

REVISTA ATREVIDA IMPRESSA E ONLINE:
uma análise dos discursos jornalísticos destinados às adolescentes

Táisa Mara Gomes MORAIS
Tamiris Rodrigues da SILVA
Profa. Dra. Ana Lúcia Furquim CAMPOS-TOSCANO (Orientadora)

Resumo: A partir da observação de que a linguagem pode ser um dos principais recursos para a aproximação entre os sujeitos da comunicação e também na construção da identidade das jovens leitoras, objetivamos, neste trabalho, analisar as diferentes mídias presentes nas revistas *Atrevida* impressa e online, assim como a linguagem e os recursos utilizados e os discursos veiculados. O *corpus* da nossa pesquisa se constitui do exemplar da revista *Atrevida*, publicada em maio de 2010, e sua respectiva página na internet, com as quais foi possível fazer uma análise discursiva. A metodologia adotada é uma revisão bibliográfica sobre as reflexões do Círculo de Mikhail Bakhtin sobre dialogismo e gênero do discurso além de, na área da comunicação dos estudos sobre as mídias de Costa e Santaella. Para a compreensão das características comportamentais dos adolescentes e do desenvolvimento cognitivo, baseamo-nos nos estudos de Ortega. Por meio da análise, verificamos que a revista *Atrevida* utiliza uma linguagem simples, informal, do cotidiano, própria do adolescente para aproximar-se de suas leitoras. Os discursos que são veiculados na revista, tanto na impressa quanto na internet, remetem à vida das adolescentes, seus medos, inseguranças, dúvidas, moda, beleza, entrevistas com seus ídolos, contribuindo, desse modo, para a construção da identidade das jovens leitoras.

Palavras-chave: análise do discurso; mídias; internet; adolescentes; Revista *Atrevida*.

Abstract: From the observation that the language can be a major resource for the approach of the subjects of communication and also in the identity construction of young readers, the objective of this work was to analyze the different media present in print and online magazines *Atrevida*, like the language and discourses linked. The *corpus* of our research is the issue of the magazine *Atrevida* published in May 2010 and its corresponding website, which was possible to do a discourse analysis. The methodology adopted is a review on the reflections of the Circle of Mikhail Bakhtin on dialogism and genre discourse, and about communication, media studies of Costa and Santaella. To understand the adolescent's behavioral characteristics and cognitive development, we rely on studies of Ortega. Through analysis, we found that the magazine *Atrevida* uses a simple, informal, everyday, vocabulary, typical of the adolescents to get closer to their readers. The speeches that are broadcast in the magazine in both print and the internet refer to the lives of adolescents, their fears, insecurities, doubts, fashion, beauty, interviews with their idols, contributing, in this way, to the identity construction of young readers.

Key-words: discourse analysis, media, internet, teenagers, Revista *Atrevida*.

Introdução

Nossa pesquisa surgiu a partir de observações das diferentes formas midiáticas da revista *Atrevida* e da influência que esse discurso apresenta referente à formação de opinião e de identidade de suas leitoras.

Assim sendo, buscamos outras pesquisas que tratam sobre revistas para adolescentes e/ou sobre as diferentes mídias utilizadas por esse gênero jornalístico, como o trabalho de iniciação científica de Gouveia (2009) intitulado *A análise do discurso dos gêneros jornalísticos: a entrevista e seu estudo no meio escolar e o trabalho de conclusão do curso de Letras Revista Capricho: um estudo sobre a influência do suporte computador, no suporte revista impressa*, de Silva e Símaro (2007).

Este trabalho tem como objetivo analisar as diferentes mídias utilizadas pela revista *Atrevida* – impressa e *online* – para a constituição do gênero “revista para adolescentes” assim como a veiculação dos discursos que enunciam valores sociais e axiologias de acordo com o contexto sócio-histórico-cultural no qual estão inseridos, expondo, desse modo, a relação entre os sujeitos da comunicação e contribuindo para a construção da identidade dos jovens.

Como metodologia, utilizamos as reflexões do Círculo de Mikhail Bakhtin¹, além dos estudos, na área de comunicação, de Costa e Santaella sobre os meios de comunicação e cultura midiática. Para a compreensão do desenvolvimento humano e das características comportamentais dos adolescentes, baseamo-nos nos estudos de Ortega.

Nosso trabalho está dividido em quatro capítulos, a saber: Mídias e suas interações, Adolescência: desenvolvimento humano e características comportamentais, Gêneros do discurso e O discurso jornalístico: sua formação opinativa e interconexão midiática.

No capítulo 1, apresentamos, inicialmente, um panorama histórico dos meios de comunicação como o livro, jornal, televisão e internet e, posteriormente, a interconexão entre as mídias, em especial, os estudos de Santaella sobre cultura midiática.

No segundo capítulo, apresentamos os estudos de Ortega, a partir da teoria de Jean Piaget sobre o desenvolvimento humano, além das características do comportamento dos jovens e do olhar observador do outro calcado nos valores consumistas.

¹ Não nos interessamos, neste trabalho, em discutir a autoria dos textos dos integrantes do Círculo, composto por estudiosos e artistas como Bakhtin, Volochinov, Medviédiev e outros.

As discussões sobre gêneros do discurso e dialogismo na perspectiva de Mikhail Bakhtin e dos comentadores de suas reflexões, entre eles, Fiorin e Brait, estão presentes no terceiro capítulo.

No último capítulo, escolhemos as revistas *online* dos meses de outubro de 2009, edição 182, e de maio de 2010, edição 188. Na versão impressa, a edição selecionada foi de maio de 2010, edição 188. Com destaque para a análise das mídias televisão, rádio, revista impressa e internet.

1 Mídias e suas interações

Neste capítulo, apresentamos os estudos, em especial, de Lúcia Santaella (2003) sobre a interconexão entre as mídias. Para tanto, inicialmente, apresentamos um panorama histórico das principais mídias como o livro, o jornal, a TV e a internet.

O livro foi o primeiro material impresso, a fim de reproduzir textos. Assim, a publicação correu devido ao surgimento, por volta de 1450, da imprensa gráfica, inventada por Gohann Gutenberg, a qual possibilitou um volume maior de reprodução, o que antes não ocorria, pois os livros eram manuscritos.

Além dos livros, a impressão possibilitou que outros conteúdos fossem incorporados ao cotidiano da população, como, por exemplo, panfletos políticos e religiosos.

Os primeiros jornais traziam em seu conteúdo informação, registro, publicidade, diversão, fofoca. Esse recurso de mídia foi mais inovador do que em relação ao livro impresso, porque além da forma literária, também apresentava relações sociais e culturais.

Ao mesmo tempo em que uma mídia se diferencia da outra, elas têm um fator de mobilidade, ou seja, uma mesma informação que passa em uma mídia pode passar por outra, sofrendo apenas algumas alterações na forma de como a mídia apresentará essa informação.

O processo de aparição das notícias e eventos é muito volátil, ou seja, aparece e desaparece em pouco tempo. Assim sendo, é a mídia quem decide quanto tempo a informação circulará.

Uma notícia apresentada em uma revista pode durar uma semana ou um mês, depende do tempo de circulação da mídia. Já no jornal diário, a informação é para aquele dia, pois, no outro, novas notícias virão e necessitarão do seu espaço dentro da mídia. No entanto, isso não significa que a notícia se perdeu no tempo, ela pode ser resgatada como forma de

“dado informativo” para se fazer uma matéria interpretativa ou opinativa, que a própria mídia se utiliza e que ela mesma resgata.

Conforme o tempo vai passando, a notícia vai virando dado informativo que pode ou não ser recuperado no contexto mais amplo de uma matéria interpretativa e opinativa do próprio jornal ou de uma revista semanal. Enfim, o traço fundamental da cultura das mídias é a mobilidade, a capacidade de trânsito da informação de uma mídia a outra, acompanhada de leves modificações na aparência. Esses dados de comunicação tendem a durar pouco no tempo, mas, enquanto duram, multiplicam-se em diversas aparições (SANTAELLA, 2003, p. 36).

As mídias se utilizam das mesmas notícias, mas as veiculam de forma diferente, pois cada uma dessas mídias tem características distintas e, devido a essas características, elas competem entre si, como, os canais de TV, jornais, revistas, emissoras de rádio etc. O que se sabe é que toda essa competição entre as mídias é referente à parte econômica e elas se utilizam de sua capacidade para atingir da melhor forma o leitor, o espectador ou o ouvinte. Tudo depende do quanto uma empresa de comunicação tiver maior poder aquisitivo para investir na comunicação e impressionar o público.

Há vários tipos de espectadores: aqueles que se utilizam apenas de uma mídia e outros que de uma mídia vão a outra à procura de mais detalhes sobre uma notícia para a construção de sua opinião. Dessa forma, uma mídia, ao mesmo tempo que compete com outra, leva o leitor a buscar o aprofundamento em um meio de comunicação tido como mais erudito, como por exemplo, o livro.

A profundidade de extensão interpretativa de uma revista semanal fica sensivelmente condensada no jornal diário, mas se compararmos ao noticiário de TV, este estará para o jornal assim como o jornal está para a revista semanal. A condensação tenderá a se acentuar se passarmos do noticiário da TV ao boletim radiofônico e se reduzirá ainda mais no videotexto e teletexto (SANTAELLA, 2003, p. 39).

