

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA JULIO DE MESQUITA FILHO
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO – FAAC
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

MARIANE RIBEIRO DANTAS

ETHOS *TODATEEN*: UMA ANÁLISE DA REVISTA DE 1996 ATÉ 2015

BAURU
FEVEREIRO / 2017

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA JULIO DE MESQUITA FILHO
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO – FAAC
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

MARIANE RIBEIRO DANTAS

ETHOS *TODATEEN*: UMA ANÁLISE DA REVISTA DE 1996 ATÉ 2015

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, da Universidade Estadual “Júlio de Mesquita Filho”, como um dos requisitos para a obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social: Jornalismo, sob orientação da professora doutora Érika de Moraes.

BAURU
FEVEREIRO / 2017

MARIANE RIBEIRO DANTAS

ETHOS *TODATEEN*: UMA ANÁLISE DA REVISTA DE 1996 ATÉ 2015

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, da Universidade Estadual “Júlio de Mesquita Filho”, como requisito para a obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social: Jornalismo, sob orientação da professora doutora Érika de Moraes.

Bauru, ____ de _____ de 2017.

Prof. Me. Liliane de Lucena Ito
Membro da banca examinadora

Prof. Dra. Lucilene dos Santos Gonzales
Membro da banca examinadora

Prof. Dra. Érika de Moraes
Orientadora e presidente da banca examinadora

BAURU
FEVEREIRO / 2017

Dedico este trabalho aos meus pais, sem o apoio e os esforços deles eu não seria nada.

Agradecimentos

Agradeço imensamente à Érika, por ter acreditado em mim desde o começo da minha graduação e ter acompanhado todo meu crescimento acadêmico. Obrigada pela orientação, paciência e apoio nesses meus primeiros passos dentro do mundo acadêmico e da Análise do Discurso.

Agradeço aos meus pais, porque sem eles eu não estaria aqui e sem o apoio deles durante toda a minha graduação eu não teria chegado tão longe.

Agradeço aos meus amigos que me aguentaram tento várias crises nesses últimos meses. Em especial à Gi, Ana e Lelly, por me oferecerem um abraço quentinho e muito amor quando eu achava que não ia conseguir; ao OB por responder minhas mensagens desesperadas e dizer em todas elas que ia ficar tudo bem; e ao Gustavo por todas as frases motivacionais de que eu ia conseguir e de que o trabalho estava ficando “top”. Vocês foram muito importantes para eu não surtar de vez. Obrigada por toda paciência.

Agradeço à banca examinadora, Liliane e Lucilene, por aceitarem o convite e por analisarem com carinho e dedicação este trabalho.

Agradeço à Editora Alto Astral por me permitir ter acesso ao acervo de revistas *todateen* sem as quais não seria possível concluir este trabalho.

Agradeço finalmente à Unesp, por me proporcionar quatro anos de descobertas e aprendizados que mudaram minha vida para sempre.

Time may change me
But you can't trace time
David Bowie

Resumo

Este trabalho objetiva analisar a revista *todateen* ao longo dos anos com enfoque nas matérias que trazem como tema principal os relacionamentos amorosos. Procura entender quais foram as mudanças de discurso ocorridas no decorrer dessas edições e como essas mudanças refletem a sociedade. O respaldo teórico-metodológico é a Análise do Discurso de linha francesa com ênfase nas definições de *ethos* e cenografia propostas por Dominique Maingueneau (2005 etc.).

Palavras-chave: Análise do discurso. Revista. *todateen*. Ethos.

Abstract

This work aims to analyze the *todateen* magazine with a focus on the statements that brings relationships as the main theme. And also seeks to understand wich was the discursive changes that occurred in these statements and how them reflect the society. The theoretical and methodological support is the french line discourse analysis with emphasis in the definition of *ethos* and scenography, proposed by Dominique Maingueneau (2005)

Key-Words: Discourse analysis. Magazine. *todateen*.

Sumário

1. Introdução	9
2. O que é revista?	12
3. Respaldo teórico-metodológico: a Análise do Discurso de linha francesa	22
3.1 Interdiscurso.....	25
3.2 Ethos e Cenografia	27
4. <i>todateen</i>.....	32
4.1 Análises das revistas	34
4.1.1 1996.....	34
4.1.2. 2000.....	43
4.1.3. 2005.....	50
4.1.4. 2011.....	56
4.1.5. 2015.....	60
5. Considerações finais.....	63
Referências bibliográficas.....	67

1. Introdução

A proposta deste trabalho é buscar identificar as mudanças no discurso sobre relacionamento ocorridas na revista *todateen* ao longo dos anos, desde sua criação até os dias atuais. O objetivo é procurar marcas discursivas que apontem e mostrem como a revista reflete as mudanças que acontecem na sociedade ao mesmo tempo em que também é promotora de mudanças.

Escolhemos revistas como tema central para o trabalho porque se trata de um veículo que tem maior contato com o público em razão da sua linguagem e também de ser mais segmentado que um jornal impresso ou um programa televisivo. Dentro da escolha de revista como tema central, a *todateen* foi selecionada por ser uma revista de Bauru, o que além de proporcionar maior facilidade em consultar o acervo, também mostra como uma produção local acabou ganhando destaque nacional, pois se trata de uma revista vendida no Brasil inteiro.

