação com o que se observa hoje. As temáticas apresentadas naquela época em artigos densos, de natureza psicológica, ou no relato de experiências vividas por terceiros, na tentativa evidente de criar uma ligação com a esfera do cotidiano dos jovens leitores, são apresentadas hoje de maneira profundamente diferente. Com efeito, os assuntos são “segmentados” em diversos boxes, em discursos pouco aprofundados, se não reduzidos a meras prescrições que apelam para o lado emotivo, com frases de efeito, com promessas de resultados por meio de um mecanismo que age sobre os sentidos, em lugar de “entediado” com redações extensas que convidariam à reflexão cuidadosa sobre o problema.

2.1 O biênio 2006-2008

Aquilo que aconteceu a partir da segunda metade da última década é também história recente, no sentido de que a sensação de uma articulação progressiva do setor editorial traduziu-se em uma autêntica explosão de títulos. Um incremento que, entretanto, foi acompanhado por uma mistura progressiva dos conteúdos dos periódicos, hoje todos ou quase todos direcionados de acordo com duas vertentes principais, já apontadas⁶ (*espetáculo* e *generalista*), e por

uma transformação progressiva ou pelo desaparecimento dos títulos dedicados a assuntos específicos, como aqueles estético-relacionais (PECCENINI, 2007). As únicas formas de aprofundamento, atualmente, são aquelas oferecidas por publicações satélites (*Big Live*, satélite de *Big*; *Cioè Test*, *Cioè Oroscopo*, *Cioè Posters Special*, só para citar alguns exemplos da revista principal do *Gruppo Piscopo*) que acabam sendo extensões de seções já existentes nos títulos principais lançados pelas diversas editoras.

Tabela 1: Periódicos para adolescentes distribuídos na Itália (2008).

N.	Testata	2006	2008	N.	Testata	2006	2008
1	16 Anni	*	*	29	Mia		*
2	Amici di Pop's	*	*	30	Millennial Teen	*	*
3	Bad Girl	*	*	31	Mini	*	*
4	Be Cool!	*	*	32	Mix!	*	*
5	Be Cool! Girl		*	33	Mood		*
6	Big	*	*	34	Pink Girl		*
7	Big Live		*	35	Pop Look	*	*
8	Bravissima Teen	*	*	36	Pop's	*	*
9	Cioè	*	*	37	Pupa	*	*
10	Cioè Girl	*	*	38	Ragazza Moderna	*	*
11	Cioè Oroscopo		*	39	Star School	*	*
12	Cioè Maxi		*	40	Tam Tam	*	*
13	Cioè Posters Special	*	*	41	Teen	*	*
14	Cioè Small		*	42	Teen Live		*
15	Cioè Test	*	*	43	Teen Rock		*
16	Cleo	*	*	44	Top Girl!	*	*
17	Debby Più	*	*	45	Trendy Girl	*	*
18	Dream Girl		*	46	TV Hit	*	*
19	Galls Magazine		*	47	TV Stelle	*	*
20	Girl Make-up	*	*	48	Tweens	*	*
21	Girlfriend Magazine	*	*	49	Kill the Zone Magazine		*
22	Girl		*	50	Kiss	*	*
23	Girland		*	51	Kiss Me!	*	*
24	Girls	*	*	52	Kiss Me Fans edition presenta...	*	*
25	Let's Go	*	*	53	Kiss Me More!	*	*
26	Little Girl		*	54	Kiss Smile		*
27	Love	*	*	55	Yo-Yo	*	*
28	Love Plus		*	56	Young 18	*	*

OBS.: Última revisão de abril de 2008.

A Tabela 1 mostra, com base nos levantamentos, que se passou dos 41 títulos do levantamento anterior (janeiro de 2006) aos 56 do levantamento terminado em abril de 2008. Naturalmente, além das considerações referentes à distribuição constatada para alguns desses periódicos em diferentes áreas geográficas, é preciso avaliar o fenômeno da expansão da oferta em pelo menos duas direções. Em termos quantitativos, esse incremento de cerca de 30% dos títulos não foi um fenômeno linear, acompanhado por um simples incremento numérico de títulos. Com base na tabela pode-se observar que, dos 56 títulos levantados nas bancas de jornal, mediante um levantamento empírico e uma análise comparativa dos sites das editoras e dos órgãos de distribuição e monitoramento do panorama editorial, 18 das revistas presentes nesse universo constituem uma novidade do último biênio⁷. Diversos periódicos interromperam suas atividades ou se transformaram, recriando-se em outras maneiras, buscando ir ao encontro das exigências do público. Os demais títulos representam, ao contrário, uma espécie de núcleo da oferta editorial, caracterizado por revistas que obtiveram um grau discreto de fidelização do público, mas que, ao mesmo tempo, estão atualizando sua capacidade de apelo, agindo (às vezes de maneira combinada) sobre a apresentação gráfica (*Girlfriend Magazine*), ou sobre o formato (*Top Girl*), ou sobre a proposta conteudística. Nessa última vertente, vale a pena observar o fenômeno das revistas satélites, que, de *Be Cool!* a *Big*, até a proliferação de títulos ligados a *Cioè*, ocorreu com diversos títulos.