Assim, as mídias, ao mesmo tempo em que se opõem, interligam-se e realizam suas funções da forma como lhe for específica. Com o aparecimento de uma nova mídia, redimensiona-se a função das outras, mas cada uma em seu lugar e sempre redefinindo as prioridades de suas funções. Uma mídia está interligada a outra até porque, o que seria do jornal *online* se não fosse a internet? Por isso, dizemos que estão interligadas uma a outra.

Além do jornal, a internet engloba todas as mídias, transformando-as em digitais. Nesse *cyberespaço*, é possível acompanhar um jornal ou revista impressos em suas páginas *online*, ouvir músicas, assistir a vídeos, fazer ligações telefônicas, trocar mensagens em tempo real, conhecer pessoas, pois são infinitas as oportunidades que a internet dispõe aos navegadores.

Mesmo oferecendo aos internautas todas as mídias em uma só, a internet não ocupou o espaço de todas elas, pois cada uma tem o seu lugar e as suas funções específicas. O que diferencia a internet das outras mídias, é que o usuário não se prende a uma grade horária, como um espectador que assiste ao seu programa favorito às dez horas da noite. A internet oferece milhares e milhares de páginas aos internautas e, assim, eles podem acessar quando quiserem. Diferente do jornal diário, que limita o leitor apenas àquelas páginas, com informações escritas para aquele determinado dia, fazendo com que deva esperar até o próximo para explorar o novo jornal. Esse exemplo também pode ser aplicado às revistas que, embora tenham um espaço temporal maior, de uma semana a um mês, passado esse período, uma nova edição é publicada, com novas notícias e reportagens.

Mesmo sem ter horário fixo para navegar pela internet, o usuário mantém-se permanentemente ligado a ela, por estar conectado tanto por trabalho quanto por lazer, o que faz com que, para suprir as suas curiosidades, aplique atenção ininterrupta às páginas da web.

Sentindo-se assim um viajante, desprendido daquilo que lhe é familiar, conhecido e contíguo, o usuário sente-se desfrutar de uma infinita liberdade de ir, vir e espiar. Julgando-se erroneamente anônimo e invisível, apoia-se nos mecanismos de dissimulação – os nomes fictícios, os avatares, os jogos nos quais interage através de personagens criadas por ele. Não importa que existam mecanismos eficientes de rastreamento; sua ação na rede é sentida, em certos momentos, como um desdobramento de sua identidade, semelhante ao de uma experiência onírica. (COSTA, 2002, p. 90).

Outra possibilidade que a internet apresenta aos usuários é de poderem agir como seres anônimos, criarem novas personalidades, ou mostrarem quem realmente são. A internet é uma mídia feita para o internauta, mas ele também tem a liberdade de criar dentro dessa mídia, como, por meio das páginas em *sites* de relacionamento, o *Messenger*, criar o seu próprio *site*.

Ao mesmo tempo em que a internet dispõe-se de potencialidades quase que infinitas, pode ser usada tanto para o bem quanto para o mal. Muitos internautas dependem dessa mídia para o trabalho, pesquisas e lazer, outros utilizam-se dela apenas para *hobbies*, entretidos em futilidades. Não é a maioria dos internautas que adquirem informações e conhecimentos a fim de interesses intelectuais e culturais.

Com a necessidade de expressar-se e registrar os fatos, as histórias, transmitir informações, propagar cultura e as experiências de vida é que surgiram as mídias, cada uma no seu espaço, derivando algumas características de outras mídias. No entanto, cada mídia possui um valor próprio, umas feitas para um dia, outras para um mês, momentos ou até anos.

2 Gêneros do discurso

As esferas da atividade humana são variadas e relacionam-se com a utilização da língua. É por meio da utilização desta que se constituem os enunciados, tanto escritos quanto orais, refletindo as finalidades de cada esfera e apresentando o seu conteúdo temático e o estilo empregado a partir das escolhas linguísticas.

O enunciado é composto pelo conteúdo temático, pelo estilo e pela construção composicional que, unidos, formam a especificidade de um dado campo da comunicação. Assim, o enunciado, quando particular, é sempre individual. No entanto, a utilização da língua forma tipos relativamente estáveis dos enunciados em Bakhtin (2003), os quais são denominados gêneros do discurso.

As esferas da atividade humana são multiformes e, por isso, os gêneros do discurso apresentam diversidades infinitas. Por serem multiformes, os gêneros são heterogêneos, tanto os orais quanto os escritos. Bakhtin (2003, p. 264) afirma que

O estudo da natureza do enunciado e da diversidade de formas de gênero dos enunciados nos diversos campos da atividade humana é de enorme importância para quase todos os campos da linguística e da filologia. Porque todo material linguístico concreto – seja de história da língua, de gramática normativa, de confecção de toda espécie de dicionários ou de estilística da língua, etc. – opera inevitavelmente com enunciados concretos (escritos e orais) relacionados a diferentes campos da atividade humana e da comunicação – anais, tratados, textos de leis, documentos de escritórios e outros, diversos gêneros literários, científicos, publicísticos, cartas oficiais e comuns, réplicas do diálogo cotidiano (em todas as suas diversas modalidades), etc. de onde os pesquisadores haurem os fatos linguísticos de que necessitam.

É importante ressaltar a heterogeneidade dos gêneros do discurso e definir a natureza do enunciado. Para isso, é preciso analisar a diferença entre os gêneros discursivos, tanto primários quanto secundários, divididos por Bakhtin. Os gêneros primários são considerados mais simples, apresentam-se em situações imediatas, estão relacionadas à vida cotidiana, ao bate-papo, às conversas (telefônicas, *chats*, *e-mails*) e podem ser predominantemente orais. No entanto, essa não é uma característica exclusiva desses gêneros. Os secundários são caracterizados como mais complexos, apresentam uma relação de um convívio cultural mais desenvolvido e organizado, assim como um texto literário ou um sermão. Podem também se manifestar através da oralidade, como um discurso religioso, jurídico, científico ou político.

No processo de elaboração dos discursos, os gêneros podem absorver características do outro. Uma conversa do cotidiano pode se transformar em uma matéria jornalística, passando-se, desse modo, ao gênero secundário. Ou então, eles podem hibridizar-

se, um gênero secundário pode valer-se de outro secundário. Em um jornal, por exemplo, pode haver fragmentos de um texto literário.

Assim, o gênero permite que haja uma interconexão entre a linguagem e a vida social, pois, de acordo com Bakhtin (2003), os enunciados penetram na vida e pelos enunciados, a vida coloca-se na linguagem. Como já mencionado anteriormente, o enunciado é composto pelo conteúdo temático, estilo e organização composicional, os quais marcam a especificidade de uma esfera de atividade humana.

O conteúdo temático é um domínio de sentido, o qual é ocupado pelo gênero. Por exemplo, as cartas de amor possuem um conteúdo temático referente às relações amorosas. Já a construção composicional é a forma como se organiza o texto, a sua estrutura, como são as cartas, nas quais são indicados local e data em que foram compostas, além de apresentarem também o nome da pessoa que envia e o nome da pessoa que receberá. A seleção de recursos linguísticos faz parte do estilo, o meio pelo qual o enunciador escolhe o léxico, as sentenças fraseológicas e funções sintáticas para compreensão ativa do enunciado, visto que se devem levar em conta as preferências, preconceitos e ideologias do ouvinte. Os discursos políticos, jurídicos ou requerimentos, por exemplo, usam um estilo com formas respeitadas, um léxico que corresponde à esfera política ou jurídica.

Um gênero é a forma como o seu enunciado é construído, quais são os seus elementos e as suas finalidades em relação à atividade da esfera em que está inserido, e não apenas analisar a sua composição com base nas características de narrador, tempo, espaço, enredo, entre outros. Dessa forma, é importante a compreensão no processo da construção do estilo no gênero, a sua vinculação com a esfera da atividade. É preciso considerar a historicidade dos gêneros, pois eles mudam com o tempo. Segundo Bakhtin (2003, p. 267),

A separação dos estilos em relação aos gêneros manifesta-se de forma particularmente nociva na elaboração de uma série de questões históricas. As mudanças históricas dos estilos de linguagem estão indissolúvelmente ligadas às mudanças dos gêneros do discurso.

Um exemplo de que os gêneros mudam com o tempo, é o gênero notícia. Ao ler um jornal do início do século XX, constata-se uma grande diferença ao ler um do século XXI. Além do gênero, o seu repertório também sofre alterações. Conforme as esferas desenvolvem-se, os gêneros acompanham essas mudanças, aparecendo ou desaparecendo. Como o gênero epopeia que desapareceu e novos gêneros surgiram, já a internet criou vários, como o *chat*, o *e-mail*, entre outros.

Os gêneros discursivos atuam como transmissores entre a história, tanto da sociedade quanto da linguagem. Como afirma Bakhtin (2003), nenhum fenômeno novo referente à linguagem pode integrar o sistema da língua, sem antes ter percorrido um complexo e longo caminho em que há uma experimentação e elaboração de gêneros e estilos.

