



## **Consumo e Comportamento nos critérios de noticiabilidade das revistas teen: A função dos ídolos em *Atrevida*, *Capricho* e *Todateen*<sup>1</sup>**

Camila Fernandes de OLIVEIRA<sup>2</sup>  
Universidade Estadual Paulista, Bauru, SP

### **RESUMO**

Este trabalho busca realizar uma análise comparativa das reportagens de capa das revistas *Atrevida*, da editora *Escala*, *Capricho*, da editora *Abril*, e *Todateen*, da editora *AltoAstral*, publicadas entre 2008 e 2012, que deram destaque aos fenômenos mais recorrentes nas capas. O objetivo é analisar os critérios de noticiabilidade, definidos por Traquina, adotados pelas publicações dirigidas ao público adolescente nas reportagens de capa, pensando o papel dos ídolos relacionando-os às noções de consumo (Canclini) e comportamento (Featherstone). A partir das análises apresentadas, é possível perceber como as revistas utilizam os critérios de noticiabilidade e refletir sobre as ideias de Featherstone e Canclini encontradas na função dos ídolos nesses veículos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comportamento; Critérios de noticiabilidade; Ídolos; Jornalismo em revista; Público jovem.

### **Introdução**

No momento de definir o objeto de análise deste trabalho foi determinante a carência de material produzido sobre o assunto. O material já produzido relacionado às revistas adolescentes costuma se restringir a monografias de trabalhos de conclusão de curso e a análises de um elemento de apenas um dos principais títulos. Estudos comparativos desses três títulos (*Atrevida*, *Capricho* e *Todateen*) são raros.

O pouco interesse demonstrado com esse tipo de revista é reflexo de um preconceito antigo, que, apesar da diminuição da ocorrência, ainda existe. Scalzo (2006, p. 88) comenta esse preconceito em seu livro.

É comum sair da universidade sem se conhecer o universo das revistas - com exceção das semanais de informação, pouca ou nenhuma atenção é dada a elas nos cursos de jornalismo, apesar de representarem uma boa fatia do mercado de trabalho e uma fonte quase inesgotável para os estudos de comunicação.

Muitos pesquisadores se limitam em aceitar a ideia de que as revistas adolescentes somente abordam futilidades ou, ainda, buscam propor produtos midiáticos alternativos para esse público sem antes admitir que os produtos já existentes e

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013. A pesquisa que originou este artigo foi originalmente realizada para o Trabalho de Conclusão de Curso da autora, sob orientação do Prof. Dr. Mauro de Souza Ventura.

<sup>2</sup> Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo pela FAAC – Unesp, email: oliveira.camila@gmail.com



consolidados são estruturados com base em uma pesquisa de mercado constante, além de receberem *feedback* quase instantâneo a cada publicação.

Se as publicações para esse público adotam estratégias semelhantes, e se essas têm funcionado, elas precisam ser aceitas como relevantes e analisadas para que qualquer alternativa sugerida tenha uma aplicabilidade mais próxima da realidade.

Em 2005, em entrevista a Allan Novaes, a então chefe de redação da *Capricho*, Brenda Fucuta, falava sobre o papel da *Capricho* em relação às críticas às mídias voltadas para adolescentes, que precisariam oferecer uma visão sociopolítica e cultural.

[...] há uma preocupação em fornecer informação e reflexão de qualidade a nossas leitoras. Se formos menos convencionais, digo que, antes de mais nada, uma revista precisa ser lida. E para ser lida ela precisa ser honesta com o desejo do seu leitor. Temos ídolos porque as meninas gostam de ídolos. Temos matéria sobre moda, porque a garota quer ser orientada e não pagar mico na hora de se vestir. Não costumamos ter (e me desculpem algumas ONGs): matérias que elas não lêem. (NOVAES, 2005)

Ao destacar da fala de Brenda a afirmação de que as revistas têm ídolos porque as meninas gostam de ídolos, o presente trabalho busca compreender quais critérios de noticiabilidade as revistas para o público feminino adolescente adotam. A *Capricho* disponibilizou um panorama sobre o perfil da adolescente brasileira na seção voltada a publicidade do site da *Abril*. O intitulado “Caderno *Capricho* sobre a adolescente brasileira” (2012) traz informações sobre a vida da adolescente - seu dia-a-dia, o que valoriza em relação a família, amigos, hobbies, escola e consumo. É destacado que 85% das garotas admitem ter ídolos, e na identificação dos ídolos, 34% apontaram os atores de *Crepúsculo* e 21%, a banda *Jonas Brothers*.

Assim, após uma verificação da recorrência dos destaques da capa, considerou-se importante estudar a presença nas reportagens de capa dos fenômenos *Crepúsculo*, seriados do *Disney Channel*, *Justin Bieber* e novela *Rebelde* em conjunto, com a finalidade de revelar os critérios que pautam a cobertura jornalística das publicações selecionadas, bem como identificar os valores notícia envolvidos nos critérios de seleção e de construção adotados pelas três revistas.