A experimentação de soluções diferentes e a tentativa de ocupação de novos nichos de mercado atingiram alguns títulos que apareceram no período, 2006-2008, que separou os dois levantamentos, de forma que periódicos de pouco impacto como *Bellissima Chicas*, *Best Fusion*, *Go Girl Magazine* e outros viram sua difusão e vendas diminuir sensivelmente ou desapareceram do mercado. De outra perspectiva, que poderíamos definir qualitativa, assiste-se à concentração (já mencionada) dos títulos publicados em duas correntes culturais maiores, a *generalista* e outra dedicada aos temas do *espetáculo* (PECCENINI, 2007), que se caracterizam por certa homogeneidade de conteúdo e alguma, limitada, diferenciação nos tons. Esses títulos buscam, geralmente, ir ao encontro das duas maiores tendências do gosto do público:

aquela mais alinhada com os padrões da moda e aquela relativamente discordante, que poderíamos definir *alternativa* (em que se encontram as tendências parcialmente em contraste com os modismos dominantes e as culturas de inspiração *punk-emo*).

3 AS TENDÊNCIAS CULTURAIS PRESENTES NO SETOR

Durante a fase exploratória do presente percurso de estudo afloraram, como já mencionamos, diversos periódicos para adolescentes, que são destinados a um público de moças e se dedicam à difusão de determinados estilos de vida e modelos de consumo. Trata-se de revistas que estão empenhadas, em medida e proporção diferentes, na difusão de mensagens nesse sentido, mas que oferecem, ao mesmo tempo, respostas para um público de adolescentes sobre um amplo leque de temáticas. No interior desse conjunto de periódicos para adolescentes, foram encontrados, nas primeiras fases da investigação (iniciada em 2005), três momentos e tendências culturais principais: uma corrente mais concentrada em temas do *espetáculo*, da atualidade e da alta-roda, mas sempre propensa a dar destaque para questões como a beleza, a sexualidade, o relacionamento social; uma corrente propensa a dar destaque a questões como a beleza, a sexualidade, o relacionamento social; uma corrente mais *generalista*, empenhada, como a anterior, na transmissão de mensagens por meio da mediação dos astros do espetáculo, mas com uma oferta conteudística mais articulada; uma corrente, enfim, que abrange as publicações que são menos divulgadas nas bancas e que apresentam um grau de “especialização” superior, geralmente em assuntos como beleza, estética e cuidados com o corpo ou, então, na esfera dos sentimentos.

Dentre as características comuns a essas correntes, acima das peculiaridades de cada publicação, sobressai o fato de que os periódicos em questão objetivam promover, em primeiro lugar, a identificação com modelos/estrelas da alta-roda. Outra reflexão, que podemos considerar transversal em relação às diferentes tipologias das revistas dirigidas aos adolescentes, está relacionada à natureza dos conselhos oferecidos, geralmente ligados à lógica da obtenção cínica de um objetivo (prestativo,

estético ou sentimental) e fortemente viciados por condicionamentos provenientes do mercado⁸.

Uma última reflexão diz respeito aos estilos comunicativos utilizados, que formaram uma mistura particularmente eficaz de linguagens: daquela icônica (por exemplo, por meio da sobreposição – além do corpo, que veicula um conjunto de conteúdos – de grifes, produtos de consumo etc.) àquela verbal, que evoluiu nesses periódicos, exibindo um estilo recheado de “inglesismos”, de jargão juvenil e que, de qualquer forma, se revelou particularmente eficaz na conquista de seu público de referência, como demonstram os mais de dois milhões de leitores desse setor da imprensa italiana (PECCENINI, 2007).

3.1 O modelo “Cioè”

A evolução em direção ao modelo representado por *Cioè* segue substancialmente duas lógicas que podemos considerar a viga mestre do sucesso editorial desse periódico com o selo *Piscopo*: a política do objeto de consumo e a ligação estreita com o mercado. Substancialmente são esses os dois pilares que levaram à transformação de um produto concebido ainda segundo esquemas velhos, somente em parte renovados por *Ragazza In*, em um periódico que é cada vez menos escrito⁹, cada vez mais recheado de imagens, no qual a personagem famosa não é mais somente um polo de atração, mas também um veículo para a divulgação de modelos. Modelos, inalcançáveis ou não, que podem ser (mas para tudo há remédio, segundo esses periódicos) alcançados principalmente por meio do look. É inevitável que esses conselhos não ignorem as últimas novidades da moda e da maquiagem. Esses elementos tornam-se centrais e dão a impressão de serem também recursos capazes de melhorar no leitor a própria autoestima e as relações interpessoais que, por alguns dos artigos examinados no presente trabalho, são apresentadas de maneira pragmática e desprovida, em muitos casos, da necessária moralidade.

Mencionamos a política do objeto de consumo, mas não se deve pensar que o acessório difundido junto com o produto editorial (seja ele uma peça íntima, um maiô, o glitter para a maquiagem ou até mesmo o pôster ou o objeto de culto do cantor famoso) seja um elemento apenas

complementar¹⁰. A grande oferta no âmbito dos objetos de consumo, com efeito, leva a pensar que, em muitos casos, o primeiro estímulo lançado ao leitor para a compra do periódico seja a posse do objeto desejado, apresentado em embalagens elegantes. Não é apenas uma isca, portanto, mas também um recurso que, no interior do periódico, é ilustrado em um contexto redundante de atores que, provavelmente, vestem a mesma peça presenteada pela revista, ou em que, por associação, o objeto anexado ao periódico é apresentado como útil e “cool”.