Onde há estilo há gênero. A passagem do estilo de um gênero para outro não só modifica o som do estilo nas condições do gênero que não lhe é próprio como destrói ou renova tal gênero. Desse modo, tanto os estilos individuais quanto os da língua satisfazem os gêneros do discurso. Um estudo mais profundo e amplo destes é absolutamente indispensável para uma elaboração eficaz de todas as questões da estilística (BAKHTIN, 2003, p. 268).

A interconexão das formas e das atividades é que dá sentido ao gênero, ou seja, ele não é uma estrutura formal e isolada, que tem um tempo e espaço determinados para acontecer. O gênero é um meio pelo qual se apreende a realidade através do aparecimento de novos gêneros ou, até mesmo, pela mudança dos já existentes.

Um falante pode muito bem ter domínio sobre uma língua, no entanto, se ele participar de uma determinada esfera e não tiver conhecimento daquilo que o gênero requer, a comunicação pode ficar corrompida ou até mesmo não existir. Portanto, quando um falante não consegue participar de um debate político, mesmo que fale brilhantemente, constata-se que ele não tem vivência nessa atividade de esfera.

Ao analisar os gêneros do discurso, não se pode deixar de referenciar a gramática e a estilística, ambas mantêm relação de convergência e divergência em qualquer fenômeno concreto de linguagem. Se somente o sistema da língua for analisado, então se tem um fenômeno gramatical. No entanto, se a análise dirigir-se ao estudo do enunciado concreto ou do gênero discursivo, já é classificado como fenômeno estilístico. Por essa perspectiva, entender os gêneros é analisar a natureza dos enunciados. Segundo Bakhtin (2003), é preciso considerar os enunciados como unidades reais da comunicação discursiva, pois inseridos num determinado contexto sócio-histórico, atendem o intuito discursivo do enunciador e provocam a atitude responsiva ativa do enunciatário, caracterizando, desse modo, as relações dialógicas da linguagem.

2.1 Dialogismo

A necessidade do homem de se expressar faz com que ele utilize a linguagem para alcançar os seus objetivos na comunicação. Ao fazer uso da língua, o falante produz um enunciado para atender o seu próprio objetivo. Por assim ser, a língua precisa do falante e do objeto de sua fala (pensamento enunciado).

Ao criar um enunciado, o que se faz é realizar um diálogo com outros discursos. Quando um enunciado está acabado, está pronto para receber a resposta de outro. Portanto, não existe enunciado fora das relações dialógicas.

Nos enunciados, muitos limites são criados e determinados pela alternância dos sujeitos, ou seja, dos falantes. O enunciado, quando produzido, não é um objeto criado pelo falante que o pronunciou primeiro, de forma que este objeto já está avaliado de diversas maneiras e, nele, muitos pontos de vista que se cruzam são diferentes. Portanto, o enunciado passa a ser um palco em que as opiniões dos interlocutores se convergem ou divergem e não está apenas voltado para o seu objeto, como também para os discursos que estão sobre ele. Segundo Bakhtin (2003, p. 299),

O discurso do outro, desse modo, tem uma dupla expressão: a sua, isto é, a alheia, e a expressão do enunciado que acolheu esse discurso. Tudo isso se verifica, antes de tudo, onde o discurso do outro (ainda que seja uma palavra que aqui ganha força de um enunciado pleno) é citado textualmente e destacado com nitidez.

O falante, por sua vez, tem como objetivo a compreensão ativa de seus receptores, não como uma resposta passiva e, sim, uma participação, um diálogo com o seu enunciado. Aquele que fala é o seu respondente em maior ou menor grau, não é ele o primeiro a violar o silêncio daquele enunciado.

O discurso somente existe quando está em uma forma de enunciado e há um falante para produzi-lo. A comunicação discursiva é formada pela alternância dos sujeitos do discurso, ou seja, um falante termina o seu enunciado e deixa que outro tome a palavra para haver uma compreensão ativamente responsiva. Por não ser uma unidade convencional, mas sim real, o enunciado delimita a alternância dos sujeitos do discurso, por menor que seja a réplica de um falante, possui a sua própria conclusão.

O dialogismo é a forma real de funcionamento da linguagem e constitui o princípio do enunciado. Dessa forma, todo enunciado é construído a partir de outro e sempre dentro dele estão presentes, ao menos, duas vozes.

Por constituir-se de duas ou mais vozes, o enunciado é heterogêneo, havendo sempre a voz de quem enuncia e a voz de outro. As relações dialógicas podem estar dispostas ou opostas, criando polêmicas, divergências, aceitação, acordo ou desacordo, pois dentro do enunciado, o que não falta é espaço para que as vozes sociais lutem entre si.

As vozes que lutam dentro do enunciado podem ser tanto individuais quanto sociais. Para Bakhtin, a maioria das opiniões dos sujeitos é social, pois retira desse social as

ideias para criar a sua. Isso não significa que o sujeito está totalmente assujeitado aos discursos sociais, pois cada pessoa tem a sua singularidade e liberdade.

Existem duas formas de incluir o discurso do outro no enunciado: discurso objetivado em que o discurso do outro é livremente citado e separado e o discurso bivocal em que é internamente dialogizado e não há uma separação muito nítida entre os dois enunciados.

O sujeito é alguém que age em relação aos outros, assim o dialogismo é o princípio constitutivo e de ação do sujeito, ele constitui-se a partir das vozes sociais que formam a realidade.

Como a realidade é heterogênea, o sujeito não absorve apenas uma voz social, mas várias, que estão em relação com o outro, o mundo exterior nunca está acabado, fechado, mas em constante vir a ser. Portanto, o sujeito é constitutivamente dialógico. Seu mundo interior é constituído de diferentes vozes em relações de concordância ou discordância (FIORIN, 2006, p. 55).

Assim, o sujeito passa por um processo de formação de consciência em que as vozes são assimiladas de diversas formas. Algumas vozes do discurso são incorporadas a uma voz de autoridade, sendo impermeável, resistente, por exemplo, Igreja, partido político ou grupos em que o sujeito participe.

Há vozes que são assimiladas em um sentido persuasivo, atuam como forças centrífugas, permeáveis ao hibridismo e abertas às mudanças.

A consciência é formada pelos discursos sociais; cada sujeito tem a sua vida e o seu mundo, quanto mais a opinião for formada pelas vozes de autoridade, possuirá uma característica monológica e quanto mais deixar-se formar pelas vozes persuasivas, os ideais serão dialógicos.

Bakhtin qualifica de ptolomaica a consciência mais rígida, mais organizada em torno de um centro fixo, como era o sistema planetário de Ptolomeu, em que a Terra era fixa. Já a galileana é a consciência mais aberta, mais móvel, não organizada em torno de um centro fixo, como é o sistema de Galileu, em que a Terra se move (FIORIN, 2006, p. 56).

Cada enunciado produzido pelo sujeito é ideológico, pois apresenta uma resposta às vozes interiorizadas e, é dentro desse mundo interiorizado, que acontece a dialogização da heterogeneidade das vozes sociais. Assim, os enunciados nunca se apresentam fora do contexto da realidade social, pois é formado a partir das vozes sociais.

Pelo fato de serem sempre dialógicos, os enunciados são também históricos. E para captar toda a historicidade dos enunciados, é preciso entender o movimento linguístico de sua composição, as relações do discurso. Pela concepção de dialogismo, os estudos

históricos dos textos deixaram de ser analisados pela sua estrutura para compreender uma análise discursiva que constitui na oposição de vozes que confrontam entre si.

Há gêneros discursivos de determinadas esferas que são de natureza padronizada e a criatividade é quase ausente. A exauribilidade semântico-objetal nos enunciados que fazem parte dos campos da ciência, das ordens militares, pedidos, têm somente apenas uma posição responsiva.

O objeto é objetivamente inexaurível, mas ao se tornar tema do enunciado (por exemplo, de um trabalho científico) ele ganha uma relativa conclusibilidade em determinadas condições, em certa situação do problema, em um dado material, em determinados objetivos colocados pelo autor, isto é, já no âmbito de uma ideia definida do autor (BAKHTIN, 2003. p. 281).

Em cada enunciado produzido existe um intuito do locutor, que determina tudo o que compõe o enunciado e quais são os seus limites. O falante produz a sua fala, é ele quem escolhe o objeto de enunciação e quais são as fronteiras em relação à exauribilidade semântico-objetal e também a forma do gênero em que se constituirá o enunciado.

As formas típicas dos gêneros chegam de maneira estreitamente vinculada ao falante e ao receptor, pois quando se aprende a falar, passa-se a construir um discurso não com orações e palavras isoladas. Aprendemos a moldar o nosso discurso em forma de um gênero discursivo e quando ouvimos um discurso, já detectamos que cada um é diferente, devido às suas palavras e construções. Portanto, sem os gêneros do discurso e sem seu domínio, seria impossível criá-los pela primeira vez e a comunicação discursiva não existiria.

2.2 Estilo

Como mencionado anteriormente, para Bakhtin (2003), a linguagem está fundada na relação, ou seja, nas múltiplas vozes que se misturam para constituir a singularidade de um enunciado, de um discurso, de um texto. E não no que é considerado particular, individual, pessoal, o que para a estilística clássica se tornou sinônimo de estilo. Pela perspectiva bakhtiniana, portanto, um autor constitui o seu estilo a partir da relação com o outro.