O *corpus* escolhido para as análises é um conjunto de edições da revista *todateen* e fizemos um recorte de período. A proposta original era que fosse escolhida uma edição do mês de junho (Dia dos Namorados) a cada cinco anos a partir de 1995, porém, como a revista só começou a ser publicada em dezembro de 1995, a primeira edição foi de junho de 1996, seguida por 2000, 2005, 2011 (pois não foi encontrada a edição de 2010) e, por fim, a edição de junho de 2015. A revista foi escolhida por ser de grande circulação dentro do país, com uma tiragem de 85 mil exemplares por mês, segundo o site da editora Alto Astral, e com isso acaba sendo de grande influência para o público jovem. Analisar a maneira como as revistas estão se dirigindo a seu público é importante para perceber as mudanças que acontecem na nossa sociedade e como essas mudanças se refletem nos discursos sociais vigentes.

O objetivo principal do trabalho é observar marcas discursivas presentes nas edições analisadas que possam ser associadas aos discursos existentes na sociedade na época de suas publicações. Ao mesmo tempo em que pretendemos encontrar essas marcas, também é um dos objetivos do trabalho analisar como a revista consegue representar a sociedade da qual ela faz parte e como suas reportagens e matérias são reflexos dessa mesma sociedade. É interessante notar que algumas mudanças, principalmente a respeito do papel da mulher e sobre

relacionamentos, são bem evidentes e denotam uma reação ao crescimento de temáticas feministas, que antes estavam restritas a grupos de discussões fechados, e agora têm ganhado cada vez mais espaço.

Optamos pelo respaldo teórico-metodológico da Análise do Discurso de linha francesa, por considerar o discurso não apenas como uma enunciação, mas inserido em um contexto histórico-social. Nesse ponto o embasamento teórico que a Análise do Discurso proporciona é primordial para as análises dos discursos presentes na *to dateen*. Isso porque segundo a AD não é possível considerar um discurso sem que seja levado com conta todo o contexto que o envolve e também as condições de produção que existiam quando eram produzidos.

A AD também foi escolhida como respaldo teórico metodológico porque não considera apenas o texto escrito como sendo parte do discurso, mas leva também em consideração os elementos não verbais, como ilustrações e fotografias, pois eles também fazem parte da imagem que o autor pretende transmitir ao seu expectador.

A AD proporciona um panorama mais global do discurso, uma vez que segundo Pêcheux (1990 [1969] apud MORAES, 2014, p.1086), não é possível analisar um discurso fechado em si mesmo, mas é necessário “referi-lo ao conjunto de discursos possíveis a partir de um estado definido das condições de produção”.

Dentro dessa área de pesquisa, nos atemos especialmente à noção de *ethos* proposta por Dominique Maingueneau que pode ser definido como o “caráter” discursivo de determinado enunciado, isto é, qual a imagem que determinado enunciado pretende transmitir ao seu interlocutor. “Todo discurso, oral ou escrito, supõe um *ethos*: implica uma certa representação do corpo do seu responsável, do enunciadador que se responsabiliza por ele” (MAINGUENEAU, 1998, p.60).

O conceito de cenografia também foi utilizado, pois, para a construção do *ethos* é necessário que exista uma cenografia e que ela seja validada pelas condições de enunciação. Isto é, que existam marcas discursivas que sejam capazes de criar no leitor uma imagem sobre quem é responsável pelos discursos. A criação de uma imagem consistente é importante para que o discurso da revista tenha credibilidade diante das suas leitoras, por isso que analisar a cenografia é importante.

Ao longo das análises, é possível notar o quanto é importante fazer análises de publicações ao longo do tempo, pois, com o distanciamento, tornam-se mais evidentes as mudanças discursivas que acompanham as mudanças na sociedade

também. Isso porque tais mudanças são mais perceptíveis quando elas não estão mais tão condizentes com a visão e o posicionamento atual. Como veremos ao longo do trabalho, em edições mais antigas das revistas, encontramos mais marcas que causassem estranhamento e, assim, buscamos contextualizar essas marcas com a sociedade da época de cada uma.

O trabalho foi estruturado de forma que, primeiro, seja apresentado o embasamento teórico para as análises. Em seguida, são apresentadas as análises das páginas das edições escolhidas da revista, incluindo algumas imagens dessas páginas, de forma que fosse possível acompanhar as análises em sua relação com a reportagem em questão. Por fim, apresentamos as considerações finais.

2. O que é revista?

As revistas têm papel importante como representações da sociedade. Elas refletem o que acontece em seu tempo, por isso podemos dizer que são um indicativo dos valores sociais correspondentes a determinados momentos históricos, além de informarem as pessoas sobre fatos cotidianos de maneira mais leve em termos de linguagem, em relação ao jornal. Além disso, trazem informações mais aprofundadas em relação às notícias diárias, falam de cultura, comportamento, beleza e outros assuntos que não são comuns estarem nas páginas no jornal diário. Por apresentar um conteúdo que, muitas vezes, não é apenas informativo, mas que mistura também diversão e cultura, as revistas podem atingir públicos mais variados, e com maior profundidade do que o jornal impresso, sendo mais bem aceita por aqueles que o jornal não dava conta de abraçar, como as mulheres e os jovens.