O outro recurso para induzir à compra é o rosto conhecido da capa (não obstante algumas exceções de jornais que, ocasionalmente, apostam em modelos desconhecidos do grande público). Do primeiro estímulo lançado para induzir à compra, ao ato de folhear um periódico que se apresenta convidativo (feito de jogos e testes, entrevistas a estrelas da alta-roda que se afiguram como uma autobiografia sem mediações evidentes e de conselhos práticos sobre como superar os problemas do dia a dia), o passo é curto. É verdade que, em alguns casos, essas revistas apresentam soluções para problemas “inventados”, sempre levando em conta o público de referência, que pertence a uma faixa etária que está atravessando o furacão da puberdade e apresenta pequenos defeitos físicos, ou exaltando implicitamente a magreza das modelos.

A estratégia de abrir caminho apelando para o “medo” das dúvidas e dos defeitos, portanto, apelando, de fato, para as emoções, é um fenômeno que certamente não é de hoje e do qual os publicitários se serviram, ao longo dos anos, para vender pastas de dente branqueadoras, produtos para modelar o corpo ou para apagar do rosto os sinais evidentes da idade. Dirigindo sua atenção para quem cuida do próprio corpo, essas estratégias adotaram, ao longo dos anos, esquemas cada vez mais refinados, que oferecem ao leitor, constantemente, modelos de identidade inalcançáveis e também soluções “eficazes” com a promessa de superação, geralmente sem nenhum esforço e em pouco tempo, da distância que o separa do modelo. Uma maneira muito ardilosa de se prometer, junto com essa melhora, geralmente estética, também uma recarga de energia a ser gasta nas relações interpessoais, graças a um incremento no plano da autoestima e da segurança. Essas estratégias tornaram-se, em alguns casos, autênticos mandamentos (veja-se, por exemplo, a linguagem utilizada pelo periódico *Men's Health*) ou, mais

simplesmente, dicas de caráter prático-operacional ou conselhos a serem usados em caso de necessidade, diante de um determinado problema, que mudam e se renovam conforme os gostos, as modas, o *feed-back* que chega da sociedade, a necessidade renovada de se promover certo estilo de vida e assim por diante (INGROSSO e ALIETTI, 2004a, 2004b; INGROSSO e PECCENINI 2007).

O fato de os modelos de identidade serem extraídos, geralmente, da mídia não é nenhuma novidade. Esses periódicos, como outras revistas, programações televisivas e tudo mais, cumprem plenamente, nesse sentido, o objetivo que Lo Porcaro (2006) descreve em um trabalho de sua autoria, quando afirma que, na Itália, os periódicos não servem tanto para informar, mas para reconhecer-se como parte de um grupo, um grupo que, especialmente para a faixa dos jovens e muito jovens, se transforma em aldeia global feita de instrumentos de comunicação, nos quais modismos e jargão são difundidos, tornando-se patrimônio comum. Os periódicos objeto do presente trabalho são porta-vozes, mas também indicadores de estilos e comportamentos, buscando também imitar a linguagem e, mais precisamente, o jargão empregado pelos adolescentes, consumidores daqueles modelos que se tornam, por isso, patrimônio comum de um grupo, definindo seus traços estéticos, modas e tendências.

4 IMAGEM, RELAÇÕES E SEXUALIDADE: OS TRÊS COMPONENTES DO “SUCESSO”

A linguagem que as revistas para jovens e adolescentes adotam está, em grande parte, baseada na tentativa muito interessante de impressionar o leitor. A grande aceitação é o resultado de uma combinação de diversos fatores. Dentre eles se destaca o jargão muito expressivo, direto, que procura (como já comentamos), em alguma medida, imitar o jargão juvenil, ostentando uma grande quantidade de termos emprestados do mundo anglo-saxônico que já se tornaram patrimônio da cultura juvenil. Isso se constata em muitas seções presentes nas revistas, como também no próprio nome de algumas delas: *Girl*, *Girl Make-up*, *Top Girl*, *Girlfriend*, *Be Cool!*, *Kiss Me!* etc. Deve-se, ainda, considerar a mistura eficaz das linguagens utilizadas, porque, a

todo um conjunto de título e nomes das seções em destaque (em que ressaltam termos como: *glam, trendy, fashion, hot* etc.), acrescentam-se o forte impacto visual e a redundância das imagens de que estão repletas essas revistas dirigidas aos jovens. Imagens não apenas dos astros do momento, do cinema, do esporte ou da música, mas também de grifes, roupas da moda jovem e acessórios (seja para roupa seja para maquiagem, terminando no hi-tech).

A mistura de personagens famosas, últimas tendências e conselhos práticos para a obtenção do sucesso pessoal é composta por elementos que podem ser lidos como a indicação de uma receita referida ao modelo de identidade, o qual, embora inalcançável, é associado mais ou menos implicitamente a estratégias descritas em detalhes para a obtenção de um determinado objetivo: estético, relacional ou sexual. Em função desse objetivo, sem lançar mão de rodeios, o periódico apresenta receitas feitas de conselhos práticos destinados a preencher seja a diferença estética seja aquela relacional-sentimental-sexual.

Aliás, em uma sociedade em que a imagem domina sobre o restante, é fácil fazer a associação entre uma imagem vencedora (frequentemente incorporada pelo astro, por si mesmo símbolo de sucesso) e a roupa da moda ou o look utilizado pelas estrelas, que não por acaso são utilizadas com frequência como garotas-propaganda dos últimos produtos da moda ou da maquiagem, dentro de seções preparadas justamente para promover, em forma mimética, artigos assinados ou acessórios para melhorar a imagem. Não deixa de ser interessante, além do mais, a atenção especial com que esses periódicos abordam, em artigos temáticos, a prática da maquiagem, os cuidados com o corpo (até mesmo a tentativa de conservar o bronzado) e assim por diante, por meio da adoção de práticas que devem ser realizadas com as amigas (maquiar o rosto, por exemplo), que, portanto, associam o elemento aprendizagem ao fator socialização, e até mesmo uma estratégia combinada com a alimentação e o regime alimentar.

