

## **Revista AMPLA – Um contraproduto das revistas para meninas adolescentes<sup>1</sup>**

Maíra VALÉRIO<sup>2</sup>

Virgínia LEÃO<sup>3</sup>

Alzimar RAMALHO<sup>4</sup>

Instituto de Educação Superior (IESB), Brasília, DF

### **RESUMO**

Desenvolvida como Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) durante o segundo semestre de 2012, a AMPLA é uma revista dirigida para adolescentes entre 12 e 19 anos (também conhecida como revista “teen”), com 50 páginas, periodicidade mensal e circulação no Distrito Federal (DF). O objetivo é ser uma alternativa à linha editorial das principais revistas brasileiras para adolescentes, explorando a pluralidade no conteúdo e criatividade na programação visual. Por meio deste trabalho, foram vivenciadas todas as etapas de concepção do projeto editorial e gráfico, de produção e de editoração, ancoradas na responsabilidade profissional que deve ser observada por um veículo que tenha, como público-alvo, adolescentes e jovens do sexo feminino.

**PALAVRAS-CHAVE:** revista teen; adolescência; gênero; juventude; jornalismo.

### **1 INTRODUÇÃO**

A principal motivação do grupo em realizar uma pesquisa acadêmica sobre o conteúdo de revistas voltadas para o público adolescente do sexo feminino e desenvolver a AMPLA foi o hábito de consumo desse tipo de publicação. Ao lançar o desafio de propor um novo produto para esse segmento, o objetivo central foi privilegiar a diversidade de temas e enfoques, a partir de ideias que questionem preconceitos e injustiças sociais, como, por exemplo, a normatização de sexualidades e gêneros, incentivo ao consumo excessivo e mitos de beleza e comportamento.

Durante o processo de definição da linha editorial, as editoras estiveram em constante

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao Prêmio Expocom 2013, na categoria jornalismo, modalidade revista laboratório.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 8º Semestre de jornalismo, email: mairavalerio@gmail.com.

<sup>3</sup> Graduiu-se no segundo semestre de 2012 em jornalismo, email: vleao.np@gmail.com.

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora de jornalismo, email: alzimar@usp.br.

comunicação com jovens, por meio de encontros ao vivo e também contatos virtuais, utilizando o bate-papo e os grupos de discussão da rede social Facebook<sup>5</sup> e e-mails. E, além disso, foi realizada uma pesquisa, por meio de questionário com perguntas fechadas, respondido por mais de 150 adolescentes e jovens. Temas de interesse dos adolescentes foram pesquisados e suas reações foram analisadas. As pautas escolhidas buscam reforçar conceitos de autonomia, diversidade, cultura, sustentabilidade e identidade, com o desafio de aliar informação e entretenimento.

## **2 OBJETIVO**

A mídia é uma grande construtora de padrões e estereótipos. Desde cedo, a mulher tem sua aparência e seu modo de viver expostos não só aos holofotes da vida privada, como também aos dos veículos de comunicação, e tende a legitimar os padrões impostos por estes veículos.

Para debater os diversos papéis sociais com os quais as jovens e adolescentes precisam lidar na sociedade e contribuir com sua autonomia, a revista AMPLA se propõe a abordar questões ligadas ao gênero feminino, com enfoque nas adolescentes de 12 a 19 anos, em fase de transição da infância para a vida adulta. O intuito é tentar que as jovens, muitas vezes insatisfeitas com seu corpo, sua sexualidade, sua cor de pele ou seus cabelos, sintam-se representadas na imprensa. Além desse desafio, mais do que falar sobre a diversidade, o caminho aqui proposto é incorporar esse conceito na construção do projeto da revista AMPLA, desde sua idealização e estruturação até as etapas de produção e pós-produção.