As revistas procuram se adequar ao que está acontecendo no mundo, mas vão muito além dos fatos em si. Elas procuram trazer mais do que os jornais trazem, fazendo análises mais aprofundadas sobre um determinado assunto, esmiuçando os pormenores que envolvem um tema. Além disso, elas procuram mostrar mais do que os jornais e falam de assuntos que antes eram deixados para as conversas informais, porque não eram considerados de grande importância, como moda e beleza.

Revistas refletem a sociedade do seu tempo – mudanças políticas, econômicas, sociais, os novos comportamentos e as inovações (...). Os jornais tiveram papel fundamental no processo de democratização da maioria dos países, e as revistas, que historicamente se desenvolveram para informar, divertir e distrair, formaram o jeito de pensar, os costumes, os estilos e a cultura do mundo moderno (ALI, 2009, p.306).

As primeiras revistas surgiram durante o séc. XVII e lembravam muito mais livros do que o formato como as conhecemos atualmente. Com o intuito de proporcionar maior entretenimento, elas traziam mais gravuras e fotos do que os jornais tradicionais, também serviram como forma de aprendizado para parte da população que não tinha condições de comprar livros, pois as revistas eram mais baratas, falavam inicialmente sobre temas específicos, juntando vários textos sobre um mesmo assunto.

As revistas nasceram, por um lado, sob o signo da mais pura diversão – quando traziam gravuras e fotos que serviam para distrair seus leitores e transportá-los a lugares aonde jamais iriam, por exemplo. Por outro lado, ajudaram na formação e na educação de grandes parcelas da população que precisavam de informações específicas, mas que não queriam – ou não podiam – dedicar-se aos livros (SCALZO, 2013, p.13-14).

O principal objetivo da revista era aprofundar assuntos específicos voltados para um público ainda mais exclusivo e não demorou até se tornarem populares, alcançando mercados com bilhões de exemplares por ano. Além de ganharem mais espaço, as revistas também foram melhorando a qualidade da impressão, tornando-se mais atrativas e interessantes, pois conseguem reunir entretenimento e informações em uma mesma publicação.

As revistas surgiram monotemáticas e, com o tempo, foram se tornando multitemáticas. Esse aspecto multitemático permitiu que, em 1693, surgisse na França o primeiro modelo de revista de pauta variada, *Mercúrio das Senhoras*, primeira revista feminina. Mais tarde, esse modelo se espalhou pelo mundo todo, tendo como foco principal os afazeres domésticos e as novidades da moda.

No século XIX, outro modelo de publicação acaba se espalhando, o da revista especializada. Esse tipo de publicação fala apenas de um tema em todas as edições. Assim, profissionais de várias áreas do conhecimento puderam contar com revistas específicas que traziam sempre as últimas novidades na área.

Com o avanço técnico das gráficas, as revistas se tornaram o meio ideal, reunindo vários assuntos em um único lugar e trazendo belas imagens para ilustrá-los. Era uma forma de fazer circular diferentes informações concentradas sobre os novos tempos, a nova ciência e as possibilidades que se abriam para uma população que começava a ter acesso ao saber. (SCALZO, 2013, p.20).

A periodicidade da revista também contribui para que o conteúdo que chega seja mais elaborado e específico. Com intervalos que podem ir de uma semana até um mês ou mais entre uma publicação e outra, o conteúdo das revistas acaba sendo mais bem apurado e também mais diversificado, já que não tem a obrigatoriedade do jornal diário de apresentar as notícias do dia. As revistas “cobrem funções culturais mais complexas que a simples transmissão de notícias. Entretêm, trazem análises, reflexão, concentração e experiência de leitura” (SCALZO, 2013, p.13).

Outro fator que contribuiu muito para o crescimento das revistas é a característica desse tipo de publicação de se dirigir diretamente ao leitor de forma mais específica, criando maior aproximação com ele e, conseqüentemente, uma identificação maior. Não é à toa que podemos separar as pessoas como leitores dessa ou daquela revista em função desse caráter de identificação, pois cria-se a ideia de pertencimento a um determinado grupo de leitores.

Essa característica da revista associada à praticidade do seu formato faz dela uma amiga para todas as horas. É fácil de carregar e de manusear, o que faz com que seus leitores a levem para todos os lados como uma companheira que está lá para fornecer toda informação e ajuda que ele precisa, a revista escuta e responde às dúvidas e atende as suas expectativas. É uma “relação de um-com-um, familiar, íntima, envolvente. A revista fala do que interessa ao leitor, levando em consideração seus desejos e expectativa, expressando suas esperanças e preocupações” (ALI, 2009, p.19).

Essa característica de criar identificação é refletida no fato de que nas revistas o leitor é muitas vezes tratado como “você”, pois se trata de uma publicação mais personalizada. Scalzo faz uma analogia em que compara a televisão com um estádio de futebol, onde a informação é divulgada de maneira ampla para uma multidão de pessoas. O jornal impresso seria um grande teatro, em que, apesar do público reduzido, ainda não é possível definir para quem se está falando. Nessa analogia, em que a revista aparece como um teatro menor, com um público mais bem selecionado, ainda não é possível direcionar a informação de maneira precisa para cada leitor, mas o conteúdo já é mais bem selecionado para agradar esse leitor.