Os periódicos para jovens e adolescentes da nova geração, em comparação com aqueles já estudados das décadas anteriores, apostam menos no aspecto da reflexão e do conhecimento e mais na sugestão, que provém de alguns estímulos (que podem ser icônicos ou narrativos, ou de ambos os tipos) que acionam idealmente alguns mecanismos para

provocar uma determinada estratégia. Os remédios práticos sugeridos, que se parecem muito com procedimentos de tipo prático-operacional adotados em outros setores da vida econômica, visam, sobretudo, ao aperfeiçoamento estético como fator capaz de melhorar a diferença relacional. Tudo isso é enfatizado não tanto em artigos detalhados, com citação das fontes¹¹ ou algo semelhante, mas em seções que, geralmente, são cada vez menos escritas, em que os pontos essenciais são colocados em evidência, em boxes, pelo tipo de letra ou pelo próprio layout da página. Esse mecanismo simplifica de maneira relevante a leitura e a busca do conselho e convida a consultar a seção como se fosse um hipertexto, no qual os links são bem evidenciados.

No plano relacional, o que se pode perceber no conjunto é a leitura de uma estratégia que, em alguns casos, lembra os recursos ligados ao marketing, na qual são aceitos comportamentos moralmente discutíveis, segundo os quais também as aventuras “sentimentais-sexuais” fora de uma relação “oficial” podem ser consideradas como a oportunidade de “fazer experiências”, ao passo que, para as leitoras que pedem respostas sobre a amiga do peito ou sobre a possível alma gêmea, a revista emite, com frequência, opiniões caracterizadas por uma boa dose de cinismo.

No plano da sexualidade, além das inúmeras cartas enviadas à seção específica pela leitora *next open door*, em que o dilema principal parece ser a busca do prazer, ao lado dos conselhos sobre a primeira relação e contracepção¹², surpreendem algumas seções que despontam em revistas de grande difusão. *Top Girl*¹³ dá de presente, por exemplo, um curioso teste ligado aos aspectos “hot” do ciclo menstrual da mulher; além disso, há uma tentativa bastante estranha de aproximar esse momento delicado e, sob certos aspectos, de desconforto para as moças, a alguns elementos cognitivos do mesmo (sem que sejam poupados vocábulos difíceis), falando da possibilidade de ter relações naquele momento e especificando os riscos eventuais. A questão dos testes é um dos elementos que foi abordado na pesquisa anterior (PECCENINI, 2007), na qual se salientou o aspecto lúdico-cognitivo desses recursos, muito utilizados nos periódicos para adolescentes, que se servem dos testes para dar informações sobre assuntos de certo interesse e sobre problemas frequentes nessa faixa etária: do simples problema do look,

às questões de relacionamento ou sentimentais. O teste foi sugerido como uma maneira útil para aprofundar a consciência e a autoconsciência da pessoa, por meio de um leque bastante reduzido de itens e possibilidades de respostas, e é utilizado para estimular no jovem um aumento de autoestima ou para indicar o caminho “melhor” para alcançar um objetivo, por meio de conselhos predeterminados. Em resumo, para cada forma de incerteza típica dessa faixa etária, os periódicos apresentam uma pluralidade de recursos para dar repostas práticas, sendo o teste um desses recursos.

São também interessantes as seções assinaladas como “hot” da revista mensal *Kiss Me!*, que relatam supostas histórias de moças comuns, às voltas com a primeira relação sexual¹⁴ ou com a aventura a ser contada idealmente à colega de classe: essas histórias, sem se considerar aqui as dúvidas que podem ser levantadas sobre sua veracidade e sem levar em conta o estilo narrativo bombástico e impecável sobre o plano estilístico, por incrível que pareça, não deixam nada à imaginação, sendo muito parecidas com a literatura erótica dirigida a um público adulto. A única diferença é que elas se destinam a moças que, ao contrário, estão atravessando a puberdade e que, somente em parte, são maiores de idade. É também verdade, porém, que a precocidade das primeiras relações sexuais da sociedade contemporânea e a difusão de uma narrativa especializada¹⁵, que aproxima precisamente esse público, demonstram que esse gênero, nos dias atuais, é facilmente metabolizável entre as adolescentes que, provavelmente, buscam confirmações ou informações complementares nas narrativas apresentadas nessas seções.

Uma última observação pode ser feita sobre as informações referentes à saúde que esses periódicos divulgam ocasionalmente. Como já comentamos, grande parte delas diz respeito à natureza anticoncepcional da relação sexual; portanto, além de proteger a leitora de uma gravidez indesejada, a revista explica a importância do uso do preservativo para a prevenção de doenças venéreas. No plano da alimentação, os conselhos dizem respeito a um regime variado e possivelmente não drástico. Também os conselhos dados às leitoras que, na seção das cartas, contam seus distúrbios alimentares (geralmente, anorexia ou bulimia), não são de qualidade medíocre. Entretanto, como vimos, a mensagem contraditória nesse sentido provém da sobreposição de modelos

e estrelas do espetáculo, que se destacam especialmente pela magreza e pelos corpos esculpido. Até mesmo as peças de roupa que as revistas, em alguns casos, dão de brinde, geralmente, não vão além de um determinado tamanho.