Brait (2007, p.80), ao discutir a concepção de estilo proposta por Bakhtin (2003), afirma que o estilo associa-se a reflexões, análises, conceitos e categorias específicas, assumindo aspectos que, somados, contribuem para uma melhor compreensão da forma de ser da linguagem, que, sendo social, histórica e cultural, deixa entrever singularidades, particularidades, sempre afetadas, alteradas, impregnadas pelas relações que a constituem.

Existem componentes, ou caracterizadores de estilo, como estilos de linguagem ou dialetos sociais, que se confrontam numa obra ou num enunciado sob um ângulo dialógico e, como sabemos, as relações dialógicas pertencem ao campo do discurso. Assim,

A estilística deve basear-se não apenas e nem tanto na linguística quanto na metafísica que estuda a palavra não são do sistema da língua e nem num “texto” tirado da comunicação dialógica, mas precisamente no campo propriamente dito da comunicação dialógica, ou seja, no campo da vida autêntica da palavra. A palavra não é um objeto, mas um meio constante mutável da comunicação dialógica. Ela nunca basta a uma consciência, a uma voz (BRAIT, 2007, p. 81).

As formas de citação na história são localizadas no tempo e no espaço e não permanecem idênticas ao longo do tempo em diferentes culturas, confirmando que o estilo está longe de se esgotar na autenticidade de um indivíduo, pois se inscreve na língua e nos seus usos historicamente situados.

O estilo de uma obra poética, por exemplo, está repleto da atitude avaliativa do autor, não que esteja incorporada ao conteúdo na forma de julgamento e conclusões, mas encontra expressão na própria maneira pelo qual o material artístico é disposto. O papel do “ouvinte” ou destinatário é importante, porque ocupa uma posição bilateral, que diz respeito tanto ao autor, como ao herói. Essa posição tem efeito para a determinação no estilo de um enunciado.

Para se concretizar o “estilo”, por exemplo, do jornal ou da revista, os assuntos são estabelecidos a partir não só de assuntos do dia, mas das escolhas verbo-visuais feitas para expor esses tópicos e também da relação que o jornal mantém ou pretende manter com seus leitores.

Para Bakhtin (2003), em “O autor e o herói na atividade estética” (1920-1930), observando o estilo sob a perspectiva artística, pode-se pensar na escrita como a relação do autor com a língua e, conseqüentemente, sua forma de utilização. Pela matéria impressa, mostra-se a relação do autor com a vida, ou seja, o estilo artístico não trabalha com palavras, mas com os componentes do mundo, com os valores do mundo e da vida.

Chamamos estilo a unidade constituída pelos procedimentos para dar forma e acabamento ao herói e ao seu mundo e pelos recursos, determinados por esses procedimentos, empregados para elaborar e adaptar (para superar de modo imanente) um material (BRAIT, 2007, p.85).

Os gêneros discursivos transitam por todas as atividades humanas e devem ser pensados a partir da cultura, de temas, de formas de composição e de estilo, ou seja, todas as demais atividades, além da literatura, implicam gêneros e, conseqüentemente, estilos. O estilo

deve ser olhado como participante, ao mesmo tempo de uma história, de uma cultura e da autenticidade de um acontecimento, de um evento.

[...] o estilo está indissolivelmente ligado ao enunciado e às formas típicas de enunciado que são os gêneros. Se o enunciado reflete, em qualquer esfera da comunicação, a individualidade de quem fala ou escreve, ele naturalmente possui um estilo individual (BRAIT, 2007, p.88, 89).

Bakhtin ainda afirma que o gênero literário é o mais propício para seguir o estilo individual, já que faz parte do empreendimento enunciativo. Além disso, considera que a cada gênero corresponde a determinado estilo.

Uma dada função, somada às condições específicas de cada uma das esferas da comunicação geram um dado gênero, ou seja, um dado tempo de enunciado, relativamente estável do ponto de vista temático, composicional e estilístico (BRAIT, 2007, p. 89).

O estilo depende do tipo de relação existente entre o locutor e os outros parceiros da comunicação, como o leitor ou o interlocutor. A diversidade dos gêneros se dá por conta das circunstâncias, da posição social e do relacionamento pessoal dos parceiros.

O estilo depende de como o locutor concebe seu destinatário, esperando, sempre uma compreensão responsiva ativa.

Na análise de textos, do discurso e da linguagem, de uma forma geral, o estilo é considerado um elemento na unidade de gênero de um enunciado.

Esses pressupostos reunidos implicam os discursos e os sujeitos em atividade, em movimentos históricos, sociais, culturais, caracterizando uma concepção de linguagem que leva em conta as particularidades discursivas e textuais como forma de recuperar contextos mais amplos (BRAIT, 2007, p. 96).

Em alguns cursos de linguística geral, aparecem, geralmente, esquemas de dois parceiros da comunicação discursiva: o falante e o ouvinte. Entretanto, pela perspectiva bakhtiniana, o ouvinte não é passivo, pelo contrário, ao perceber e compreender o significado (linguístico) do discurso ocupa, simultaneamente em relação a ele, uma ativa posição responsiva.

Observando a obra como réplica do diálogo, a compreensão responsiva ativa pode assumir diferentes formas, seja como influência sobre seus seguidores e continuadores, seja determinando as posições responsivas do outro na condição de comunicação discursiva de determinada cultura.

Há uma grande diversidade de gêneros do discurso e esses gêneros são difundidos no cotidiano do falante, através das escolhas de determinado gênero e também de sua entonação expressiva. Essa diversidade ocorre pelo fato de que cada gênero é diferente

dependendo da situação, da posição social e das relações de reciprocidade entre os participantes da comunicação.

Para refletir a individualidade do falante, é preciso que haja tom emotivo-valorativo. De acordo com Bakhtin, (2003) a escolha dos meios linguísticos e dos gêneros do discurso é determinada, antes de tudo, pelas tarefas (pela ideia) do sujeito do discurso (ou autor) centradas no objeto e no sentido.

Enquanto unidade da língua, uma oração é neutra e em si mesma não tem aspecto expressivo. O que a torna emocionalmente valorativa é a entonação expressiva do falante na execução oral. De acordo com Bakhtin, a entonação expressiva é um traço constitutivo do enunciado. Tanto a palavra quanto a oração enquanto *unidades da língua* são desprovidas de entonação expressiva.

A experiência discursiva individual se desenvolve e se forma em uma interação constante e contínua com os enunciados dos outros. Nossos discursos são repletos das palavras dos outros, trazendo consigo a sua expressão, o seu tom valorativo, que assimilamos, reelaboramos e reacentuamos.

A oração enquanto unidade da língua possui uma entonação gramatical específica e não uma entonação expressiva. Ela só adquire entonação expressiva no conjunto de enunciados. Portanto, o elemento expressivo é característico do enunciado e o sistema da língua é fixado de formas para emitir expressão.

A língua como sistema possui uma imensa reserva de recursos puramente linguísticos para exprimir o direcionamento formal: recursos lexicais, morfológicos (os respectivos casos, pronomes, formas pessoais dos verbos), sintáticos (diversos padrões e modificações das orações). Entretanto, eles só atingem direcionamento real no todo em um enunciado concreto (BAKHTIN, 2003, p. 289).

Em suma, o enunciado reflete a influência do destinatário e sua atitude responsiva antecipada. A escolha dos recursos linguísticos é feita pelo falante em maior ou menor influência do destinatário e da resposta antecipada.

3 Adolescência: desenvolvimento humano e características comportamentais

Abordaremos, nesse capítulo, os estudos a partir dos conceitos sobre o desenvolvimento humano, com base na teoria de Jean Piaget. Em seguida, apresentaremos as características comportamentais amparadas na pesquisa de Ortega sobre a identidade dos adolescentes a partir da corporalidade e da criação de utopias somáticas e corporais.

Os estágios do desenvolvimento cognitivo descritos por Piaget se dividem em quatro: Sensório-motor, Pré-operatório, Operatório concreto e Operatório formal.

O estágio Sensório-motor ocorre desde o nascimento até os 2 anos. É o momento de grandes realizações em relação à coordenação das suas percepções sensoriais e comportamentos motores, os mais simples. É nessa fase que os bebês reconhecem um mundo fora deles e começam a interagir com esse mundo.

Dos 2 aos 6 anos, fase do Pré-operatório, as crianças passam a utilizar símbolos, por exemplo, imagens mentais, palavras e até mesmo gestos para representar a realidade. Geralmente, é fácil de serem enganadas pelas aparências e sempre ficam confusas com as relações causais.

Já o estágio Operatório-concreto, acontece dos 6 aos 12 anos, é a fase da segunda infância, em que as crianças já conseguem realizar operações mentais que se ajustam ao sistema lógico. Nesse processo, elas conseguem, mentalmente, combinar, separar e transformar objetos e ações.

A fase dos 12 aos 19 anos é denominada de Operatório-formal, é o momento da adolescência, quando os jovens adquirem a capacidade de pensar de uma forma mais sistemática. É nessa fase que aparece o interesse dos jovens pelas ideias abstratas e o pensamento sobre si, a sua real identidade. Além de pensarem sobre si os jovens também passam a observar e a julgar como os outros são. Também refletem sobre as questões políticas e os direitos da sociedade, interessando-se pelos valores éticos e criticando as hipocrisias dos adultos.