“A revista entra no espaço privado, na intimidade, na casa dos leitores” (SCALZO, 2013 p.14). Ao criar uma linguagem que fala diretamente com quem está lendo, que trata o leitor de uma maneira mais próxima, a revista deixa de existir apenas no meio público e começa a fazer parte da vida íntima das pessoas. O conteúdo das revistas também cria essa aproximação com o leitor, já que ela não apresenta apenas as notícias diárias e os acontecimentos mais recentes do mundo, como faz o jornal, ela explora outros temas que estão mais ligados ao cotidiano do leitor, informações que podem ser úteis no dia a dia de quem está lendo. Ao invés de apenas informar, a revista vai além e traz dicas ao leitor, oferece entretenimento,

“a revista fala do que interessa ao leitor, levando em consideração seus desejos e expectativa, expressando suas esperanças e preocupações” (ALI, 2009, p.19).

Poder trabalhar o conteúdo de maneira mais dinâmica permite às revistas atingir públicos que não estão ao alcance dos jornais diários e que estão em busca de publicações que sejam mais abrangentes e específicas. Além disso, faz também com que as revistas sejam mais segmentadas, ou seja, com um conteúdo mais específico e voltado para determinado público.

As revistas são o meio de comunicação que mais segmenta seus produtos. A maioria delas são direcionadas para públicos muito específicos, com exceção das notícias semanais, que são mais abrangentes. Em geral, apresentam publicações que foram feitas pensadas para um determinado tipo de leitor.

Essa segmentação das revistas é o resultado de um tipo de jornalismo que vai contra o convencionalmente usado em jornais diários. Tradicionalmente, o jornalismo simula a objetividade, considerando que o importante para uma boa notícia é deixar os fatos o mais direto possível, com o mínimo de intervenção do jornalista. As revistas, por outro lado, apresentam uma forma mais livre de noticiar um acontecimento, podendo o leitor se envolver no que está sendo contado.

É nesse envolvimento que as revistas conseguem criar uma relação de aproximação com o leitor e, dessa forma, ir definindo o seu nicho de mercado. Pode-se notar que essa relação da revista com o leitor é uma via de duas mãos, já que ao mesmo tempo em que a revista define o seu público através da forma como são construídas as matérias, o público também elege esta ou aquela revista em função do conteúdo. “Isso implica que, se, por um lado, a revista impõe comportamento, esta imposição só sobrevive se encontrar respaldo na sociedade” (MORAES, 2013, p.3).

Muitas vezes, as revistas apresentam uma boa ideia de como é ou pensa a sociedade, o que está acontecendo no momento, isso porque elas apresentam no seu conteúdo aquilo que seu público deseja ler e, muitas vezes, esse desejo do público é um reflexo de como a sociedade se comporta. Por exemplo, durante as eleições presidenciais, a maioria das revistas de circulação semanal oferecia informações sobre os candidatos. Ao mesmo tempo, as revistas também podem ditar o que a sociedade pensa sobre determinado assunto, principalmente se for uma publicação de grande influência dentro de seu meio. Um exemplo é a revista *Vogue*, que serve como base para muitas pessoas definirem o que está ou não na

moda. Outro exemplo são as revistas voltadas para o público jovem, que enxerga na revista uma conselheira sobre como se comportar nessa ou naquela situação.

Cada revista acaba criando o seu próprio nicho de leitor. Esse leitor é habituado com a revista, à forma que ela tem, como ela apresenta cada matéria e também cada seção. Essa familiaridade que a revista proporciona é que a diferencia do jornal impresso, pois a revista transmite a sensação de que foi feita especialmente para aquele leitor, pensada para ele.

Ao mesmo tempo em que apresenta essa familiaridade, a revista tem também que surpreender o leitor, trazer informações que ele nem espera saber, mas que no fim podem ser úteis no dia a dia. A revista também se caracteriza por ser capaz de informar, divertir e instruir seus leitores de uma maneira mais leve e próxima, como um amigo que conta uma novidade.

Em função dessa familiaridade que a revista tem que ter com o seu leitor é preciso que ela saiba onde está e para onde está indo. A revista precisa ter bem definido a que veio e quais são seus objetivos. O que se pretende com aquela publicação, saber qual é a “razão editorial de ser” é fundamental para que tenha uma cara própria e consiga se estabelecer no mercado. Saber qual o conceito da revista, além de dar a ela uma identidade, também auxilia no lançamento de cada edição, já que os editores sabem qual a fórmula que funciona e que deve ser seguida.

O plano editorial de uma revista é “o fio condutor, que mantém o editorial nos trilhos” (ALI, 2009, p.47). Ter um plano definido faz com que a revista não perca o rumo do que está publicando e, dessa forma, construa edições que são coesas entre si e que conseguem se relacionar. O plano faz parte da identidade da revista, diz o que ela é e define tudo que o veículo vai apresentar em suas páginas. “O plano estabelece a missão, os objetivos e a fórmula editorial. Define quem são os leitores da revista, planeja os cenários futuros para a publicação, levanta dados sobre a concorrência, antevê os possíveis riscos e propõe estratégias de ação” (SCALZO, 2013, p.61 – 62).

Outro aspecto importante na construção de uma revista é a sua fórmula editorial, isto é, o modelo de montagem que vai seguir ao longo da sua existência. “A fórmula organiza todos os elementos da revista, lógica e coerentemente, em um pacote reconhecível a cada edição” (ALI, 2009, p.56). Cada revista tem uma fórmula

específica que funciona junto com a sua missão editorial e com o que o público espera encontrar em cada parte da revista.