Quando é descrita a patologia ou sua consequência (comenta-se, em um dos exemplos levantados, a perda de um testículo por parte de um leitor e sua dificuldade de comunicar esse fato à companheira), os conselhos não apresentam elementos negativos. A dúvida diz respeito mais à maneira como são abordadas as histórias de vida: um dos exemplos se encontra em um artigo de *Top Girl* que trata de uma moça soropositiva¹⁶; um elemento “herdado” dos pais, a julgar pelo relato, portanto, uma calamidade que desabou em cima da moça, não decorrente de um comportamento sexual inadequado ou de outra coisa. O fato de alguém não ser responsável pelo seu problema, mas de ter de carregá-lo devido a fatores externos, é um elemento bastante frequente que convida a uma reflexão, não tanto pela história em si, certamente interessante no plano humano e educativo-empático, mas porque essa tendência se observa em muitas das problemáticas que se encontram nos periódicos para jovens e adolescentes. Nesse sentido, se um relacionamento não dá certo, a culpa recai com frequência na colega de escola ou na amiga que não aceita essa pessoa, ou, então, provém de outras formas de marginalização ou de sofrimento de que essa pessoa, em muitos casos, é vítima e não concausa. Na prática, o que, em muitos casos, parece faltar é uma reflexão séria sobre os próprios erros e uma autêntica autocrítica¹⁷. Nesse sentido, o jornal aposta em um papel que se parece muito com aquele do amigo fiel, que infunde segurança e racionaliza tudo, sem nunca trair.

5 CONCLUSÕES: O LIMITE “SUTIL” ENTRE EDUCATIVO, ÚTIL E PRÁTICO

Ao encerrarmos essa breve apresentação da pesquisa realizada sobre o mundo das publicações para adolescentes, na Itália, gostaríamos de retomar alguns aspectos sintomáticos desse fenômeno.

Em primeiro lugar, o fato de que esses periódicos dirigidos aos adolescentes e aos jovens italianos encontraram, de uma maneira ou

de outra, uma forma para atrair a atenção do público, já avaliável em torno de dois milhões de leitores, seduzidos por meio de uma combinação artilosa de objetos de consumo difundidos pelos periódicos e informações sobre as amadas estrelas do espetáculo. Entretanto, não resta dúvida de que, além de satisfazer os gostos dos leitores, esses periódicos exercem uma influência articulada, feita de diversos estímulos, cujo objetivo é a difusão de determinados estilos de vida, estritamente relacionados a elementos de consumo.

O aspecto principal aqui destacado é que essas revistas utilizam como elementos de identificação personagens famosas ou modelos não conhecidos, os quais, em todo caso, encarnam instâncias de beleza e sucesso que, em formas diferentes, o periódico promete colocar ao alcance dos leitores por meio de uma receita feita de remédios para melhorar a estética, vista como elemento central para o sucesso, sucesso que, para o público envolvido, significa melhorar o relacionamento social (atraindo a simpatia e a atenção dos coetâneos, dos colegas da escola, do rapaz desejado) e também sexual.

A qualidade dos conselhos distribuídos, seja na vertente das questões mais superficiais (como o look), seja no que diz respeito a assuntos de importância maior (problemas sexuais, alimentares, saúde etc.), permanece num nível superficial, no sentido que falta um aprofundamento que poderia brotar de seções ligadas à temática em pauta. Trata-se, provavelmente, de um limite “intencional”, uma vez que esses periódicos para jovens e adolescentes não parecem querer assumir plenamente o papel educativo que poderiam desenvolver, preferindo imitar o papel do/da amigo/a de escola que, usando a mesma linguagem e compartilhando os mesmos interesses, abre caminho para ser também um interlocutor confiável na busca de soluções fáceis e viáveis para as pequenas dificuldades do cotidiano.

Essas revistas, geralmente, costumam recomendar que se procure o conselho de um médico (mais raramente dos pais) para questões mais sérias, ou, então, convidam a leitora a aceitar-se substancialmente pelo que ela é, nos casos de insatisfação evidente manifestada pelas cartas que chegam à redação. Entretanto, parece paradoxal que, na seção das cartas, encontrem espaço assuntos que têm a ver com distúrbios físicos ou com a esbelteza (além daqueles de natureza sexual), considerando

o público das revistas. Se, com efeito, de um lado existe a tentativa de passar uma mensagem centrada na autoaceitação; de outro, esses periódicos passam mensagens totalmente contraditórias com aquela, recheadas de ícones que exaltam a magreza das modelos, os rostos e os corpos perfeitos e a beleza em todas as suas conotações (pelo menos do ponto de vista estético). De fato, do ponto de vista moral, haveria muito que discutir sobre alguns conselhos dados pelos periódicos analisados.

Aquilo que parece faltar, no conjunto, é um projeto de vida voltado para o aperfeiçoamento e o crescimento da pessoa, um aumento de conhecimento, um convite ao diálogo com os adultos da família e com os professores, além de outros profissionais, sobre problemáticas do cotidiano que não podem ser resolvidas apenas com conselhos práticos aplicáveis em caso de necessidade.