O produto utiliza o formato de revista jornalística, considerando a responsabilidade social que justifica a profissão, para fins de utilidade pública, especialmente no que tange ao incentivo da autoaceitação, fundamental para a autoestima – um tema recorrente em publicações voltadas a esse tipo de público.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Pesquisa realizada em julho de 2011, via internet, pelo Núcleo Jovem da Editora Abril (ABRIL MÍDIA, 2011) com jovens de 15 a 24 anos (sendo 80% dos entrevistados, do sexo feminino), com visitantes dos sites das revistas Capricho, Guia do Estudante, Mundo

---

<sup>5</sup> [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Estranho e Super Interessante, constatou que esses veículos servem de referência nas escolhas dos produtos de beleza que irão utilizar. Dos entrevistados, 30% ficam sabendo de produtos e dicas por meio de editorial e matéria em revistas, e 46% por meio de propagandas. No total, 67% das entrevistadas têm a revista como meio de conhecimento de novos produtos e dicas de beleza. Para 69%, as redes sociais influenciam na hora da compra de um produto, e para 20%, influencia muito. E 65% acreditam que o uso de cosméticos é necessário para uma boa aparência. Na matéria “Notáveis incentivadores de consumo”, GARCIA (2007) mostra como a indústria de cosméticos e afins tem reforçado o “mito da beleza”, conquistando cada vez mais a clientela infantil, adolescente e jovem. A coordenadora de marketing da Hydrogen, Soraia de Moraes Arraes, por exemplo, relata que o lucro da empresa, no ano anterior à reportagem, aumentou 300% e a intenção é continuar investindo no ramo adolescente, com produtos que tragam identidade visual e outras associações a ícones famosos entre os jovens.

As chamadas revistas “teen”, disponíveis no mercado brasileiro, perpetuam padrões homogêneos de beleza e comportamento. Mas, afinal, por que podem influenciar negativamente a construção mental de mundo de suas leitoras?

A justificativa desse novo produto editorial, assim como a linha editorial escolhida, está embasada nos conceitos de Wolf e Durham. Em 1993, Naomi Wolf demonstrou, no livro “O Mito da Beleza”, como a mídia utiliza imagens de perfeição estética e comportamental para tolher as mulheres e torná-las inseguras. Criar padrões que ditem corpos, cabelos e vestuários ideais podem, inclusive, dificultar o acesso ao mercado de trabalho, impor dietas e comportamentos sexuais apresentados como “adequados”, entre outras questões. Para a autora, tais normas não são apenas medidas que tentam tornar as mulheres passivas e facilmente controláveis, como também são mecanismos que impulsionam o consumo de produtos e serviços por parte do público feminino – além de manter o poder que a chamada indústria da beleza já possui.

As revistas voltadas para mulheres – sejam elas jovens ou adultas – precisam mais do que buscar temáticas que atraiam o seu público-alvo. Elas também colaboram com a perpetuação das inseguranças femininas, para o bem de seus anunciantes.

As nossas revistas simplesmente refletem nosso próprio dilema. Como grande parte da sua mensagem trata do progresso das mulheres, muito do mito da beleza deve acompanhá-lo e amenizar seu impacto. Como as revistas são tão sérias, elas precisam também ser tão frívolas. Como oferecem o poder às mulheres, devem também promover o masoquismo.

Como a poeta feminista Marge Piercy ataca o culto às dietas em *New Woman*, a página oposta tem de apresentar uma matéria alarmante sobre a obesidade. Enquanto os editores dão um passo à frente para si mesmos e para suas leitoras, precisam também dar um passo atrás, voltando ao mito da beleza pelo interesse dos anunciantes. (WOLF, 1992, p. 77)

Existe também o que Durham (2009) definiu como o “efeito Lolita”, descrito como o “conjunto distorcido e ilusório de mitos sobre a sexualidade das garotas, que circula amplamente em nossa cultura, através do mundo, e cujo intuito é limitar, minar e restringir o progresso sexual das garotas”. Ela mostra como a mídia bombardeia o público jovem com informações ambíguas e pouco informativas sobre sexo, beleza e comportamento, incentivando que as garotas sejam “sexies” e desinibidas e vendendo essa imagem como empoderadora, ao mesmo tempo em que as julga sob um olhar conservador e define condutas moralmente aceitáveis ou não. A autora alerta que as mensagens que chegam até as jovens, seja por meio de texto ou imagens, são confusas, incoerentes e superficiais.