### **Critérios de noticiabilidade**

O que faz um acontecimento ser notícia enquanto o outro não recebe atenção? Traquina (2008) explica que a visão que um jornalista tem dessa questão é simplista e minimalista, porque, seguindo a lógica dominante, “o jornalista relata, cata, reproduz ou



retransmite o acontecimento” (TRAQUINA, 2008, p. 62), agindo apenas como mediador, atuando com um papel reduzido. Para o autor, o jornalista tem o hábito de evitar assumir a relevância do seu trabalho. A partir dos estudos realizados sobre os critérios de noticiabilidade definidos por pesquisadores dos critérios de noticiabilidade e a partir de seus estudos sobre os meios que os jornalistas utilizam para selecionar e construir suas matérias, Traquina (2008) estabeleceu seus próprios critérios utilizando a distinção entre os valores de seleção e de construção. O primeiro grupo é separado em dois subgrupos: os critérios substantivos - que se relacionam à avaliação direta dos acontecimentos. Destacaram-se no objeto de pesquisa:

- a) Notoriedade: A importância, ou a fama do ator da notícia é um importante valor-notícia. Nas revistas analisadas, a personalidade precisa estar em destaque no cenário artístico - musical, cinematográfico ou televisivo.
- b) Proximidade: As revistas voltadas ao público adolescente não utilizam esse critério no aspecto geográfico, é possível observar, por exemplo, que a maioria do conteúdo diz respeito a fenômenos culturais internacionais, mas são raras as aparições de personagens da cultura oriental.
- c) Relevância: Está relacionada ao impacto que uma notícia tem na vida do leitor. “Este valor-notícia determina que a noticiabilidade tem a ver com a capacidade de o acontecimento incidir ou ter impacto sobre as pessoas, sobre o país, sobre a nação.” (TRAQUINA, 2008, p. 80).
- d) Novidade: Esse critério pode ser observado nas revistas selecionadas nas matérias que utilizam lançamentos de CDs, filmes, temporadas de seriados como gancho ou assunto principal, além de visitas de celebridades internacionais ao Brasil, especialmente quando é a primeira visita ao país.
- e) Tempo: Esse critério pode estar relacionado à atualidade do acontecimento ou à efemerides sendo bastante utilizado no corpus da pesquisa no aspecto de utilizar um fator atual - como um lançamento cultural, uma turnê musical ou a divulgação de alguma notícia por um artista famoso entre os leitores - para a realização de uma matéria ou entrevista.
- f) Notabilidade: Esse valor-notícia está relacionado à tangibilidade e à capacidade de ser visível do acontecimento. Entre os fatores que fazem uma notícia ter notabilidade estão: o número de pessoas envolvidas, o contrário do “normal”, o insólito, a falha e o excesso/ a escassez.



- g) Inesperado: Aquilo que surpreende o que os jornalistas esperam, um acontecimento que subverta a ordem natural ou a rotina, um mega-acontecimento.

O outro subgrupo é formado pelos critérios contextuais - que se relacionam ao contexto de produção da notícia. Nesse trabalho, destacam-se:

- a) Disponibilidade: Diz respeito à facilidade com que o evento pode ser coberto, no que envolve custos, recursos humanos, tempo, fontes, “colocando implicitamente a pergunta se o valor-notícia desse acontecimento justifica esse dispêndio, porque as empresas jornalísticas têm recursos limitados.” (TRAQUINA, 2008, p. 88).
- b) Visualidade: Esse critério de seleção é o que valoriza as imagens - fotos ou vídeos - para a decisão de veicular ou não uma notícia.
- c) Concorrência: Todos querem ser o primeiro a dar a notícia - e quando isso ocorre, gostam de deixar claro que foram o primeiro a noticiar o fato - e ninguém quer que o concorrente tenha algo que não foi noticiado também em seu veículo. Esse critério de seleção é facilmente observado entre as revistas analisadas que concorrem entre si e repetem no mesmo mês, ou em meses próximos, os ídolos em destaque nas capas.