Desse ponto de vista, sem querer com isso demonizar um tipo de publicação que, sem dúvida, pode desempenhar um papel no plano educativo-informativo, sobretudo à luz das eficientes estratégias comunicativas adotadas, o que o mundo adulto deve fazer é interrogar-se. Em primeiro lugar, sobre o fato de que o mercado, que opera nos bastidores das publicações recheadas de grifes e acompanhadas por objetos desejados, tornou-se, em poucas décadas, um dos interlocutores privilegiados dos adolescentes italianos, sem cumprir um papel eficiente de crítica e de confronto com o mundo adulto. Um papel que, falando em termos educativos, seria provavelmente o caso de reconsiderar e redescobrir.

Communicative and logical strategies of consuming on adolescent publications

Abstract: This paper aims at ideally continuing a research started in 2005-2006 about the analysis publishing universe towards under 18 year old readers. This investigation is attached to the previous study to observe longitudinally the evolution of publishing scenario, indicating the changes that took place from 2006 to 2008. We observed some changes concerning cultural trendy, qualitative, and quantitative growing guideline of the subjected studied, and we deepen some aspects of the content in a sample of publications.

Keywords: under 18 publishing consuming; publishing universe; communicative strategies

Notas

- 1 A presente pesquisa dá continuidade a um trabalho iniciado em 2005, que buscou conhecer, pelo menos em parte, o setor abordado.
- 2 O presente artigo foi escrito por Mirco Peccenini (partes 1, 3, 5); Mirco Peccenini e Vania Pasqualini (parte 2); Mirco Peccenini, Gessica Bellucco e Simone Novi (parte 4). A bibliografia foi organizada por Gessica Bellucco, Simone Novi e Vania Pasqualini.
- 3 Em desenvolvimento.
- 4 A mesma da pesquisa anterior (PECCENINI, 2007), ampliada eventualmente com outros títulos que, no decorrer do estudo, apresentarem elementos de interesse e novidade. A previsão é analisar dois meses de cada revista, com exceção da revista semanal *Cioè*, da qual serão analisados dois números publicados em dois meses sucessivos. O trabalho prevê a utilização dos mesmos instrumentos de investigação criados para a pesquisa de 2005-2006 (cf. PECCENINI, 2007), atualizando-os de acordo com a mudança de exigências. A análise do texto será realizada com métodos qualitativos, mediante o software *Atlas Ti*.
- 5 Trata-se, geralmente, de histórias contadas por meio de imagens, em que são descritas situações de relacionamento social com amigos-coetâneos e momentos de vida sentimental, e são apresentadas algumas situações em que o leitor deve escolher como comportar-se idealmente. Com base nas respostas, são dadas, implícita ou explicitamente, dicas ou conselhos ao leitor sobre como melhorar seu comportamento.
- 6 Assunto que será aprofundado no próximo parágrafo.
- 7 A análise cruzou os dados levantados por meio de observação empírica realizada numa amostra de bancas de jornal de três províncias (Ferrara, Modena e Rovigo) de duas regiões italianas (Emilia-Romagna e Veneto), distinguindo as zonas em que as bancas estavam situadas: zonas urbanas, periféricas e província. Os dados levantados foram examinados levando-se em conta as informações obtidas dos sites *Ads*, *Audipress*, *Windpress*, do site do serviço de distribuição *Lanza* e dos sites das principais editoras que publicam revistas para jovens e adolescentes (cf. PECCENINI, 2007). Na pesquisa concluída em 2006 resolveu-se estudar, de maneira mais analítica, a amostra de oito periódicos (*Cioè*, *Ragazza Moderna*, *Girlfriend Magazine*, *Top Girl*, *Y18*, *Kiss Me!*, *Big*, *Girl Make-up*), escolhidos com base em dois critérios fundamentais (um quantitativo e outro qualitativo): a distribuição-tiragem e venda (de acordo com os dados *Ads* e os levantamentos em algumas bancas escolhidas para amostragem) dos periódicos e sua representatividade em termos de orientações culturais de referência. A pesquisa, ainda em curso, está sendo direcionada também para a oferta telemática das revistas já citadas para jovens e adolescentes. De fato, observa-se que diversas publicações inauguraram recentemente um site em que são divulgados os conteúdos da revista, geralmente concentrados em “pequenas doses” para o navegador ocasional, como em www.cioe.it, e mais articulados na versão para usuários registrados, ou

como em www.bigmagazine.org, ou www.topgirl.tiscali.it. Esses sites permitem a consulta de algumas partes da revista impressa, às vezes enriquecidas com algumas opções, como a possibilidade de participar das comunidades criadas ao redor do periódico (*Top Girl* disponibiliza também um arquivo fotográfico *on-line* para as leitoras), os testes *on-line*, o mural disponibilizado por *Big*, ou a possibilidade de utilizar instrumentos como e-card ou baixar telas de fundo para computador etc. São todas funções acessórias em comparação com outras experiências feitas no exterior: por exemplo, na versão australiana de *Girlfriend*, foi possível, por um período, participar da construção da revista por meio de palpites dados pelos usuários da comunidade sobre o tema da capa, suas cores e outros aspectos.