Outro ponto apontado por Durham é o fato de a mídia apresentar as garotas como submissas e resignadas, geralmente brancas e heterossexuais, tornando pouco difundida a representação de meninas que possuam outras características físicas ou orientação sexual. Quando o assunto é sexo, por exemplo, afirma que os adolescentes dispõem de poucas oportunidades para obter informações realmente úteis:

Se seguirem as pistas deixadas pela mídia, serão bombardeados por uma mitologia que diz às garotas que o seu único poder consiste em conformar-se ao padrão de beleza e ao comportamento segundo o qual elas devem atrair a atenção masculina: são tratadas como iscas, e não como seres vivos racionais e sexuais. (DURHAM, 2009, p.111)

A equipe de editoras da revista AMPLA, formada por três mulheres de 24 e 25 anos, vivenciou a influência dessas revistas durante a adolescência e compreende sua repercussão nesta fase da vida, em que completa-se a formação educacional em nível superior, partindo para o mercado de trabalho. Logo, representar e estimular a diversidade na imprensa é um desafio que precisa ser abordado pelo jornalismo. A iniciativa ultrapassa a ideia de abrir espaço para falar da diversidade em reportagens de destaque, mas de integrá-la à complexidade do processo criativo, de forma que o “diferente” seja trabalhado com a mesma naturalidade que os conceitos normativos vêm sendo.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

O projeto foi elaborado considerando a importância de não apenas conhecer o universo adolescente, como respeitar seus interesses e opiniões, oferecendo um “lugar de fala” desse público. Isso se deu desde a concepção do nome até a decisão das pautas. Na elaboração do projeto, as editoras mantiveram contato, inicialmente, com jovens do círculo familiar e de amizades, ampliando esse universo por meio do contato virtual. Participaram, ainda, de um seminário<sup>6</sup> sobre democratização da mídia voltada para jovens, realizado em Brasília (DF), que contou com a presença de aproximadamente 25 adolescentes e representantes de entidades comprometidas com a juventude.

Como um dos objetivos da revista é contrapor a pretensão de muitos veículos em impor o que uma adolescente deve ler, as decisões relacionadas ao conteúdo e à estrutura gráfica do projeto tiveram o respaldo de pesquisas de opinião aplicadas junto ao público-alvo, além dos conceitos das áreas de publicidade e editoração. Para a decisão do título da revista e dos temas que guiariam a linha editorial, foram enviados formulários online por e-mail e redes sociais, respondidos por mais de 150 jovens.

Outra técnica utilizada foi um encontro das editoras com 17 alunos do 9º ano de uma escola no Guará, uma das regiões administrativas do Distrito Federal. Na oportunidade, foi realizado um debate, com a participação de um professor de filosofia da escola, sobre a situação dos índios Guaranis-Kaiowá, que estava na agenda midiática, cujo tema foi proposto pelos próprios jovens na consulta online.

Para a elaboração das pautas, a equipe contou com a colaboração de especialistas em diversas áreas – gastronomia, sexualidade, identidade visual, moda, fotografia, artes cênicas etc. – escolhidos pela relevância em cada área, tendo a maioria deles reconhecimento local, nacional e/ou até internacional. Houve também a participação de jovens na leitura prévia de algumas matérias, para detectar se alguns termos utilizados pudessem ser de difícil compreensão. As três editoras-chefes atuaram como produtoras, diretoras, repórteres e revisoras de todas as reportagens e seções presentes nesta edição-piloto, ficando a diagramação a cargo de Daniel Rocha, sob supervisão direta da equipe responsável.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

A revista tem 50 páginas, com dimensões de 14,8 cm por 21 cm, quatro cores, papel

---

<sup>6</sup> O seminário *Solte o Verbo no Dia “C”!* aconteceu no dia 17 de outubro de 2012, no auditório do museu dos Correios (Setor Comercial Sul) e foi promovido pela Rede Nacional de Adolescentes e Jovens Comunicadores (Renajoc).

Couché Brilho. Enquanto projeto acadêmico experimental, optou-se por utilizar uma ilustração no lugar de uma fotografia na capa, para reforçar o caráter diferencial e artístico da publicação, sem as chamadas em excesso utilizadas pelas revistas “teen” tradicionais.