Já os critérios de construção dizem respeito à maneira com que a notícia deve ser construída, guiando, por exemplo, o que deve ser evidenciado e o que pode ser omitido na estruturação da notícia. Estão presentes nas revistas analisadas principalmente:

- a) Amplificação: Esse valor-notícia estabelece que quanto mais amplificado um evento, suas fontes e consequências, maiores suas chances de ser notado.
- b) Relevância: Esse critério destaca a importância da notícia dar sentido a um evento, mostrando com a relação entre os fatos e a vida do leitor ou ouvinte.
- c) Personalização: A personalização está no destaque dados às personagens do evento, que despertam o interesse dos leitores.
- d) Dramatização: A dramatização pode ser observada com facilidade nas revistas pesquisadas nas reportagens sobre problemas e dificuldades de um ídolo ou de uma adolescente com o mesmo perfil da leitora.
- e) Consonância: Traquina também aponta como critério de noticiabilidade a inserção da notícia em uma narrativa já criada, como novos elementos de uma história já conhecida do leitor, ou acontecimentos seguindo uma tendência. Nesse trabalho, podemos usar como exemplo, novidades



relacionadas a filmagens da série de filmes *Crepúsculo* ou cantores que fazem sucesso com um vídeo na internet, como ocorreu com *Justin Bieber*.

## **Consumo**

Para a construção da análise das revistas para o público adolescente, é fundamental considerar o aspecto do consumo, conforme estudado por Canclini (2008). Antes de estabelecer qualquer definição de consumo, é importante destacar que no que tange o consumo, os estudos são muito segmentados, há teorias econômicas, sociológicas, antropológicas, mas “Não existe *uma teoria sociocultural do consumo*” (CANCLINI, 2008, p. 60, grifo do autor). Essa carência de uma teoria multidisciplinar que motiva os estudos do autor.

O consumo costuma ter seu significado vinculado a gastos supérfluos, a desigualdade social ou compras irracionais, mas Canclini (2008) oferece uma definição que serve de base para uma compreensão diferente, a de uma racionalidade econômica: “O consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos.” (CANCLINI, 2008, p. 60) Essa racionalidade assume que o consumo faz parte de um processo maior que envolve produção, geração de trabalho. Isso não significa ignorar o papel da publicidade para incentivar esse consumo, tudo é pensando e planejado considerando o público-alvo. “O modo como se planifica a distribuição de bens depende das grandes estruturas de administração do capital. [...] é inegável que as ofertas de bens e a indução publicitária de sua compra não são atos arbitrários.” (CANCLINI, 2008, p. 61).

Apesar da publicidade, os consumidores contam hoje com a racionalidade sociopolítica interativa, o que antes bastava para ludibriar o consumidor não causa o mesmo efeito hoje. A relação entre consumidor e produtor mudou, os consumidores passaram a exigir justificativas racionais para o que consomem, não bastando apenas a sedução publicitária. Não se pode deixar de lado a importância do consumo no âmbito sociocultural do cidadão. “Consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo.” (CANCLINI, 2008, p. 62).

Uma ideia que se deve afastar é a da concentração do conhecimento nas classes mais abastadas acerca do que consumir e de como consumir. É fundamental compreender que para o consumo cumprir uma de suas funções é necessário o conhecimento sobre o objeto adquirido mesmo daqueles que não tem condições de possuí-lo. “Se os membros de uma sociedade não compartilhassem os sentidos dos



bens, se estes só fossem compreensíveis à elite ou à maioria que os utiliza, não serviriam como instrumentos de diferenciação.” (CANCLINI, 2008, p. 63).

Outra função profundamente ligada ao consumo, especialmente em relação aos gastos das camadas populares com itens custosos, está nos rituais que motivam o gasto, como celebrações, datas comemorativas religiosas, etc. É compreensível – e aceitável – o gasto com presente de aniversário dos filhos, os custos de uma viagem de peregrinação à cidade de Aparecida ou a compra dos móveis de uma casa nova. Independentemente das condições financeiras do consumidor, esses gastos desempenham papel importante na ritualização. “Os rituais eficazes são os que utilizam objetos materiais para estabelecer o sentido e as práticas que os preservam. Quanto mais custosos sejam esses bens, mais forte será o investimento afetivo e a ritualização que fixa os significados a eles associados.” (CANCLINI, 2008, p. 65) Atribuir significações a ações e objetos é outro papel do consumo que deve ser destacado. “Consumir é tornar mais inteligível um mundo onde o sólido evapora” (CANCLINI, 2008, p. 65).

A comunidade em que o consumidor está inserido é o principal fator de influência da decisão. “Dentro da cidade, são seus contextos familiares, de bairros e trabalho, os que controlam a homogeneidade do consumo, os desvios nos gostos e nos gastos.” (CANCLINI, 2008, p. 66) No entanto, vale ressaltar que a comunidade extrapola o conceito geográfico e, da maneira com que as relações e a comunicação se estabelecem hoje, uma comunidade virtual de fãs de uma banda constitui, nesse aspecto de influência de consumo, o mesmo apelo – ou até mesmo um apelo maior - que uma comunidade de jovens que estudam na mesma sala de aula, como explica Canclini (2008): “Ao mesmo tempo encontramos comunidades internacionais de consumidores – já mencionamos as de jovens e de telespectadores – que dão sentido de pertencimento quando se diluem as lealdades nacionais.” (CANCLINI, 2008, p. 67).