Portanto, essa fase constitui o eu, a construção e a descrição de si. Segundo o psicólogo Ortega (2003), a sociedade contemporânea tem se baseado nos processos de cuidados médicos, corporais, higiênicos e estéticos, os quais levam para a exterioridade todo o valor de formação de identidade. É na fase da adolescência que se encontram muitos jovens em desequilíbrio e à procura da sua identidade.

O surgimento do *self* é o autogoverno e a formação de bioidentidades, ou seja, são processos reflexivos em que se realiza uma perícia sobre nós mesmos e como se organiza o mundo social de cada pessoa.

Tanto o corpo, quanto o *self*, são controlados pelo olhar censorador do outro, é a partir desse olhar que se critica o quanto um sujeito é responsável, como ele organiza as suas ideias, seus comportamentos, o estilo de vida que ele seguirá, tanto em relação ao corpo perfeito quanto à saúde. Por causa do olhar censorador, há um forte crescimento dos comportamentos de risco, principalmente na juventude, na forma como eles se orientarão a

partir de seus estilos de vida: esportes radicais, sexo, música, comida, roupa, estilo de linguagem. Os jovens estão, portanto, preocupados com o olhar censurador que observa os seus comportamentos.

Esse olhar está voltado também aos padrões inaceitáveis para a sociedade, como por exemplo, os gordos, os idosos, os baixos, entre outros, que fogem ao que se chama de corpo ideal, corpo padrão.

A obsessão pelo corpo bronzeado, malhado, sarado e siliconado faz aumentar o preconceito e dificulta o confronto com o fracasso de não atingir esse ideal, como testemunham anorexias, bulimias, distimias e depressões cada vez mais comuns entre jovens e adultos na nossa sociedade (ORTEGA, 2006, p. 44).

A busca pelo corpo perfeito levou também à compulsão consumista, cada vez mais as pessoas começaram a comprar produtos de beleza e saúde, para que ficassem, assim, dentro dos padrões exigidos pela sociedade, pelo olhar crítico sobre o *self*.

No entanto, muitas pessoas criam sua própria moda, fora dos padrões exigidos e apresentados pelas revistas e outros tipos de mídia. Geralmente, são os jovens que, muitas vezes, fogem desse padrão para poderem ter sua autonomia e se apresentarem diferentes mediante a sociedade.

Dentro do universo jovem, não acompanhar a moda passa a ser para eles quase um pecado, levando-os para fora de um grupo que não aceita semelhantes gafes. Já a mídia diz que aos jovens tudo pode, tudo é liberado, a moda deles é criada segundo a própria imaginação.

Nesse contexto, os adolescentes nunca podem deixar de impressionar o seu observador. Para eles, é preciso cativar por meio das roupas, acessórios, gestos, voz etc.

Dessa forma, Ortega (2003) afirma que a aparência se tornou imprescindível, a própria essência da pessoa. Hoje cada um é o que aparenta ser, pois está exposto ao olhar de todos, sem poder se esconder das críticas, ou seja, uma pessoa está à mercê de outra que pode julgar se uma pessoa existe ou não, se é bonita, inteligente, esperta. Até porque quando não se é julgado, significa que não foi percebido e conclui-se que não existe ao olhar da sociedade.

Assim, o olhar observador gera em muitas pessoas os sentimentos de medo, incerteza e angústia, pois não se tem autonomia e está sempre à espera do que o outro vai achar dela ou, até mesmo, não achar nada, quando não se é percebido por ninguém.

No entanto, essa preocupação não existe somente no mundo moderno. Na Antiguidade, a preocupação era a política, enquanto que, hoje, o homem e a descoberta de si são o foco de discussão e interesse da sociedade somática da realidade.

Ao mesmo tempo – e graças à sobrevalorização e ao enorme investimento simbólico por que vem passando nas últimas décadas – o corpo tornou-se objeto de desconfiança, de receio e mesmo de desconforto: só aceitamos o corpo submetido a um processo de transformação constante. Não podendo mudar o mundo, tentamos mudar o corpo, o único espaço que restou à utopia, à criação. As utopias corporais substituem as utopias sociais. (ORTEGA, 2006, p. 49).

Com a valorização da aparência, os outros sentidos, como o tato e o ouvido, ficam mais subjetivos, em um plano inferior e, muitas vezes, trazem a grande riqueza de cada pessoa. No entanto, essas não são as preocupações da sociedade, apenas a observação do *self* de cada um é considerada relevante e que tem levado muitas pessoas a esconderem quem realmente são a fim de existirem para os outros.

4 O discurso jornalístico: sua formação e interconexão midiática

A mídia, como veiculadora de informações, chega à sociedade de diversas formas. Assim, os meios de comunicação como o jornal, a revista, o panfleto, a internet, entre outros, passam a fazer parte do dia-a-dia das pessoas, fazendo-as conectarem-se ao mundo globalizado.

Esses meios de comunicação que, muitas vezes, parecem estar tão distantes e opostos uns aos outros, utilizam-se de recursos, antes aplicados somente a uma mídia, transmitindo-nos informações de uma forma diferente. No entanto, cada mídia possui sua singularidade e, ao apresentar seu conteúdo, mesmo que baseado em outra mídia, não deixa de possuir suas especificidades.

A revista *Atrevida* é uma das mídias que realiza essa interconexão por meio da utilização de certos recursos, pois, além de informar pela impressão, também transmite seu conteúdo na forma *online*. As leitoras têm a oportunidade de lerem e possuírem a revista impressa, mas também podem acompanhá-la pela internet.

Como cada mídia tem suas características, a revista, tanto impressa quanto *online*, mesmo fazendo parte da marca “Atrevida”, porta características próprias.

Na *online*, as leitoras encontram mais recursos audiovisuais do que na revista impressa, pois engloba, além das matérias escritas, outras mídias como a TV, a rádio, o celular, levando as leitoras a conhecerem não somente o *site* oficial da revista, como também blog, Twitter, Facebook e a comunidade do Orkut, como podemos observar parte da sua página inicial reproduzida a seguir:



Figura 1 – Recursos na versão online

Fonte: Disponível em <<http://www.atrevida.uol.com.br>>. Acesso em: maio 2010.

Através dos *links* encontrados no *site*, as leitoras acompanham as matérias, a rádio e a TV Atrê, além de outros *links* que as redirecionam aos *sites* de relacionamento dos quais a revista participa.

Dessa forma, o *site* se torna mais atrativo e cômodo às leitoras que não precisam ir até outros recursos para ouvirem músicas ou assistirem a vídeos.

A figura abaixo apresenta a “TV Atrê”, veiculada pela revista *online*, cuja apresentação, intitulada “Divas do pop”, é composta por modelos que se vestem e são maquiadas conforme as cantoras do universo artístico. Assim, as leitoras podem acompanhar a TV passo a passo para ficarem parecidas com essas cantoras.



Figura 2 – Vídeos TV Atrê

Fonte: Disponível em <<http://www.atrevida.uol.com.br>>. Acesso em: maio 2010.

O conteúdo divulgado pela TV é levado à mídia impressa que, devido às características e limitações desse suporte, há somente fotos como recurso visual. Dessa forma, a revista mostra que pode veicular um mesmo conteúdo, no entanto, como mencionado anteriormente, cada mídia com sua especificidade. Na TV Atrê, o vídeo apresentava uma música como plano de fundo, mas como na impressa esse recurso não é possível de ser utilizado, empregou-se a escrita para que as fotos não ficassem sem sentido nas páginas, ou

seja, houve uma descrição de cada foto, com o nome da cantora e as roupas que elas vestiam. A seguir, a Figura 3 apresenta “Divas do pop” na mídia impressa.



Figura 3 – Foto revista
Fonte: REVISTA ATREVIDA, edição maio 2010.

Como no *site*, há a possibilidade de apresentá-lo em vídeo e, portanto, explorar os recursos audiovisuais interpellando muito mais o seu interlocutor, na mídia impressa somente utilizam-se fotos com legendas para apresentação das marcas e preços das roupas usadas pelas modelos.

A partir desse conteúdo apresentado, tanto pela revista *online* quanto pela impressa, as leitoras são levadas a um mundo de beleza e, principalmente, consumismo. Ao acompanharem a matéria, as meninas sonham em vestir aquelas roupas e serem maquiadas conforme é veiculado pela revista. Para facilitar esse consumo, a mídia impressa apresenta às leitoras os preços da roupas, o que, muitas vezes, pode fazer com que elas sintam-se constrangidas por não terem condições financeiras de possuir aquele vestuário, ou ainda, pode levá-las a enfrentar os pais. Segundo a revista, para ser como uma diva, é necessário comprar o colete que custa R\$ 315,00, quantia considerada alta para a maioria das leitoras. Verifica-se, portanto, um discurso capitalista em que é necessário sempre comprar para poder estar na moda e viver na sociedade consumista dos dias atuais.

Assim, a TV não é incorporada à mídia impressa, é o assunto, o conteúdo que é mencionado e, posteriormente, publicado nessa mídia, contudo de uma forma diferente, já que no *site* é apresentado na forma de áudio e na mídia impressa por meio da escrita.