Ao mesmo tempo, a redação tem que estar atenta ao que o leitor espera encontrar na revista, o que ele quer ler e que será relevante para o seu cotidiano. Para ter sempre em dia quais os interesses do público, a revista precisa manter com ele uma relação bem estreita que é construída através de pesquisas que podem ser feitas formal ou informalmente, “por telefone, por meio de questionários encartados nos exemplares e ainda promover encontros com leitores, na redação ou fora dela” (ALI, 2009, p.34). Atualmente a internet tem se mostrado uma grande aliada na relação da redação com o público. As redes sociais acabaram se tornando uma forma de promover a revista e também de conversar com os leitores, pois as críticas e sugestões acontecem em tempo real. No caso da *todateen*, esse contato é ainda mais próximo, pois o público, garotas entre 11 e 18 anos, está sempre conectada às redes sociais como o Twitter, Snapchat, Instagram e Facebook, e interage diretamente com a redação.

Além de proporcionar esse meio de contato, a internet também pode oferecer um conteúdo extra que vai além da revista impressa. Porém, ao mesmo tempo em que a internet pode ajudar, ela também é uma concorrência para as revistas, já que possui uma vasta gama de conteúdo de fácil acesso. E é importante que a revista tenha meios de competir, para isso ela oferece ao leitor interações que a internet não consegue como a experiência do toque, de ter a revista nas mãos, de ter um papel de melhor qualidade, imagens bonitas e, no caso da *todateen*, os pôsteres que permitem que as compradoras das revistas se sintam mais próximas dos seus ídolos.

A revista precisa conseguir acompanhar o leitor que está em constante mudança e não apenas ele, mas as matérias, seções e boxes da revista também precisam estar condizentes com o que acontece na sociedade. A publicação tem que acompanhar o que está acontecendo com o seu público e o que está se tornando interesse e o que está deixando de ser. Com tudo mudando cada vez mais rápido, as redações precisam estar sempre atentas ao que o público quer e precisa encontrar na revista.

A revista precisa se manter focada no leitor para conseguir acompanhar as mudanças pela qual ele passa, principalmente em se tratando de uma revista para adolescentes, como é o caso da *todateen*, em que os interesses das meninas

mudam muito rapidamente, porque elas também estão mudando constantemente. É preciso que o jornalista saiba exatamente para quem ele está escrevendo e que trabalhe para atender as necessidades desse público sem a interferência de fatores externos. O jornalista precisa estar o tempo todo em busca do que seu público quer encontrar na revista e, para isso, ele tem que sair a campo em busca dessas novidades. “Uma das razões básicas do ‘desvio de foco’ é a presunção dos jornalistas, que acham que já sabem tudo sobre o que seus leitores e leitoras precisam [...]. Assim, trabalham praticamente sem sair às ruas” (SCALZO, 2013, p.62). Jornalista precisa estar atento às necessidades do público e também ao que acontece fora das redações, para fornecer sempre um conteúdo que, além de agradar, também seja interessante e ajude o leitor a se situar na sociedade.

Para que esse conteúdo chegue ao leitor de forma prazerosa e que o incentive a continuar comprando aquela revista, o jornalista precisa estar atento ao texto que escreve. O texto de revista é diferente do texto do jornal ou da internet, “além de conter informações de qualidade, exclusivas e bem apuradas, o texto de revista precisa de um tempero a mais” (SCALZO, 2013, p.76). O jornalista de revista tem que ter em mente que ele está escrevendo para um público muito específico e que deve estar de acordo com o que esse público espera encontrar e também com a linguagem que esse público utiliza. Por exemplo, revistas voltadas para o público jovem têm uma linguagem mais próxima do coloquial, enquanto na revista científica, a linguagem é mais formal e específica.

Para conquistar a atenção do público, a revista requer uma capa e um design que seja atraente ao seu tipo de leitor, com imagens e chamadas que se destaquem das demais e conquistem o leitor.

“Uma boa imagem será sempre importante” (SCALZO, 2013, p.63), a foto é o primeiro elemento que chama a atenção do leitor. Muitas revistas optam por utilizar uma mesma fórmula no momento de definir qual vai ser a capa da publicação, seja uma foto que segue um mesmo estilo ou mesmo uma ilustração que seja uma marca da revista. Essa padronização ajuda na construção da identidade da revista, combinado ao logo, que é outra forma de a revista conquistar o leitor na banca de jornais, principalmente quando uma revista detém certa credibilidade com o público que tende a comprar aquela em que ele mais confia. Ter a identidade visual bem construída também é muito importante para a definição da revista e de quem ela é, “podemos dizer que a revista com personalidade visual bem construída [...] poderia

arriscar-se a retirar seu logotipo da capa que, mesmo assim, seria reconhecida por seus leitores” (SCALZO, 2013, p.64).