Outro indicador de como as relações com o consumo são influenciadas pela compreensão global dos valores e da importância dos objetos e serviços é a capacidade que as comunidades populares têm de reconhecer referências internacionais.

Sem deixar de estar inscritos na memória nacional, os consumidores populares são capazes de ler as citações de um imaginário multilocalizado que a televisão e a publicidade reúnem: os ídolos do cinema hollywoodiano e da música pop, os logotipos de jeans e cartões de crédito, os heróis do esporte de vários países e os do próprio que jogam em outro compõem um repertório de signos constantemente disponível. (CANCLINI, 2008, p. 68)



Essa naturalidade da leitura da população é fundamental para entender a efetividade da presença de artistas internacionais nas capas das revistas para adolescentes. De forma resumida, Canclini (2008, p. 71) reúne os aspectos que definem o papel do objeto consumido:

Nós, seres humanos, intercambiamos objetos para satisfazer necessidades que fixamos culturalmente, para integrarmo-nos com outros e para nos distinguirmos de longe, para realizar desejos e para pensar nossa situação no mundo, para controlar o fluxo errático dos desejos e dar-lhe constância ou segurança em instituições e rituais.

Seguindo essa enumeração apresentada, as revistas analisadas contribuem para a fixação cultural das necessidades construídas, que, junto aos ídolos apresentados nas revistas, são ponto em comum para integração com os outros e para se diferenciar da maioria, para basear os sonhos e para assumir um papel em uma pequena estrutura do mundo, como os presidentes de fã-clube utilizados como fonte de matéria.

### **Pós-modernidade**

Para a observação e análise do corpus, é importante conhecer as ideias de Featherstone (1995), no que concerne o consumo e a representação. O autor ressalta a necessidade de compreender que as questões estéticas migram para o centro da teoria sociológica na pós-modernidade, momento em que há o interesse, entre os intelectuais e os acadêmicos, por questões culturais mais amplas, quando há um modo superior de análise para mapear o universo cultural moderno.

Assim, as questões que enfrentamos na tentativa de compreender sociologicamente a cultura pós-moderna giram em torno de entender como se dá o relacionamento destes dois aspectos: a produção e a circulação das teorias pós-modernas [...] e a produção e circulação mais ampla das experiências culturais pós-modernas cotidianas. (FEATHERSTONE, 1995, p. 58)

Entre as mudanças atribuídas à pós-modernidade, estão a celebração da diferença e a crítica das universalizações, valores que eram invertidos antes. Além disso, houve uma alteração no que poderia ser considerado cultura, que pode ser encontrada em produções “ligadas à cultura de consumo orientada para o mercado – mídia, publicidade, *design*, moda – e em ocupações subsidiadas pelo Estado e pela iniciativa privada [...]” (FEATHERSTONE, 1995, p. 60).

Um comportamento observado foi a legitimação e reclassificação de um campo, seguindo a tendência de todo grupo que desejava se instituir utilizava termos novos para





marcar sua posição. Featherstone defende que o pós-modernismo é sintoma de uma crise do campo intelectual, gerada pela perda de confiança, da parte dos intelectuais, no potencial universal de seu projeto. Em contrapartida, houve uma grande valorização de outro grupo, formado pelos proprietários de galerias, editores, diretores de TV, e outros agentes do mercado.

A estetização da vida cotidiana é outro aspecto presente na pós-modernidade e fica evidente na arte profissionalizada/democratizada, que promove um aumento do número de pessoas da classe média que trabalham como artistas ou em ocupações artísticas intermediárias. Essa mudança se deu com a aproximação da arte à vida cotidiana, e à possibilidade de “desenvolvimento de carreiras relativamente seguras nas artes [...] Essa ênfase deu origem a uma geração de profissionais, em lugar dos visionários e inovadores.” (FEATHERSTONE, 1995, p. 73).

Essa ideia de estetização da vida cotidiana acaba apagando as fronteiras entre arte e o cotidiano, gerando um colapso das distinções entre alta-cultura e cultura de massa/popular, além de um nivelamento das hierarquias simbólicas. Há uma tendência geral em transformar a realidade em imagens. (FEATHERSTONE, 1995)

Destaca-se a ideia de transformação da vida em obra de arte, por sua presença constante na maneira como os artistas – profissionais da cultura de massa – aparecem na mídia, com uma espetacularização de suas vidas pessoais. Essa ideia já podia ser observada na figura do dândi, que transforma seus sentimentos, paixões e sua própria existência numa obra de arte. (BAUDELAIRE apud FEATHERSTONE, 1995)

Há um fluxo de signos e imagens que provocam saturação da vida cotidiana na sociedade contemporânea, a arte deixa de ser uma esfera separada e autônoma e passa a pertencer ao fluxo de produção e reprodução. A cultura pós-moderna é uma cultura figurada, com ênfase no desejo, nas imagens – em detrimento das palavras – na imersão do espectador e no desejo pelo objeto em oposição à manutenção do distanciamento.