Na edição 182 de 2009, a matéria veiculada pela rádio foi intitulada “Como negociar com os pais?”. A oralidade obtida por meio do áudio aproxima, discursivamente, as leitoras à matéria. Afinal, é uma adolescente como elas que está relatando suas experiências, criando, desse modo, uma maior credibilidade à matéria em questão.

Por meio do áudio, algumas leitoras contam como fazem essa negociação e a entrevistadora diz que esse é um dos assuntos que estará presente na edição da revista impressa de outubro de 2009. Além dessas entrevistas, encontram-se álbuns dos artistas favoritos das adolescentes, ou apenas uma música deles.

Por meio da matéria “Como negociar com os pais?”, a revista se faz de “amiga conselheira”, pois dá dicas de como conversar e conseguir aquilo que elas desejam. Não são somente os editores da revista que dão os conselhos e indicam caminhos a serem seguidos, as leitoras também o fazem, pois na rádio são elas que contam o que fazem para negociar com os pais. As ouvintes podem basear-se nelas e, assim, conseguirem também convencer os pais a respeito do que desejam. Com base nesse recurso, as adolescentes têm um espaço na rádio que é somente delas e que os pais não terão acesso. Podem ali expressar-se, é como se fosse um confessionário, um lugar de segredos em que umas ajudam as outras por meio de dicas.

Ainda em relação à interconexão midiática, a revista insere-se também no celular das leitoras, pois é possível receber notícias, horóscopo e um arquivo com vários testes. Esses recursos estão presentes nas mídias impressa e *online* e passam a ser inseridos no celular. Abaixo, segue a figura que é um *link* na revista *online*, onde as meninas clicam e fazem o seu cadastro para receberem todos esses recursos.



Figura 4 – Atrevida no celular

Fonte: Disponível em <<http://www.atrevida.uol.com.br>>. Acesso em: maio 2010.

Ao mesmo tempo em que a revista se apresenta de diversas formas, cada mídia faz uma chamada a outra, ou seja, no *site*, por exemplo, encontra-se um quadro com a apresentação dos artigos exclusivos da mídia impressa, e o que a leitora encontrará apenas na mídia *online*, como se pode verificar a seguir:



Figura 5 – Recursos exclusivos

Fonte: Disponível em <<http://www.atrevida.uol.com.br>>. Acesso em: maio 2010.

A revista *online* mostra, primeiramente, o que as leitoras encontrarão no *site*, levando-as a sentirem curiosidade pelo conteúdo exclusivo, presente na mídia impressa. Dessa forma, a revista provoca a leitora a acompanhar as suas diversas formas de apresentação midiática, ou seja, é necessário o acesso das meninas, como também a compra da revista.

Na impressa, há chamadas para que as leitoras acompanhem-na por meio do *site*. Há uma página exclusiva para apresentação do conteúdo *online*. Com ênfase nos recursos audiovisuais, como a TV Atrê que, na edição 188 de 2010, exhibe o vídeo “Divas do pop”. Outro recurso relacionado ao audiovisual é “Galeria de fotos” que, nesta mesma edição, apresenta fotos do filme *Alice no País das Maravilhas*. Além das manchetes das matérias *online*, a revista faz um apelo para que as leitoras sigam-na no Twitter.

Por meio do discurso publicitário que cada mídia faz uma da outra, como já mencionado, as leitoras acabam por ser conquistadas a ler e seguir as revistas impressa e *online*. Para que as mídias consigam êxito em suas propagandas e vendam a revista impressa, utilizam-se de recursos cada vez mais próximos da realidade adolescente discutindo os dilemas e dificuldades enfrentados pelas adolescentes, como namoros, sexualidade, beleza, relacionamentos, entre outros assuntos. Em função disso, é frequente a participação da revista em *sites* de relacionamento, como Twitter e Orkut.

A página exclusiva para a apresentação do conteúdo *online* é composta por uma temática voltada ao estilo das adolescentes. Assim, as cores predominantes são rosa, roxo e lilás, para que o título fique chamativo às adolescentes, visto que são cores veiculadas ao gênero feminino, em especial, às jovens meninas.

A composição dessa página é formada por títulos sucintos e textos curtos, assim, com predominância de imagens que contribuem para a construção de sentido das manchetes que enunciam os assuntos, como beleza. Moda, problemas da adolescência, divulgados na versão *online*. A página também apresenta uma chamada às fotos do filme *Alice no País das Maravilhas*, cujo público-alvo é o adolescente.

A seguir, a página da revista impressa, fazendo uma chamada ao conteúdo encontrado na mídia *online*.



Figura 6 – Mídia impressa faz chamada à online
Fonte: REVISTA ATREVIDA, maio 2010.

Outro exemplo da diversidade de recursos das duas mídias é a matéria Especial de 15 anos, publicada na edição de maio de 2010. A seção “Meus 15 anos...Chique e Vip!” conta sobre a história de Amanda e como ela festejou seus 15 anos.

Segundo Amanda, tudo ocorreu dentro de uma limusine, ela e suas três amigas aproveitaram muito o momento e divertiram-se com um aniversário luxuoso. A ideia de celebrar a festa em uma limusine, com doces e salgados, foi da mãe da menina.

Mais uma vez, a questão do consumo e do “querer é poder” é apresentada às leitoras. A partir do título “Chique e Vip”, indica-se que o aniversário foi maravilhoso, dos sonhos. Além do título, a própria revista apresenta sua opinião “Existe jeito mais luxuoso – e pessoal – de se comemorar o *début*?”, buscando, dessa forma, seduzir as jovens leitoras e levá-las a sonharem com uma festa diferente para celebrar o aniversário de 15 anos.

Como o público leitor é composto por adolescentes de várias classes sociais, pode haver garotas que tenham condições de fazer uma festa como essa e outras que apenas tenham o dinheiro para comprar a revista.

A aparência se tornou importante nos dias de hoje e, para jovens, é uma fase de mudança física, por isso, e preocupam-se com o que os olhares observadores e sobre o que pensam deles. É nesse momento que adolescentes criam a sua identidade e, ao mesmo tempo, vivem em crise com ela. Por ser uma fase de conflitos psicológicos, a revista contribui para a formação dessa identidade, apresentando valores sociais como consumismo, relacionamentos, lugares para conhecer com as amigas ou viajar com o namorado, beleza a qualquer custo, entre outros temas. O discurso da revista é um formador de opinião e, ao dizer que essa festa de aniversário é chique e luxuosa, leva as adolescentes a sonharem também com esse tipo de comemoração.

Dessa forma, por meio desse discurso, valorizam-se os olhares observadores da sociedade, que privilegiam valorizar a aparência em detrimento da constituição do ser.

A fala de Amanda: “Minhas amigas adoraram e durante o passeio e toda a comemoração, nos divertimos muito”, evidencia essa valorização do ter e do poder tão em voga na sociedade de consumo atualmente. Assim, mostrar para as amigas que é alguém que pode proporcionar esse momento a elas valoriza o ego, no caso específico desse artigo, de Amanda.

Ao lado do texto, encontram-se dicas de empresas que alugam limusine e de como decorá-la para que fique próximo ao gosto da aniversariante. Há, ainda, sugestões para a organização da festa na limusine. Abaixo, a página impressa com os comentários da revista, da Amanda e as fotos.



Figura 7 – Meus 15 anos
Fonte: REVISTA ATREVIDA, maio 2010.

As leitoras também podem participar na criação de seções da revista. Atualmente, troca-se a “carta do leitor” pelo *e-mail*, porém o objetivo de divulgar e colocar em discussão a opinião do leitor foi mantido, embora haja, hoje, rapidez na troca de mensagens, inclusive sem precisar sair de casa.

Por exemplo, na seção “Q mico”, as leitoras enviam, por meio do *e-mail*, suas histórias sobre “micos” e, ao final da página, há um “Micômetro” que mede o quanto o “mico” das leitoras é grande ou insignificante.

Por ser um espaço em que as leitoras podem expor suas gafes, acaba por ser um confessionário. No entanto, a identidade das adolescentes fica no anonimato. O que se verifica é que todos esses “micos” foram enviados por *e-mail*, sem deixar de ter a mesma característica da carta do leitor, mas com a utilização dos novos recursos tecnológicos, não segue a estrutura composicional do gênero epistolar, visto que, além do relato em 1ª pessoa do acontecimento constrangedor pelo qual passou a adolescente, há somente as iniciais do nome da remetente, sem indicação de local e data.



Figura 8 – Quadro Q Mico
 Fonte: REVISTA ATREVIDA, maio 2010.

Nessa seção, as leitoras escrevem suas gafes, mas não é possível saber se isso aconteceu exatamente com elas, por isso o anonimato, cujo objetivo é não expor aos outros a identidade no “Q mico” da revista *Atrevida*. Assim, como a única identificação são as iniciais dos nomes, apenas uma delas enviou também o nome da cidade onde mora, Rio de Janeiro, que pode ter sido inventado pela leitora para que se dispersem as possibilidades de saber de onde ela realmente é.