A escolha do nome da revista é fiel à finalidade do projeto. Inicialmente, para indicar o público-alvo, ficou decidido que a palavra deveria começar e terminar com a vogal “A”, indicadora do sexo feminino, e também pelo seu efeito estético. Nessas condições, as editoras escolheram três vocábulos que pudessem refletir a proposta:

- **AMPLA:** referência à amplitude do conteúdo do veículo, fugindo dos clichês e padrões e respeitando a diversidade;
- **ASPA:** menção à ressignificação de conceitos e estereótipos, propondo às leitoras que reflitam sobre os assuntos que identificam o mundo jovem;
- **AVULSA:** designação da individualidade de cada menina, para que se entenda única e não deseje fazer parte de padrões convencionados pela mídia.

De 23 a 27 de outubro de 2012, um total de 100 adolescentes, entre 10 e 19 anos, respondeu a enquete virtual (feita por meio do Google Docs), com opção dos três títulos. AMPLA foi escolhida por 42% das jovens, seguidas de AVULSA (40%) e ASPA (18%).

A capa da revista é composta pela logomarca – AMPLA – na cor laranja sobre um fundo azul claro, com uma imagem jovem e “descolada”, que dialoga com a linha editorial da publicação. Na construção da logomarca, com a intenção de transgredir o clichê social das cores – azul para meninos, rosa para meninas – as editoras também optaram pela cor laranja. Para a edição piloto, o contraste da logomarca foi feito sobre um fundo azul claro, considerado uma cor básica na publicidade, porque possui grande poder de atração, além disso, por ser "uma cor que neutraliza as inquietações do ser humano, facilitando a compenetração com profundidade em temas de visão ampla" (Valcapelli, 1995).

No estudo das cores feito por Valcapelli, o laranja simboliza alegria, autoconfiança, entusiasmo, construtividade, independência, criatividade, aptidão, culinária, etc., ou seja, sensações e assuntos que a revista trata com as leitoras. Na publicidade, a cor possui apelo para a aquisição (com um efeito mais moderado e menos agressivo que o vermelho).

A diagramação da revista buscou aliar uma estética simples com elementos coloridos, interessantes, dinâmicos e que fazem parte do cotidiano de muitos jovens, como *hashtags*, *boxes* com curiosidades sobre os temas apresentados e fotos e ilustrações bem elaborados.

## 5.2 Conteúdo

Localizada já nas primeiras páginas da revista (10 e 11), a seção “Bate-papo” apresenta os assuntos que as jovens julgaram relevantes. A escolha pelas pautas foi feita de 24 a 30 de outubro de 2012, quando 160 meninas entre 12 e 19 anos responderam a uma enquete composta por quatro perguntas de múltipla escolha, e uma pergunta livre sobre a notícia mais recente, veiculada na imprensa.

As respostas evidenciaram que: 1) Em relação ao conteúdo das revistas teen mais famosas (Capricho, Todateen e Atrevida), a maioria (37%) "não se identifica, pois elas representam apenas algumas meninas"; 2) Sobre as dicas de beleza que gostariam de ler em uma revista, 98% desejam aprender "como criar um look legal com o que já têm no guarda-roupa" e 3) Para 79% das entrevistadas, não existe o "pior pesadelo" relacionado a questões estéticas, porque as inseguranças variam de acordo com "a cabeça de cada garota".

Na resposta livre, o assunto mais citado foi a questão que envolvia os problemas enfrentados pela nação indígena Guarani-Kaiowá, tema escolhido para a realização do bate-papo citando anteriormente, com a participação de estudantes do último ano do ensino fundamental, com a participação do professor de filosofia, Vinícius Saldanha.

Das páginas 12 a 15, as seções “Flash” e “Artes” reservam um local para que as jovens divulguem seus próprios trabalhos. Desta forma, a revista mantém um diálogo com as leitoras, mantendo-as atualizadas sobre tendências e novidades criativas.

As seções “Faça Você Mesma” (páginas 16, 17 e 43) incentivam a autonomia e a sustentabilidade, mostrando como criar um utensílio para a casa (luminária de cartas baralho), como montar uma fantasia de Carmem Miranda, e a receita de uma sobremesa deliciosa e nutritiva, “com as sobras da despensa”. Com dicas de profissionais e curiosidades sobre o assunto, as colunas são ilustradas e estimulam a criatividade, independência e, o mais importante, sem incentivar o consumo de novos produtos.