Essa ideia pode ser observada no corpus da pesquisa, em reportagens que valorizam a presença de fotografia, que fazem associações diretas e indiretas entre o ator e o personagem que interpreta, discursos que constroem o artista – ou alguma característica ou conquista dele - como objeto de desejo da leitora.

A televisão produz um excesso de imagens e informação que ameaça no sentido de realidade. O triunfo da cultura de representação resulta num mundo simulacional, no qual a proliferação dos signos e imagens aboliu a distinção entre o real e o imaginário. (FEATHERSTONE, 1995, p. 122)





Outro aspecto estudado por Featherstone no que envolve o presente trabalho é a cultura de consumo e o conceito de estilo de vida. O corpo, as roupas, as preferências de lazer, a casa e o carro passam a indicar a individualidade, o gosto e o estilo pessoal do consumidor. Também está presente a ideia de que todo mundo pode ser alguém nesse novo modo de estruturação da sociedade sem grupos com status fixos ou estilos de vida fixos. Essa tendência de liberdade e diversidade de gostos está presente em uma característica observada na pesquisa: o surgimento das capas diferentes para uma mesma revista - ao dar mais de uma opção de capa para a leitora, a revista garante atender a gostos diferentes, a dar opção de escolha ao consumidor, e a assumir que nem toda leitora tem a mesma preferência. Isso esbarra em outra ideia, a de que os indivíduos usam os bens de consumo como signos culturais, e o fazem por livre associação, para produzir um efeito expressivo. Ao escolher uma capa, a leitora permite ser associada àquele artista específico que é destaque na capa que escolheu.

### **Apresentamos seu mais novo ídolo**

As matérias de capa escritas sobre artistas que estavam se projetando atendem os principais critérios de noticiabilidade estudados por Traquina (2008). Um exemplo destacável são as primeiras reportagens de capa que tem os *Jonas Brother* como destaque nos três títulos.

A primeira reportagem foi publicada na edição 163, de março de 2008, da *Atrevida*, com a matéria intitulada “Novidade pop” e linha fina “Conheça antes de todo mundo a banda *The Jonas Brothers* – formada por três irmãos e que está bombando nos Estados Unidos!”. O motivo da notícia era o lançamento recente do CD *The Jonas Brothers* no Brasil. Na abertura da matéria, já aparece a relação do sucesso da banda com o *Disney Channel*. “Por aqui, o *Disney Channel* anda divulgando seus clipes e a gente descobriu que, no segundo semestre, estreia o filme que fizeram para o canal, *Camp Rock*.” (ATREVIDA, Ed. 163, p. 34), A entrevista feita com *Kevin*, um dos integrantes da banda, fala sobre uma possível vinda ao Brasil, o lançamento de *Camp Rock* e do seriado que protagonizariam. As perguntas também envolvem a vida pessoal, perguntando sobre o que fazem nos momentos de lazer e relacionamentos amorosos. A matéria explora a novidade do lançamento e a visualidade na construção da matéria com duas páginas de foto e duas de texto. A simplificação está presente no quadro que segue a entrevista “Confira algumas curiosidades sobre a banda que promete causar por aqui!”



(ATREVIDA, Ed. 163, p. 36), que comenta aspectos da vida e da carreira da banda, como a participação no seriado *Hannah Montana* e o fato de *Nick Jonas* ter diabetes.

Em 11 de maio de 2008, a *Capricho* coloca a banda na capa da edição 1044, com a matéria “Os big brothers”. A matéria trata a banda como já sendo um grande sucesso do público. “Febre. Jonasmania. Chame como quiser. *Joe, Nick e Kevin* reinam absolutos no coração das adolescentes de todo o mundo.” (CAPRICHOS, Ed. 1044, p. 36) Na *Capricho*, a entrevista é mais focada nas perguntas profissionais, sobre o filme *Camp Rock*, sobre o enredo, sobre a relação deles com os personagens e sobre a experiência de atuar. No fim da matéria, um quadro traz uma foto de cada um dos irmãos acompanhada de uma ficha com uma apresentação mais pessoal deles, com dados como altura, o que os atrai numa garota e no que já gastaram muito dinheiro. Esse aspecto ajuda na construção da imagem dos músicos como objeto de desejo das leitoras.