Junto com essa padronização da capa da revista, é importante que o seu interior também seja o mais homogêneo possível para não provocar estranhamento no leitor. Essa homogeneização é importante para definir qual será a “voz” da revista, que deve ser a mesma desde a concepção das pautas até o projeto gráfico (SCALZO, 2013, p.66). E quem dita qual será a voz da revista é novamente o leitor, pois o seu conjunto de valores e interesses é que determinará qual pauta será escolhida, qual matéria de capa, como será diagramada, qual tipologia usar. O projeto gráfico também tem que considerar qual o conteúdo da publicação e a periodicidade dela. Revistas mensais têm maior liberdade para alterarem sua diagramação entre uma edição e outra porque têm um espaço maior entre as publicações, enquanto uma revista semanal geralmente é diagramada em módulos fixos, pois o tempo disponível para essas alterações é pequeno.

Todos esses fatores também são importantes no momento da mudança do projeto gráfico, que deve ser reformulado de tempos em tempo para acompanhar o público e as mudanças pelas quais ele passa. Segundo Scalzo (2013), a frequência com que acontece a reformulação do projeto está muito relacionada ao tipo de público de cada revista; a autora cita como exemplo que publicações voltadas para adolescentes tendem a se reformular com mais regularidade em razão do seu público estar sempre ávido por novidades.

Ter um bom projeto gráfico é importante não apenas para que a identidade da revista seja bem definida visualmente, mas também para que os textos e as fotografias tenham a mesma visibilidade em uma página. Não apenas ter boas fotos ou bons textos, mas saber usar esses recursos para que eles estejam em harmonia dentro da revista.

As fotografias e ilustrações são, inclusive, partes essenciais de uma revista, “desde que foi lançada a primeira revista ilustrada, elas [revista e imagens] nunca mais se separaram (SCALZO, 2013, p.71). Tanto por conta da qualidade do papel e da impressão, as revistas sempre souberam usar bem as fotografias em suas publicações. O fotojornalismo brasileiro ganhou grande destaque graças a revistas como a Realidade e O Cruzeiro, que sempre traziam imagens de grandes fotógrafos em suas páginas. Mas, além do fotojornalismo, outra modalidade de foto que é bem constante nas revistas é a foto produzida, que é feita em estúdio e conta com

modelos e equipe técnica. Existem dois tipos de fotos produzidas, aquelas que acompanham o texto e têm um processo de produção como o do cinema e da televisão, e as reportagens visuais, em que uma reportagem é construída apenas usando imagens e pequenos textos de apoio. Costumam ser produzidas as fotos de capa e editoriais de moda, por exemplo. Atualmente, existe ainda a possibilidade de compra de fotos por meio de banco de imagens.

Ao fazer uma notícia, o jornalista está escrevendo uma história, relatando acontecimentos que já foram vividos e que precisam ser contados. No caso da revista *todateen* não é diferente, elas contam histórias de leitoras e de famosos com o intuito tanto de informar quanto de usar como ilustração para exemplificar uma reportagem, ou então trata-se de uma forma de introduzir um assunto. Em quase todas as reportagens da *todateen*, há o relato de alguém que, de certa forma, exemplifica as situações que estão sendo contadas; no caso de ser alguma dúvida relacionada ao tema, a revista apresenta a fala de um profissional.

A escolha do que será contado em cada uma das edições segue uma linha editorial que, na maior parte, está relacionada às pesquisas feitas pelas redações para conhecer bem o seu público, e, muitas vezes, “o comunicador aplica determinados padrões que não são, na maioria das vezes, conscientemente procurados” (MEDINA, 1988, p.99). Mas são padrões que, se avaliados a partir de seu valor contextual, refletem as relações com a angulação, a edição e a captação de determinada informação (MEDINA, 1988, p.99).

A maneira como as informações são tratadas pelos jornalistas no momento de elaboração da reportagem tem alguma base no esquema de narração literária. Medina cita Edwin Munir ao falar sobre as estruturas narrativas: para ele, a forma de ficção em prosa mais simples é a história, que registra uma sequência de acontecimentos que, em geral, são maravilhosos. Munir propõe três narrativas básicas: romance de ação, em que os eventos são contados de forma a criar uma tensão sobre o que vai acontecer; romance de personagem, a ação passa a servir ao personagem para que ele mostre seus atributos que estão ali desde o começo da narrativa; e romance documental, que tem uma preocupação de ter referência com a realidade. Sendo esse último o que mais pode ser relacionado com o jornalismo, já que uma das bases da prática jornalística é a fidelidade com o mundo real.

O que realmente interessa do esquema de Munir [...] são as três abordagens de narrativas básicas, uma experiência que não é apenas dos artistas mas, antes de mais nada, de signos narrantes que documentam a relação escritor-leitor/ouvinte-narração. Evidentemente o jornalismo, inscrito na indústria cultural teria de aproveitar e aproveita fórmulas verbais experienciadas numa tradição histórica (MEDINA, 1988, p.101)

Indo para a questão das sequências informativas e ritmos narrativos presentes no jornalismo, é possível encontrar “alguns indicadores básicos da experiência literária projetada ao jornalismo industrial e, portanto, na cultura de massa” (IBID, p.102). Isso porque a tradição jornalística acaba utilizando as formas de narrativas que permitem um consumo rápido e fácil, geralmente seguindo a cronologia dos acontecimentos em uma tentativa de manter a realidade do fato referenciado.

Sendo a mensagem jornalística um produto da indústria cultural, ela desenvolveu mecanismos verbais que tem como principal função chamar a atenção e conquistar o leitor para o produto/matéria.