- 8 Um agradecimento para Laura De Stefani, autora da tese de graduação *Definizione del corpo in adolescenza: rappresentazioni nei media. Ricerca sui periodici under 18*, defendida na *Università degli Studi di Ferrara*, que participou ativamente da pesquisa sobre este assunto, colaborando à elaboração deste artigo.
- 9 Esse fenômeno se constata, geralmente, sob diversos formatos editoriais e já foi estudado nos jornais diários por Michele Lo Porcaro (2006), *Cattive notizie: la retorica senza lumi dei mass media italiani*. O autor destaca o fato de que a publicidade se vale, com frequência, de um “apelo emocional”, composto por imagens, mais do que da racionalidade.
- 10 Prova disso é a própria maneira de propor o objeto de consumo por parte das editoras, que anexam o brinde oferecido pela revista dentro de um papel celofane que esconde nome e capa da publicação, como se quisessem provar a grande capacidade de atração que o objeto exerce sobre o público, ocasional e não ocasional, desses tipos e de outros tipos de publicação (aqueles sobre saúde, por exemplo, mas também, de um modo geral, aqueles voltados para o público feminino e não somente para ele).
- 11 Quando se fala de alimentação e é descrito um regime, explicando as virtudes de um alimento, em muitos casos não se indica onde foram levantadas as informações, qual é a fonte de referência ou o nutricionista consultado. Esse limite, a bem da verdade, não caracteriza somente esse tipo de publicações.
- 12 As repostas ficam, geralmente, a cargo de pessoas designadas dentro da redação; em alguns casos, do psicólogo.
- 13 No número de abril de 2008.
- 14 Veja-se, por exemplo, o número de março de 2008 de *Kiss Me!*.
- 15 Ver as aventuras de Melissa P. (que se transformaram em um filme de sucesso) em *Cento colpi di spazzola prima di andare a dormire*, Roma: Fazi Editore, 2003. [PANARELLO, Melissa. *Cem escovadas antes de ir para cama*, São Paulo: Objetiva, 2004] ou o filão mais irônico ao qual pertence o best-seller *Sdraiami* [Deiteme], de Berarda Del Vecchio, Roma: Castelvechi, 2007.
- 16 Sobre o número de abril de 2008 do periódico mensal em questão.
- 17 Sobre esse aspecto vale a pena, certamente, investigar, dando continuidade à pesquisa.

Referências

- AA. VV. *Socializzazione e cultura giovanile*. Milão: Isedi, 1978.
- ABRUZZESE, A. *Metafore della pubblicità*. Genova: Costa & Nolan, 1991.
- ANGELINI, L.; BERTANI, D. *L'adolescenza nell'epoca della globalizzazione*. Milão: Unicopli, 2005.
- ANZALONI, S.; BORSARI, M. (Orgs.) *Adolescenti in gruppo: costruzione dell'identità e trasmissione dei valori*. Milano: Angeli, 1993.
- BAUMAN, Z. *Dentro la globalizzazione: le conseguenze sulle persone*. Bari: Laterza, 1999a. [ed. orig. 1998.]
- _____. *La società dell'incertezza*. Bolonha: Il Mulino, 1999b.
- _____. *La società individualizzata*. Bolonha: Il Mulino, 2002a.
- _____. *Modernità liquida*. Roma-Bari: Laterza, 2002b.
- _____. *La solitudine del cittadino globale*. Milão: Feltrinelli, 2003. (ed. orig. 1999).
- BECK, U. (1999) *Che cos'è la globalizzazione: rischi e prospettive della società planetaria*. Roma: Carocci, 1999. (ed. orig. 1997).
- _____. *La società del rischio: verso una seconda modernità*. Roma: Carocci, 2000. (ed. orig. 1986).
- _____. *Un mondo a rischio*. Turim: Einaudi, 2003.
- BORGNA G. *Il mito della giovinezza*. Roma-Bari: Laterza, 1997.
- BUZZI, C.; CAVALLI, A.; DE LILLO, A. *Giovani del nuovo secolo: quinto rapporto Iard sulla condizione giovanile in Italia*. Bolonha: Il Mulino, 2002.
- CATTARINUSSI, B. *Adolescenti a rischio*. Udine: Forum-Editrice Universitaria Udinese, 2004.
- CAVAZZA, N. *Comunicazione e persuasione*. Bolonha: Il Mulino, 1997.
- CENSIS. *Giovani e media: terzo rapporto sulla comunicazione in Italia, 2003*. <http://www.censis.it>.
- CENSIS, UCSI. *2001-2005: cinque anni di evoluzione e rivoluzione nell'uso dei media*. Quinto Rapporto Censis-Ucsi sulla Comunicazione in Italia 2005. Roma: Censis, 2005.

- COMBI, M. *Corpo e tecnologie*. Roma: Meltemi, 1999.
- CORRIGAN, P. *La sociologia dei consumi*. Milão: Angeli, 1999.
- CRISPI, M.; MANGIA, E. *Il disagio giovanile contemporaneo: immagini di un'adolescenza tradita*. Palermo: Ila Palma, 2000.
- D'AGOSTINO, F. *Giovani in transizione tra identità culturale e sviluppo*. Milao: Angeli, 1990.
- DONATI, P.; COLOZZI, I. (Orgs.). *Giovani e generazioni*; Bolonha: Il Mulino, 1997.
- EMLER, N.; REICHER, S. *Adolescenti e devianza*. Bolonha: Il Mulino, 2000.
- FRONTONI, L. (Org.). *Adolescenza e oggetti: i consumi: ostacoli o alleati della crescita*. Milão: Raffaele Cortina, 1992.
- GASPERI, E. Chimere di carta. In: CIAN, O. (Org.). *Preadolescenze, problemi, potenzialità e strategie educative*. Milão: Unicopli, 1998.
- GOLINI, A.; SGRITTA, G. B.; GIGANTINO, M. (Orgs.) *L'età a rischio: condizione giovanile e abuso di sostanze in un campione di 35mila diciottenni alla visita di leva*. Bolonha: Il Mulino, 2000.
- INGROSSO, M. Nuove droghe, nuove idee. Le comunità locali come setting promozionali. *Animazione Sociale*, 11, Turim: Gruppo Abele, 1999.
- _____. *Comunicare la salute: scenari, tecniche, progetti per il benessere e la qualità della vita*. Milão: Angeli, 2001.
- _____. *Senza benessere sociale: nuovi rischi e attese di qualità della vita nell'era planetaria*. Milão: Angeli, 2003a.
- _____. Pluralizzazione delle droghe e immaginario iperprestativo. In: DI BLASI, M. (Org.). *Sud-ecstasy: un contributo alla comprensione dei nuovi stili di consumo giovanili*. Milão: Angeli, 2003b.
- INGROSSO, M.; ALIETTI, A. Immagini del vivere sani: i periodici del benessere, fra prevenzione, "fitness" e sapere pratico". In: GUIZZARDI, G. (Org.). *Star bene*. Bolonha: Il Mulino, 2004a.
- _____. Star bene nel quotidiano: immagini di fitness e altri stili di vita sani nei periodici del benessere. *Quaderni di Teoria Sociale*, Perugia, 4, 2004b.