Na revista *Todateen* de Julho de 2008, edição 152, eles são apresentados como uma banda que já faz sucesso na matéria “Príncipes do pop rock”, mas a reportagem não assume que eles já sejam conhecidos da leitora, e traça um panorama da carreira deles, do papel de *Nick* no início da banda até o lançamento de *Camp Rock* e a estreia prevista de um seriado no canal da *Disney*, passando por aspectos pessoais como o fato dos irmãos usarem aliança de pureza – “*Nick, Joe e Kevin* usam até um anel que simboliza que eles acreditam no casamento e pretendem se manter puros até cada um encontrar sua alma gêmea.” (TODATEEN, Ed. 152, p. 90)

### **Casal famoso é notícia e objeto de desejo**

Além da novidade, outro assunto presente são os casais formados por artistas em destaque, como os formados por Robert Pattinson e Kristen Stewart, Justin Bieber e Selena Gomez, Demi Lovato e Joe Jonas, Miley Cyrus e Nick Jonas, Miley Cyrus e Liam Hemsworth, Micael Borges e Sophia Abraão, Lua Blanco e Arthur Aguiar.

A primeira matéria de capa que mencionou *Robert Pattinson* e *Kristen Stewart* como um casal na vida real – antes só havia perguntas sobre um possível relacionamento dos dois em entrevistas - foi a matéria “Perfeito” com uma entrevista com *Robert Pattinson* na edição 1072 de 7 de junho de 2009 da *Capricho*. A matéria de 6 páginas dedica a última a uma foto do casal sob o título “Robsten é realidade?” e subtítulo “Os dois podem estar escondendo o namoro do público” e um texto de menos de uma coluna da página sobre as especulações feitas pelos jornalistas de todo o mundo. A articulação é feita credenciando as fontes como jornalistas que estão próximos ao



casal – “Tipo vão comprar pão e, tadam!, está o Rob lá.” (CAPRICHÔ, Ed. 1072, p. 53)  
– e relatando indícios de um envolvimento

em abril, os dois cantaram o sucesso de Elton John, *Your Song*, uma das músicas mais românticas do universo, juntinhos no karaokê. Quem estava lá viu tudo: *Kristen* e *Robert* cantando, olhando olho no olho, como eles costumam fazer distraidamente durante as entrevistas. (CAPRICHÔ, Ed. 1072, p. 53)

A justificativa dada pelo texto para o namoro não ser oficializado seria um impedimento do estúdio. “A teoria é a de que o estúdio morre de medo que os dois assumam o namoro depois terminem. Isso prejudicaria toda a magia do casal *Edward* e *Bella* nos próximos filmes da saga. Será?” (CAPRICHÔ, Ed. 1072, p. 53).

Essa superexposição dos relacionamentos está relacionada a estetização da vida cotidiana estudada por Featherstone (1995). O trabalho e a carreira deixam de ser o único assunto a render notícia, a possibilidade de um relacionamento, um rompimento, e até a amizade de duas pessoas famosas são destaques em matérias.

Um casal que é notícia desde 2010 é o formado por *Justin Bieber* e *Selena Gomez*. O motivo principal é a notoriedade do casal, formado pelo cantor jovem mais famoso do momento com a cantora e atriz de um dos seriados de sucesso do *Disney Channel*. Foi o critério novidade que motivou a capa da edição 1115 da revista *Capricho*, de 30 de janeiro de 2011. Naquele momento a novidade não era a proximidade dos dois, que já era observada desde o começo do ano anterior, mas o flagra feito por *paparazzi* no *Réveillon* de 2011, quando os dois foram fotografados juntos numa mansão no Caribe, que atendia o critério da visualidade. Apesar de ser o gancho e o principal acontecimento abordado na matéria, o fato de passarem o *Réveillon* juntos não predomina no texto, é apenas utilizado como mote de uma reportagem com o panorama do relacionamento dos dois. A revista traz inclusive uma linha do tempo, mostrando cada nova etapa e mudança na relação do casal no ano anterior. Na construção, a simplificação está nessa forma de contar o fato acontecimento por acontecimento. A amplificação e a dramatização são encontradas no trecho: “dias após as fotos do Caribe vazarem, o Twitter e o Facebook da estrela da *Disney* foram invadidos. ‘Justin Bieber você é uma porcaria!’, escreveu o hacker no Twitter de *Selena*, no dia 12/1. [...] O triste é que parece mesmo que muita gente não está feliz com o novo casal.” (CAPRICHÔ, Ed. 1115, p. 27).



Em junho de 2011, a edição 187 da *Todateen* colocou *Justin Bieber* e *Selena Gomez* na capa, com a manchete destacada “Você consegue um namoro dos sonhos! - Tipo do *Justin* e da Sel. Como? Desvendamos os mistérios para o seu S2 bater megafeliz!”. A matéria ocupa 3 páginas e meia – a última tem metade dedicada à publicidade – sendo mais da metade do espaço ocupado por fotos do casal juntos. O título da matéria “Quero ser *Justlena!*” (TODATEEN, Ed. 187, p. 66) reforça o apelido do casal e a proximidade com a leitora, já que a utilização da primeira pessoa do singular não se refere a voz da repórter, mas a voz que manifestaria o desejo da leitora. Essa ideia fica mais evidente com a linha fina: “*Selena* conquistou o namô dos sonhos – *Justin* #suspiros... Inspire-se nesse casal mais que perfect e ganhe o seu também!”.