A seção “Em pauta” é composta pelas matérias distribuídas nas editorias. Para a primeira edição de AMPLA, ficou decidida a elaboração de uma matéria cultural e de cunho social, apresentada nas páginas 18 a 21. A matéria “Elas querem barulho!” apresenta mulheres na música e aborda as Riot Grrrls, movimento de garotas, surgido nos anos 1990, importante para o fortalecimento das mulheres no universo musical.

Nas páginas 24 e 25, a matéria “Bazar das (GRANDES) amigas” conta a história de duas

adolescentes que encontraram no trabalho autônomo um meio de se destacar socialmente e garantir a independência financeira desde cedo, além de apoiarem comerciantes e estimularem a circulação e troca de roupas e objetos usados.

Nas páginas 28 e 29, o tema da reportagem é a internet. A matéria “I <3 meu iTrabalho” mostra que a rede pode mesclar estudo, trabalho e lazer.

As páginas 32 a 35 trazem uma reportagem com o tema mais delicado da edição: um relato que busca, da maneira natural e fugindo do sensacionalismo, mostrar um pouco da vida de Gabriela Diniz, uma transexual de 16 anos. Intitulada “As diferentes formas de ser uma garota”, a matéria tenta desmistificar estereótipos e preconceitos que rodeiam a transexualidade, educar as jovens leitoras sobre questões relativas à orientação de gênero, além de oferecer dicas de instituições de apoio para quem enfrenta essa realidade.

Nas páginas 47, 48 e 49, o espaço está destinado a crônicas, sob o tema “Tá em alta”. Para a página 47, foi escolhido um texto atemporal de Caio Fernando Abreu (escritor morto em 1996, cujo trabalho ainda tem grande repercussão nas redes sociais) sobre um assunto que nunca perde a atenção: “Sexo: mais ou menos”.

As páginas 48 e 49 trazem o texto de Tatiana Lionço, convidada para manter uma coluna fixa. Doutora em Psicologia, ela é professora de graduação e pós-graduação. Militante ativa em prol do feminismo e dos direitos LGBT, é muito presente em eventos científicos, com publicações na área. Para ilustrar o texto, foi convidada a designer Nana Bittencourt.

A seção “Você Sabia?” é constituída de páginas com curiosidades e dados oficiais sobre vários temas. Nas páginas 22 e 23, um quadro ilustrativo apresenta informações sobre educação. Na página 44 foi feito um breve histórico sobre a publicidade machista nos Estados Unidos, mostrando como a conquista de alguns direitos na imprensa faz toda a diferença no combate a esse discurso, presente inclusive em espaços cujo conteúdo é de humor.

A coluna “Gente Como a Gente”, da página 45, mostra curiosidades sobre pessoas famosas, para aproximar celebridades do próprio leitor. Nesta edição, os álbuns escolares de alguns famosos mostram que eram tão comuns quanto nossas leitoras – caminho oposto à tendência das revistas tradicionais.

Baseado na ideia do projeto “O vestido de 10 reais”<sup>7</sup>, o editorial de moda traz, nas páginas 36 a 39, um ensaio fotográfico com três garotas diferentes – uma negra, uma ruiva e uma branca, que vestem tamanhos distintos, usando os mesmos vestidos. Com idades entre 16 e 17 anos, elas tiveram liberdade para adequar os vestidos ao próprio estilo para, assim, a revista mostrar como uma mesma roupa pode vestir diferentes pessoas, desde que cada uma respeite sua individualidade.

Na seção “Dica Cultural”, imagens informam sobre eventos frequentes na cidade, utilizando espaços comumente destinados à publicidade, principalmente ligada ao consumo de vestuário e cosméticos. Nas páginas 28 e 29, uma imagem do grupo Estupenda Trupe ilustra o serviço de um curso de teatro com turmas especializadas para adolescentes. Nas páginas 40 e 41, uma fotografia exclusiva mostra um evento mensal que reúne jovens de todas as regiões administrativas do DF na praça do Museu Nacional da República, localizado em Brasília.