INGROSSO, M.; PECCENINI, M. I periodici del benessere fra mercato e servizio. *Salute & Società*, Milão: Angeli, 1, 2007.

_____. I periodici del benessere: un'analisi dei contenuti e degli spazi pubblicitari. In: INGROSSO, M. *La salute comunicata: ricerche e valutazioni nei media e nei servizi sanitari*. Milão: Angeli. (no prelo).

LIVOLSI, M. *Il pubblico dei media: la ricerca nell'industria culturale*. Roma: Carocci, 2003.

LO PORCARO, M. *Cattive notizie: la retorica senza lumi dei mass media italiani*. Milão: Feltrinelli, 2006.

LUHMANN, N. *La realtà dei mass-media*. Milão: Angeli, 2000. (ed. orig. 1996).

LYOTARD, J. F. *La condition postmoderne*. Paris: Minuit, 1979.

Mc LUHAN, M. *Gli strumenti del comunicare*. Milão: Il Saggiatore, 1967.

_____. *Il media è il messaggio*. Milão: Feltrinelli, 1968. (ed. orig. 1967).

McCRACKEN, E. *Decoding women's magazines*. Basingstoke: Mac Millan, Hound-Hills, 1993.

McQUAIL, D. *La comunicazione di massa*. Bolonha: Il Mulino, 1989.

MEAD, M. *L'adolescente in una società primitiva*. Florença: Editrice Universitaria, 1964.

MELUCCI, A. *Passaggio d'epoca: il futuro è adesso*. Milão: Feltrinelli, 1994.

_____. (Org.). *Fine della modernità?* Milão: Guerini, 1998.

_____. *Corpo*, voce. In: _____. (Org.) *Parole chiave: per un nuovo lessico delle scienze sociali*. Roma: Carocci, 2000.

MILANESI, G. *I giovani nella realtà complessa*. Turim: Elle Di Ci, 1990.

MOLFINO, F.; ZANARDI, C. *Sintomi, corpo, femminilità: dall'isteria alla bulimia*. Bolonha: Clueb, 1999.

MOORES, S. *Il consumo dei media*. Bolonha: Il Mulino, 1998.

NETTLETON, S.; WATSON, J. (Orgs.). *The Body in Everyday Life*. London-New York: Routledge, 1998.

PACCAGNELLA, L. *Sociologia della comunicazione*. Bolonha: Il Mulino, 2004.

- PALMONARI, A. *Psicologia dell'adolescenza*. Bolonha: Il Mulino, 1997.
- PECCENINI, M. Rappresentazioni di stili di vita e di consumo nei periodici under 18. *Orientamenti Pedagogici*, Gardolo, Trento (TN), 1, 2007.
- PIETROPOLLI CHARMET, G.; MARCAZZAN, A. *Piercing e tatuaggio: manipolazioni del corpo in adolescenza*. Milão: Angeli, 2000.
- PRATKANIS, A.; ARONSON, E. *Psicologia delle comunicazioni di massa*. Bolonha: Il Mulino, 1996.
- QUART, A. *Generazione @: i giovani e l'ossessione del marchio*. Milão: Sperling & Kupfer, 2003.
- SILVERSTONE, R. *Perché studiare i media*. Bolonha: Il Mulino, 2003.
- STRAUCH, B. *Capire un adolescente*. Milão: Mondadori, 2004.
- THOMPSON, J. B. *Mezzi di comunicazione e modernità: una teoria sociale dei media*. Bolonha: Il Mulino, 1998. (ed. orig. 1995).
- TIROCCHI, S.; ANDÒ, R.; ANTENORE, M. *Giovani a parole: dalla generazione media alla Networked Generation*. Milão: Guerini Associati, 2002.

* Doutor-pesquisador em sociologia. Pesquisador contratado junto à Università degli Studi di Ferrara, dedica-se à comunicação da saúde na mídia, com destaque para os novos meios de comunicação. Dentre seus campos de pesquisa, estão também o consumo na faixa de jovens e adolescentes e as linguagens utilizadas pela mídia dirigida a esse público-alvo.

** Graduada em Ciências da Educação, está cursando um mestrado internacional em Organização na formação. Dedicar-se a projetos formadores do grupo Hera.

*** Graduado em Filosofia, está cursando um mestrado internacional em Organização na formação.

**** Tecnóloga da comunicação, está cursando um mestrado internacional em Organização na formação.