Enquanto a *Capricho* utiliza uma linha do tempo para ilustrar o início do namoro de *Justin* e *Selena*, a edição 214 da *Atrevida* utiliza o recurso para mostrar o fim do relacionamento de *Lua Blanco* e *Arthur Aguiar*, com informações e fotos – do começo ao fim do namoro, em março de 2012. O critério de noticiabilidade utilizado é o tempo, em seu aspecto de efeméride, como explica a linha fina “No mês dos namorados, a saudade deste casal bate mais forte, né? Mas ainda sonhamos com uma volta!” (ATREVIDA, Ed. 214, p. 32).

Na construção da matéria, além da visualidade garantida pela foto de destaque do casal e pela linha do tempo, na qual é notável também a simplificação. A personalização está na ênfase dada a *Lua* e a *Arthur* e à história de seu relacionamento, a dramatização está em cada informação dada na linha do tempo, como na nota que fala do fim “Neste clima de romance total, quem imaginaria que em março deste ano o relacionamento chegaria ao fim?” (ATREVIDA, Ed. 214, p. 35), e a consonância está presente na inserção da história numa história já conhecida do público, evidenciada na abertura da matéria em “Sabemos que os dois terminaram, mas nem por isso vamos deixar de acreditar no romance, né?” (ATREVIDA, Ed. 214, p. 32).

### **O que elas ensinam?**

Outro recurso utilizado pelas revistas na construção das matérias de capa é a colocação do ídolo como alguém que pode ensinar, servir de exemplo ou de guia. Na edição de setembro de 2011, *Selena Gomez* foi destaque na capa, com a manchete “Garota do Bem” e o subtítulo “*Selena Gomez* é linda, talentosa, tem um currículo amoroso invejável e ainda arruma tempo para apoiar causas sociais. Inspire-se!”. A matéria de quatro páginas fala sobre trabalho voluntário, e apenas utiliza a atriz *Selena*



*Gomez* como forma de atrair o assunto, o que só fica claro no fim da segunda página da matéria – a primeira é dedicada a uma foto de *Selena* – a partir do trecho

E o que faz uma diva teen embarcar em um programa glamour zero como esse? O mesmo sentimento que move milhares de garotas em todo o planeta a adotarem algum tipo de trabalho voluntário: a certeza de que, juntas, podemos mudar de verdade o mundo. Para melhor, claro. Veridiana Semeraro, 17 anos, de São Paulo, é uma das adolescentes que faz parte dessa corrente do bem. (ATREVIDA, Ed. 205, p. 69)

As ações voluntárias de *Selena* são destacadas como um diferencial em relação a outras atrizes, atendendo ao critério do inesperado: “diferentemente da maioria das celebs<sup>3</sup>, em vez de só curtir baladinhas, aprontando todas, ela resolveu usar a popularidade para reunir seus fãs em torno de campanhas para lá de nobre.”. Na abertura da matéria, também ficam claras a personalização – pelo destaque dado a *Selena*, apesar do assunto principal ser o trabalho voluntário – e a proximidade garantida na utilização da primeira pessoa do plural do “podemos mudar de verdade o mundo” (ATREVIDA, Ed.205, p. 69). A intenção desse recurso seria utilizar o estilo de vida de *Selena* como um estilo que todos podem adotar, incluindo a leitora.

A celebridade como exemplo de estilo de vida e, especificamente, estilo de consumidor relaciona-se não só com os estudos de Featherstone (1995) como também de Canclini (2008). Quando uma revista aponta a preferência de uma atriz por um produto, ou, associa sua imagem a um estilo de vida – que incluem, em seu comportamento, a escolha pelas roupas que veste, os produtos que usa na pele e no cabelo, e até os hábitos alimentares – a reportagem atribui um significado aos produtos que se faz referência direta ou indiretamente. Como explica Canclini (2008, p. 70),

o consumo é visto não como a mera posse individual de objetos isolados, mas como a apropriação coletiva, em relações de solidariedade e distinção com outros, de bens que proporcionam satisfações biológicas e simbólicas, que servem para enviar e receber mensagens

– o que significa voltar à ideia já mencionada de necessidade de compreensão do valor daquele objeto por aqueles que observam para que haja o fator de distinção.