O apelo verbal, articulado com o apelo visual, exige um estudo particular na formação linguística. Está integrado no ritmo narrativo em geral, na posição que o narrador assume e nas cenas de realidades concretas, mas como elemento de formulação é um foco em si, de tal maneira que na elaboração redacional representa um momento de preocupação especial por parte do emissor (MEDINA, 1988, p.118).

Essa definição do apelo verbal pode ser relacionada com a Análise do Discurso de linha francesa, que, além do texto, considera também, para a análise discursiva, o papel das ferramentas disponíveis ao enunciador no momento de elaboração do enunciado, a partir das quais os produtores de conteúdo buscam criar no leitor interesse pelo conteúdo/produto.

3. Respaldo teórico-metodológico: a Análise do Discurso de linha francesa

A análise do discurso (AD) surge com o propósito de fazer entender que quaisquer enunciações estão vinculadas à história e à ideologia. Durante esse processo, o Outro (uma espécie de “voz” vinculada à outra posição discursiva) tem papel fundamental na elaboração do significado. O ato de enunciação passa a ser entendido como parte de um contexto mais amplo, deixando claro que há uma relação entre o linguístico e o social.

Mobilizamos a AD neste trabalho por considerar a construção do discurso como algo que vai além do que está sendo falado, mas também todo o contexto que está por trás desse enunciado. Isso significa que o discurso é parte intrínseca das práticas histórico-sociais, e que além de serem dependentes dessas práticas, os discursos também podem afetar essas mesmas condições (POSSENTI apud SALGADO, 2008, p.83).

A partir do conhecimento da dualidade da linguagem, estudiosos passam a entender os fenômenos linguísticos a partir de uma perspectiva que não está centrada apenas na língua, mas também no contexto histórico social em que o discurso está inserido. “O ponto de articulação dos processos ideológicos e dos fenômenos linguísticos é, portanto, o discurso” (BRANDÃO, 1997, p.12).

A linguagem enquanto discurso é interação social e está repleta de sentido e ideologias. Trata-se de um elemento de mediação entre o homem e a realidade, pois o discurso é a representação do real. Um campo de conflito ideológico que não pode ser separado do social, pois o contexto histórico social em que está inserido é parte intrínseca do próprio discurso.

Nesse contexto, a análise do discurso aparece como uma forma de encontrar e esclarecer as relações entre linguagem e ideologia. “Sistema de significação da realidade, a linguagem é um distanciamento entre a coisa representada e o signo que a representa. E é nessa distância, no interstício entre a coisa e a sua representação sónica que reside o ideológico” (BRANDÃO, 1997, p.10). A AD está ligada a uma certa tradição europeia de relacionar o texto com a sua história. A AD não se limita apenas ao campo linguístico, tendo como característica a sua interdisciplinaridade.

Em razão dessa mesma interdisciplinaridade, para garantir que a AD não seja vista apenas como ferramenta linguística, é preciso levar em conta outros fatores

que compõem o discurso: como quem e onde o discurso é produzido, o espaço configurado ao discurso dentro do seu próprio interdiscurso e a ideologia que o discurso carrega. Neste trabalho, o foco será nos textos da revista *todateen* e nos discursos que ele carrega. É preciso levar em consideração que a revista é produzida para um público muito específico e que ela fala diretamente com esse público, utilizando a linguagem dele e falando sobre assuntos que interessam a esses leitores.

A noção de discurso que é utilizada na AD é a de que se trata de uma dispersão, e cabe à análise discursiva entender e relacionar os elementos que fazem parte dessa dispersão. Esses elementos se apresentam em um sistema que os relaciona, e é a partir dessa relação que o discurso faz sentido.

O discurso pode ser definido como um conjunto de enunciados que se referem a uma mesma formação discursiva, sendo enunciado entendido como o lugar de manifestação do sujeito.

Para que um enunciado se constitua como discurso, ele precisa de três bases: a formação ideológica, a formação discursiva e as condições de produção. As condições de produção devem ser entendidas como o contexto histórico social em que o discurso está inserido. O primeiro a desenvolver uma definição do que são as condições de produção foi Pêcheux, ao analisar os protagonistas de um enunciado não como “presença física de organismos humanos” (IBID, p.36), mas como representações de lugares preestabelecidos na formação social.

No discurso, as relações entre os lugares, objetivamente definíveis, acharam-se representadas por uma série de ‘formações imaginárias’ que designam o lugar que destinador e destinatário atribuem a si mesmo e ao outro, a imagem que eles fazem do seu próprio lugar e do lugar do outro. Dessa forma, em todo processo discursivo, o emissor pode antecipar as representações do receptor e, de acordo com essa antevisão do ‘imaginário’ do outro, fundar as estratégias de discurso. (BRANDÃO, 1997, p.36)

As condições de produção ainda são perpassadas pelo plano histórico. Isso porque o período e o lugar histórico em que o sujeito está inserido também influenciam o discurso, pois a AD é uma teoria da instância enunciativa, que é um efeito de enunciado (PARRET APUD MAINGUENEAU, 1997, P.33) resultado de todo um processo histórico que existia antes dele. Devemos levar em conta o plano histórico na medida em que o momento de criação de um discurso depende do seu

contexto histórico. No caso da revista *todateen*, consideramos as mudanças ocorridas na revista como um reflexo das mudanças que aconteceram na sociedade e também na forma como as adolescentes são vistas pelos veículos de comunicação.