Segundo os relatos, a preocupação das adolescentes é com os olhares observadores, como por exemplo, A.C.G. que foi ao shopping com a avó e a prima para trocar um par de sapatos em uma loja “super brega”, lá encontrou algumas amigas. Depois disso, a avó perguntou para elas onde ficava a loja. A.C.G. ficou com medo do que as amigas pensariam dela se tivesse comprado um par de sapatos naquela loja. Evidencia-se, nesse discurso, o medo de “pagar mico”, de estar fora da moda, pois o adolescente precisa manter a homogeneização dos gostos e do modo de se vestir como os amigos e não dos mais velhos, como os pais ou avós.

A leitora T.G. não contou um mico dela, mas sim da tia e, mesmo assim, manteve o anonimato, porque a tia poderia descobrir o fato. Como as identidades são mantidas em segredo, não se sabe se são *e-mails* verdadeiros ou não.

Dessa forma, as mídias apresentam a sua singularidade, forma e estilo para conseguirem se comunicar. A revista *Atrevida*, com a utilização de diferentes suportes, realiza essa função por meio da mídia impressa, da *online* e até mesmo nos celulares das leitoras. Os recursos são diferentes em cada mídia, mas sempre é apresentado em cada uma delas o que a outra pode oferecer.

Na matéria “ficada e rolos” (ATREVIDA, maio de 2010, p.18), as adolescentes escrevem para a revista com o intuito de tirarem suas dúvidas sobre relacionamentos, namoros, “rolos”. Os recursos linguísticos são importantes, já que são perguntas de meninas adolescentes como consultores da revista. As escolhas linguísticas confirmam que há, nesse discurso, a intenção de interação entre o enunciador e o enunciatário. Vejamos o texto:

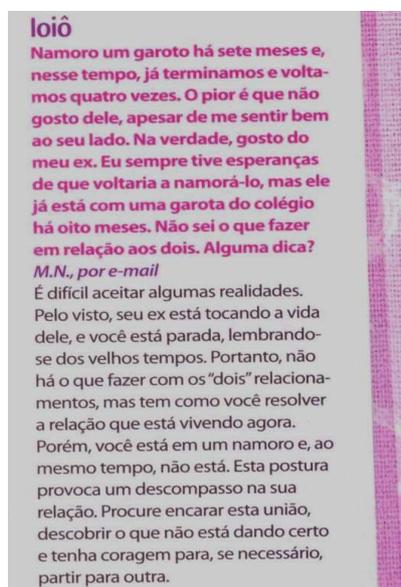


Figura 9 – Pergunta da seção ficadas e rolos
Fonte: REVISTA ATREVIDA, maio 2010, p.18.

A linguagem utilizada na pergunta da adolescente é própria de seu meio social e está de acordo com a sua faixa etária. Ela se mostra imatura e inexperiente quanto às questões de relacionamento quando pede “alguma dica” para a psicoterapeuta, que é a pessoa que responde às perguntas nessa seção da revista. A menina está passando por um momento de dúvidas e incertezas e procura soluções para seus problemas, podendo encontrar respostas no discurso de uma pessoa adulta e profissional, que não faz menção ao que é certo ou errado, mas afirma qual é o melhor caminho a ser tomado, além de ajudar na construção de sua identidade, já que as adolescentes buscam outras pessoas como modelo.

Com a pessoa que responde a essas perguntas é uma psicoterapeuta, Dra. Rosemeire da Silva, além de ser apta profissionalmente, utiliza-se de uma linguagem muito

próxima das adolescentes, construindo dessa forma um discurso de autoridade, mas também se apresentando como uma conselheira, uma “amiga” que entende os problemas da menina.

A psicoterapeuta reafirma discursos valorizados pelas meninas, por exemplo, de que não deve ficar parada esperando ou lembrando-se do “ex”. Os discursos veiculados valorizam a fugacidade dos relacionamentos, o prazer, a felicidade momentânea. Ao instaurar o discurso de autoridade de uma psicoterapeuta, somente são reafirmados esses valores, com autoridade de quem é profissional e pode ajudar, mas que se faz de uma amiga compreensível em relação às angústias da fase adolescente.

A psicoterapeuta utiliza palavras simples para responder aos questionamentos sobre sentimentos, conflitos, dúvidas das adolescentes, como é possível verificar no trecho a seguir:

Pelo visto, seu ex está tocando a vida dele, e você está parada, lembrando-se dos velhos tempos. Portanto não há o que fazer com os “dois” relacionamentos [...]

Procure encarar essa união, descobrir o que não está dando certo e tenha coragem para, se necessário, partir para outra.

A gíria “partir para outra”, utilizada pela Dra. Rosemeire, é própria do adolescente e mais utilizada na oralidade. Por se tratar de um público adolescente, é uma escolha linguística para se aproximar da realidade das leitoras. Por ser uma especialista da área de Psicologia, seu intuito é confortar a garota.

Em cada ambiente, em cada evento, em cada circunstância, utilizamos determinados discursos. A psicoterapeuta poderia usar termos técnicos da sua área, mas não o fez para que pudesse aproximar o seu discurso ao da adolescente.

Portanto, as matérias da revista apresentam várias gírias como recursos para aproximação entre sujeitos da comunicação, possibilitando a atitude responsiva das leitoras que ocorre por meio de questionamentos, dúvidas, comentários, relatos e experiências.

Também há aproximação da modalidade oral, como podemos observar a seguir:



Figura 10 – Título da seção tá combinado
Fonte: REVISTA ATREVIDA, maio 2010, p.44.



Figura 11 – Título da seção eh fashion
Fonte: REVISTA ATREVIDA, maio 2010, p. 38.

“Tá combinado” e “Eh fashion” são expressões que funcionam como gíria. Mais uma vez, o enunciatário utiliza essas formas da oralidade para aproximar a leitora da revista. Por se tratar de um público jovem e, nos dias de hoje, muito consumista, é pouco provável que as leitoras não se sintam atraídas por essa seção, o que, além de influenciar na venda de revista, chama as meninas como se estivesse conversando com elas.

Na seção “tá combinado”, a revista traz um acessório de vestuário e o modo correto de se usar de acordo com a moda do momento, ou seja, divulga-se o objeto da moda para influenciar o modo de se vestir das adolescentes.



Figura 12 – Toque especial
Fonte: REVISTA ATREVIDA, maio 2010, p. 44.

A maioria das jovens já se deparou com dúvidas na utilização de um acessório na hora de se vestir. A partir disso, nessa seção, há o esclarecimento dessas dúvidas, utilizando gírias do universo adolescente como: “dá um *up* no look”, “fica *chique e fashion*”. São expressões mais utilizadas na fala, mas, ao serem empregadas pelo enunciatário, têm por objetivo trazer as garotas para uma relação mais próxima ao mundo da moda e ao discurso da

revista. Além disso, verifica-se a influência da língua inglesa, idioma conhecido pela maioria desse público, seja por meio de músicas, seja pelas aulas de inglês oferecidas nos cursos regulares do ensino Fundamental e Médio.

Outros recursos linguísticos utilizados na revista são os títulos das seções escritos em letras minúsculas e com formato arredondado cheio, criando uma expressividade, uma entonação que não precisa ocorrer somente na modalidade oral, mas também é possível na escrita.



Figura 13 – Título da seção Hot
Fonte: REVISTA ATREVIDA, maio 2010, p. 22.



Figura 14 – Título da seção Podcast
Fonte: REVISTA ATREVIDA, maio 2010, p. 46.



Figura 15 – Título da seção Na garagem
Fonte: REVISTA ATREVIDA, maio 2010, p. 47.



Figura 16 – Título da seção Se liga
Fonte: REVISTA ATREVIDA, maio 2010, p. 48.

Na matéria da capa de maio de 2010, é feita uma entrevista com o astro adolescente internacional Justin Bieber, um menino de 16 anos que, aos 12, participou de um concurso de talentos e, sem nunca ter feito aulas de música, derrotou os competidores. Depois disso, ele resolveu colocar alguns vídeos na internet e, a partir disso, ganhou várias fãs pelo mundo todo.

Já no texto que precede a entrevista, observamos vários recursos linguísticos para fazer dessa entrevista uma conversa informal, sempre com a intenção de aproximar as leitoras do ídolo do momento: Justin Bieber. No trecho “[...] Mas agora em abril (finalmente) chega às lojas brasileiras o álbum do canadense [...]” (ATREVIDA, maio 2010, p.80), a repórter expressa felicidade por se tratar de algo tão esperado pelas fãs, o que indica valoração positiva sobre o cantor. Também utiliza gírias que fazem parte da linguagem adolescente como “xavequeiro” – ou seja, paquerador, galanteador – ou “menino mais fofo”, e até mesmo quando afirma que o cantor “enche a bola” das garotas brasileiras. Todos esses recursos linguísticos têm o intuito de estreitar a relação intersubjetiva, fazendo com que as leitoras se interessem pela entrevista.



Figura 17 – O fenômeno Justin Bieber
 Fonte: REVISTA ATREVIDA, maio 2010, p. 80-81.

A resposta de Bieber vai ao encontro da vontade das jovens de estarem nesse evento, como também pela possibilidade de ajuda às vítimas do Haiti, pois, na fase adolescente, o jovem começa a refletir sobre as injustiças do mundo e querem fazer algo para mudar essa situação. É uma fase de construção identitária, visto que, nessa etapa do desenvolvimento cognitivo, denominado operatório-formal, na perspectiva de Piaget, o adolescente adquire a capacidade de pensar de forma mais sistemática, mais abstrata,

Em uma das perguntas, a jornalista quer saber sobre uma música que Bieber gravou com grandes nomes da música.