Em “Na Estante”, páginas 46 e 47, foram sugeridos alguns lançamentos na área de literatura, além de curiosidades relacionadas aos temas dos livros.

Na página 50, a tirinha aborda as redes sociais e promove, de forma descontraída, uma reflexão sobre o uso excessivo da internet.

Para finalizar, as duas páginas centrais (espelho) formam o pôster, brinde bastante comum em revistas para adolescentes. Mas, ao contrário do que se pode observar em publicações tradicionais, que oferecem imagens de artistas “teen” considerados ídolos pela beleza, a revista AMPLA oferece, nas páginas 52 e 53, uma montagem artística original, produzida pelo designer gráfico e artista plástico Diego Xavier, que pode ser emoldurada e servir como artigo de decoração ou inspiração artística.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Após as pesquisas, estudos e encontros feitos pelo grupo, foi percebido que muitos assuntos disponíveis nos veículos de comunicação voltados para o público “teen” feminino abordam superficialmente (ou nem abordam) temas que podem ser de extrema importância para as leitoras. AMPLA surgiu como uma proposta diferenciada em relação ao mercado editorial brasileiro, cuja consolidação já é comprovada por pesquisas de mercado realizadas pelo

---

<sup>7</sup> [www.ovestidode10reais.blogspot.com.br](http://www.ovestidode10reais.blogspot.com.br)

mercado editorial.

As reuniões e pesquisas feitas com grupos adolescentes foram esclarecedoras quanto aos interesses desse público e, por esse motivo, a equipe teve mais facilidade para decidir as editoriais as pautas e os enfoques, com o cuidado de não resvalar no “senso comum” ou em expectativas pessoais, mas com a segurança de atender aos objetivos propostos – oferecer uma alternativa a esse mercado. Em alguns momentos, as pesquisas feitas por meio de questionário na internet mostraram resultados já esperados; em outras, ao contrário, surpreenderam, de modo que as editoras tiveram a humildade para desconstruir suas próprias perspectivas.

Notou-se também que retratar a diversidade em um veículo midiático é desafiador. Buscar novas vozes, novos olhares, novos estilos, novos comportamentos e até mesmo outros tons de pele é mais difícil do que se imagina, tendo em vista que, embora possam ser minoria em alguns aspectos (gênero ou orientação sexual, por exemplo), as editoras, ainda assim, são garotas brancas de classe média, que convivem, na maior parte do tempo, com pessoas da mesma cor de pele gostos ou condição socioeconômica. Portanto, foi importante entrar em contato com jovens e colaboradores de diferentes estratos sociais, evitando, ao máximo, retratar a voz de apenas um universo.

O projeto é ambicioso e, por isso, com acertos e erros. Porém, foi preciso esforço para sair do campo da crítica e partir para a ação, em busca de um produto que possa representar meninas adolescentes e jovens, apresentando temas que fujam de estereótipos reforçados pela mídia, que definem o que uma garota deve ser ou ter, para ser feliz.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BOND, Frank F. **Introdução ao jornalismo** – Rio de Janeiro: Agir, 1962.
- DURHAM, Meenakshi G. **O Efeito Lolita**. São Paulo: Larousse do Brasil, 2009.
- GARCIA, Silvia. **Notáveis e incentivadores de consumo**. Giro News, 22, dezembro 2007. Disponível em <http://www.gironews.com/revistas/G137.p22.pdf>. Acesso em 10/11/2012.
- MÍDIA. Núcleo jovem sondagens. Moda e estética. Julho, 2011. Disponível em [http://publicidade.abril.com.br/upload/files/0000/0589/sondagem\\_njovem\\_moda\\_estetica.pdf](http://publicidade.abril.com.br/upload/files/0000/0589/sondagem_njovem_moda_estetica.pdf). Acesso em 15/11/2012.
- LIRA, Luciane Cristina Eneas. **Como se constrói uma mulher**: uma análise do discurso nas revistas brasileiras para adolescentes. Brasília: Universidade de Brasília, 2009.
- SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2004.
- VALCAPELLI. **Cromoterapia – a Cor e Você**. São Paulo: Roca, 1994.
- WOLF, Naomi. **O Mito da Beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.