A edição 1151 da *Capricho*, de 17 de junho de 2012, destacou Kristen Stewart: “Diva rock – *Kristen Stewart* fala de sua versão cheia de atitude para a Branca de Neve + Roube os looks mais desejados da atriz”. A matéria de 4 páginas, apesar de trazer uma

---

<sup>3</sup> Celebidades.



entrevista com a atriz falando sobre seu último lançamento cinematográfico, é especialmente focada no visual da atriz, e no que a leitora pode aprender com ela no que se refere a moda e maquiagem, o que fica evidente na linha fina: “*Kristen Stewart* é a garota com mais atitude em hollywood: tanto na escolha de seus personagens do cinema como na de suas roupas e makes únicos. Quer aprender com ela?”. Atendendo ao termo “atitude”, a seleção feita pela revista na entrevista valoriza perguntas como “A Branca de Neve viveu muito tempo sozinha. O que você diria para uma garota que é excluída da galera?” e fotografias com a atriz em roupas que se aproximam do estilo do rock.

Na segunda página da matéria, uma foto em *close* serve como base para ensinar em três passos a maquiagem que *Kristen* utiliza na imagem. Na terceira e quarta página, um tutorial – também em três passos – acompanhado de uma foto da atriz (em tamanho pequeno em relação à primeira) ensina uma maquiagem para ser utilizada a noite. Além disso, uma galeria com três fotos mostrando apenas sapatos usados pela atriz. O namorado *Robert Pattinson* também é mencionado – e uma foto sua também pode ser vista – em uma nota com o título “Acessório perfeito!”.

### **Considerações finais**

Para o diálogo com o leitor, essas revistas adolescentes utilizam-se da figura do ídolo, representados principalmente por celebridades da indústria fonográfica e audiovisual do cenário cultural nacional e internacional. O ídolo estava presente na vida da adolescente e se tornava ainda mais próximo dela com a cobertura dada pelas revistas. Seu trabalho, sua vida, suas preferências são objeto de curiosidade da leitora, correspondendo à ideia de estetização da vida estudada por Featherstone (1995). A identificação buscada nas revistas com a escolha da leitora por um ou outro título, por uma ou outra capa tem ligação direta com a ideia de Canclini (2008) de atribuir significado a um objeto ou ação. A leitora que compra uma *Atrevida* com *Justin Bieber* na capa vincula-se ao grupo de pessoas que gostam de *Justin Bieber* – e por isso, compram revistas em que ele é tema – ou ao grupo leitoras de *Atrevida* – e por isso, compram a revista, independentemente da capa.

Este trabalho propôs-se a analisar as semelhanças e diferenças na cobertura realizada por três revistas dirigidas ao público adolescente, nas reportagens de capa que trouxessem quatro fenômenos culturais diferentes. Com a análise, observou-se que a cobertura é semelhante em títulos distintos e mesmo sobre diferentes fenômenos da indústria audiovisual. A estrutura dessa cobertura pode ser explicada pelos critérios de



noticiabilidade de Traquina (2008), pelo conceito de consumo de Canclini (2008) e pelas ideias do comportamento da pós-modernidade de Featherstone (1995).

## Referências

- ALI, F. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Cia. Ed. Nacional, 2009.
- ATREVIDA. São Paulo: Ed. Escala, ed. 163, [mar. 2008]
- ATREVIDA. São Paulo: Ed. Escala, ed. 205, [set. 2011]
- ATREVIDA. São Paulo: Ed. Escala, ed. 214, [jun. 2012]
- CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2008.
- CANCLINI, N. G. **Culturas híbridas**. São Paulo: Edusp, 2000.
- CAPRICO. São Paulo: Ed. Abril, ed. 1044, 11 mai. 2008.
- CAPRICO. São Paulo: Ed. Abril, ed. 1072, 7 jun. 2009.
- CAPRICO. São Paulo: Ed. Abril, ed. 1151, 17 jun. 2012.
- FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- MIRA, M. C. **O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX**. São Paulo: Olho d'Água: Fapesp, 2001.
- NOVAES, Allan. **Diversão urgente!** Disponível em:  
<[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/diversao\\_urgente](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/diversao_urgente)>. Acesso em: 13 jun. 2012.
- SCALZO, M. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2006.
- SCHIBUOLA, T. **Caderno Capricho sobre a adolescente brasileira**. Disponível em:  
<[http://issuu.com/njovem/docs/caderno\\_capricho\\_low](http://issuu.com/njovem/docs/caderno_capricho_low)>. Acesso em: 13 jun. 2012.
- TODATEEN. Bauru: Ed. Alto Astral, ed. 152, jul. 2008.
- TODATEEN. Bauru: Ed. Alto Astral, ed. 187, mai. 2011.
- TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo: Por que as notícias são como são**. v. 1. Florianópolis : Insular, 2005
- TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo: A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional**. v. 2. Florianópolis : Insular, 2008