Você curtiu gravar *We Are The World*, em prol das vítimas do Haiti? Muito! Poder estar lá foi maravilhoso. Trabalhar com Usher, Barbra Streisand, Celine Dion, Lionel Richie... foi simplesmente demais!
(ATREVIDA, maio de 2010, p. 82).

O título da matéria: “Fenômeno Justin Bieber”, remete à ideia de que o menino é fora da normalidade, pois, de acordo com o dicionário Larrousse Cultural (1992, p 504), fenômeno significa “pessoa ou coisa que se faz notar por seu caráter anormal ou surpreendente”. O subtítulo da entrevista: [...] Dez milhões de *page views* depois..., além de se referir às páginas da internet que foram acessadas, constrói a ideia de que, a partir daquele momento, começaria uma conversa com o cantor, fazendo parecer algo natural, corriqueiro.

As perguntas sobre a vida do jovem cantor são informações que as leitoras – e também fãs – gostariam de saber sobre seu ídolo.

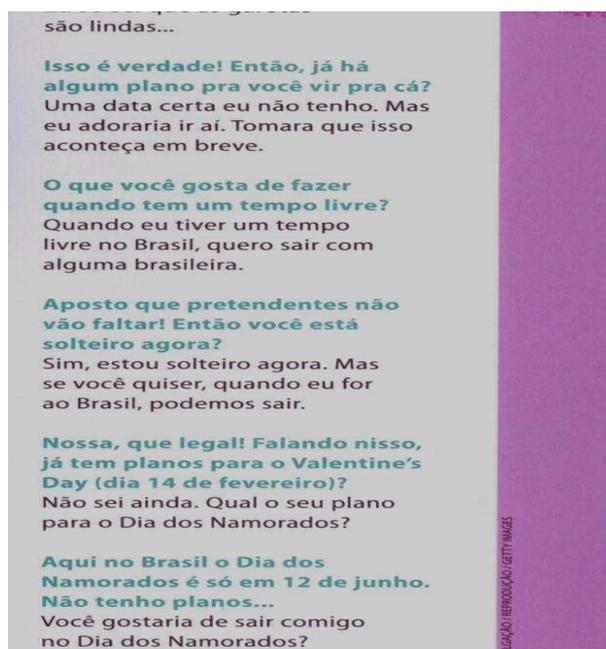


Figura 20 – Perguntas e respostas
Fonte: REVISTA ATREVIDA, maio 2010, p. 83.

Em um dos trechos da entrevista, o jovem astro afirma que “quando tiver um tempo livre, quero sair com alguma brasileira”, o que reitera a ideia muito divulgada no exterior de que as brasileiras são fáceis de serem conquistadas.

Ao final, reforçando seu interesse pelas brasileiras, Bieber convida a entrevistadora a sair com ele no Dia dos Namorados. Por meio desse discurso, é possível que

as leitoras sonhem com um a possibilidade de ser a garota com quem o cantor sairá quando visitar o Brasil.

Assim sendo, a Revista *Atrevida*, por meio dos recursos midiáticos disponíveis, veicula discursos que têm como temáticas beleza, moda, angústias, medos juvenis e entrevistas de ídolos, reafirmando a preocupação das adolescentes com sua identidade, seu corpo, sua aparência, por meio das várias linguagens.

Conclusão

No início desta pesquisa, propomo-nos a analisar as diferentes mídias utilizadas pela revista *Atrevida* – impressa e *online* – para a constituição do gênero “revista para adolescentes”, assim como conhecer os valores sociais veiculados e a construção discursiva da identidade dos jovens.

Segundo a concepção bakhtiniana sobre os gêneros secundários, as duas mídias analisadas, devido à sua complexidade e por apresentarem uma relação de convívio cultural mais amplo, organizado e desenvolvido, pertencem a essa tipologia, embora não se manifestem somente por meio da escrita, mas também pela oralidade, como na rádio Atrê que, ao realizar suas entrevistas e comentários, faz uso da linguagem falada e não da escrita.

Assim, ao mesmo tempo em que a revista encontra-se classificada como gênero secundário, mantém com as leitoras uma relação de conversa do cotidiano, de bate-papo. O que ocorre é a hibridização dos gêneros, ou seja, os textos jornalísticos apresentam características de uma conversa, muitas vezes, em forma de conselhos para as adolescentes.

A revista realiza uma interconexão entre a vida e a linguagem, ou seja, a partir dos enunciados veiculados pela revista e por meio dos *e-mails* das leitoras são expostas as vivências, dúvidas, conflitos e medos próprios da fase adolescente.

Pelo fato de o discurso da revista retratar e responder às questões da adolescência, acaba por contribuir na formação de opiniões dos jovens. Além disso, tanto a mídia impressa quanto a *online*, enuncia-se um discurso capitalista e consumista.

No discurso consumista, tudo passa a ser válido, ou seja, desde as leitoras com maior poder aquisitivo até as com menos condições financeiras podem comprar os produtos anunciados pela revista, pois há roupas que custam mais que um salário mínimo (R\$510,00), mas há também a seção “Cabe na mesada” que apresenta roupas e acessórios baratos. Ambas as mídias apresentam o consumo como algo fácil de se realizar.

Há ainda o discurso voltado à beleza excessiva e, se as leitoras não seguirem o padrão apresentado nos artigos, ficarão fora da moda, portanto, estarão sob o olhar observador e crítico do outro.

Também são enunciados discursos de aconselhamento por meio de vozes mais experientes que buscam responder às dúvidas e questionamentos das leitoras.

Quanto ao estilo, construído a partir das escolhas verbo-visuais tanto na impressa quanto na *online*, é voltado à linguagem adolescente e ao “internetês”. E para que haja a relação entre leitora e a revista, os recursos verbo-visuais são selecionados segundo as preferências das jovens, como o emprego de letras ilustradas, muitas imagens e predominância dos tons róseos. Assim, a concepção de estilo depende de como a revista concebe sua leitora, à espera de uma atitude ou compreensão responsiva ativa.

Sabemos que cada mídia possui características próprias, mas, nem por isso, deixa de utilizar recursos linguísticos e/ou audiovisuais e de retomar conteúdos temáticos uma das outras.

Por exemplo, a matéria “Como negociar com os pais?” foi veiculada na rádio Atrê por meio dos relatos de uma adolescente, o que, na interação verbal, contribui para a aproximação e credibilidade da revista com suas leitoras. Já na revista impressa, há a voz aconselhadora que dá dicas de como conversar com os pais para que as jovens consigam aquilo que almejam.

Também verificamos que cada revista faz chamadas tanto ao seu conteúdo exclusivo, como também chamadas para o conteúdo da outra mídia. Isso ocorre devido ao fato de a marca *Atrevida* apresentar seu conteúdo tanto na forma impressa quanto *online*. Assim, é importante que seja comprada a revista impressa e acessado seu *site*.

Finalizando, podemos afirmar que, enquanto a revista impressa utiliza os recursos linguísticos e imagéticos para a manutenção e fortalecimento com suas leitoras, a *online*, além desses recursos, também utiliza outras mídias, como a TV e a rádio.

Discursivamente, a revista comporta-se como uma “amiga das adolescentes”, mostrando-se aberta aos questionamentos e soluções de assuntos considerados “tabus” (namoro, amizade, sexo, conflitos, relacionamento com os pais, entre outros). Por sua vez, as adolescentes encontram respostas e sentem-se à vontade para se expressarem, pois os assuntos tratados vão ao encontro dos interesses das jovens e contribuem para a constituição da identidade adolescente.

Referências

ATREVIDA: São Paulo, n. 188, maio 2010.

ATREVIDA online. Disponível em: <<http://www.atrevida.uol.com.br>>. Acesso em: 3 maio 2010.

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. Tradução de Paulo Bezerra. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BRAIT, Beth. *Bakhtin: conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2007.

COSTA, Cristina. *Ficção, comunicação e mídias*. São Paulo: SENAC, 2002.

FIORIN, José Luiz. O dialogismo. In:_____. *Introdução ao pensamento de Bakhtin*. São Paulo: Ática, 2006.

GOUVEIA, Adrieli. *Análise do discurso dos gêneros jornalísticos: a entrevista e o seu estudo no meio escolar*. 2009. (Monografia de Iniciação Científica em Letras). Uni-Facef Centro Universitário de Franca, Franca, 2009.

MACQUAIL, D. *Mass communication theory*. London: SAGE PUBLICATIONS, 1982.

ORTEGA, Francisco. *Utopias corporais substituindo utopias sociais: identidades somáticas e marcas corporais na cultura contemporânea*. Rio de Janeiro: UCAM, 2003.

SANTAELLA, Lúcia. *Cultura das mídias*. São Paulo: Experimento, 2003.

SILVA, Juliana Ferreira; SÍMARO, Sandra Maria. *Revista Capricho: um estudo sobre a influência do suporte computador*. 2007. (Trabalho de Conclusão de Curso de Letras). Uni-Facef Centro Universitário de Franca, Franca, 2007.