A AD trabalha com a relação entre linguagem e ideologia. Essa relação só é possível partindo do pressuposto de que “não há um discurso ideológico, mas todos os discursos o são” (BRANDÃO, 1997, p.27). Dessa forma, dois conceitos devem ser entendidos: formação ideológica e formação discursiva.

Consideramos neste trabalho a definição de Pêcheux para a compreensão de formação ideológica: a formação ideológica é utilizada para definir um elemento que pode exercer determinada força em um confronto entre várias forças dentro de uma conjuntura ideológica.

Cada formação ideológica constitui um conjunto complexo de atividades e de representações que não são nem ‘individuais’ e nem ‘universais’ mas se relacionam mais ou menos diretamente a posições de classes em conflito umas com as outras (PÊCHEUX; FUCHS, 1997 p.166)

A partir dessa colocação, é possível interpretar que o discurso existe vinculado às ideologias. Isso é o mesmo que dizer que a formação ideológica se comporta como um dos seus componentes, que, por sua vez, correspondem a formações discursivas.

A respeito das formações discursivas, podemos dizer que é a partir delas que é possível determinar o que pode ou não ser dito em uma conjuntura específica. É a partir da formação discursiva que é possível que sujeitos falantes que existem dentro de uma mesma conjuntura concordem ou discordem entre si. Portanto, podemos dizer que a formação discursiva é heterogênea, na medida em que pode abarcar diferentes opiniões em um mesmo contexto, e é também instável, já que não há um limite traçado entre uma e outra, sendo que a fronteira pode se deslocar dependendo do embate ideológico.

Como a formação discursiva depende da formação ideológica para fazer sentido, podemos dizer que a formação discursiva é o resultado de uma série de condições de produção, que são identificáveis dentro de um contexto ideológico.

3.1 Interdiscurso

Quando falamos em discurso não podemos deixar de lado uma das suas características mais fundamentais: sua heterogeneidade. A heterogeneidade discursiva é que permite que o Outro exista dentro de um discurso. Ela pode ser explícita: quando é possível claramente a sua referência (citação direta, palavras entre aspas, correlações etc.); ou pode ser implícita, isto é, quando “os enunciados de outrem estão intimamente ligados ao texto que não podem ser apreendidos por uma linguística *stricto sensu*” (MAINGUENEAU, 2005, p.33).

A AD faz um trabalho que procura evidenciar a heterogeneidade dos discursos, buscando marcas discursivas que mostrem os vínculos ideológicos desses discursos. Porém, é preciso que tenhamos em mente que a heterogeneidade é parte essencial do discurso e é através dela que as práticas discursivas se relacionam dentro de um estado de luta ideológica, em uma formação social e histórica (COURTINE E MARANDIN APUD BRANDÃO, 1997, p.72).

Ao abordarmos o discurso a partir de sua heterogeneidade, começamos a perceber que, dentro de uma única voz, há várias outras, sendo esse um conceito fundamental de formação discursiva. Isso significa dizer que uma formação discursiva é atravessada por outras formações discursivas e que não é possível delimitá-las, já que suas fronteiras são definidas de acordo com os embates ideológicos do qual fazem parte. Sendo assim, podemos dizer que uma formação discursiva é definida a partir de seu interdiscurso, ou seja, os discursos que a compõem e os quais ela integra, “O discurso só adquire sentido no interior de um universo de outros discursos, lugar no qual ele deve traçar seu caminho” (MAINGUENEAU, 2004, p.55).

Para interpretar qualquer enunciado é preciso evocar outros que fazem parte do universo discursivo a que o enunciado pertence. Apenas por classificar um discurso dentro de um determinado gênero significa conectá-lo com uma infinidade de outros discursos pertencentes ao mesmo gênero, sendo que cada gênero discursivo trata a multiplicidade das relações no interdiscurso de uma maneira diferente.

Para compreender melhor a relação interdiscursiva, conforme princípio geral da AD, Maingueneau retoma a sobreposição. Segundo ele, o que deve ser analisado

é o espaço de troca que existe entre vários discursos que compõem um único discurso.

Maingueneau propõe que analisemos o interdiscurso a partir da tríade que o compõe: universo discursivo, campo discursivo e espaço discursivo.

- Universo discursivo: é formado por “formações discursivas de todos os tipos que interagem numa conjuntura dada” (MAINGUENEAU, 2005, p.35).

- Campo discursivo: é constituído por uma série de “formações discursivas que se encontram em concorrência, delimitando reciprocamente em uma região determinada do universo discursivo” (MAINGUENEAU, 2005, p.35). O termo concorrência é aqui empregado por Maingueneau no seu sentido mais amplo, significando tanto o embate entre formações discursivas quanto alianças, neutralidades etc. Por conta da grande quantidade de discursos que podem fazer parte de um mesmo campo, “não é possível estudar um campo discursivo em sua integralidade, recortando-se sub-campos considerados analiticamente produtivos, constituindo os espaços discursivos” (BRANDÃO, 1997, p.73).

- Espaço discursivo: é o recorte que o analista faz em um campo discursivo com objetivos específicos de análise. As “restrições devem resultar apenas de hipóteses fundadas sobre um conhecimento dos textos e um saber histórico, que serão em seguida confirmados ou infirmados quando a pesquisa progredir” (MAINGUENEAU, 2005, p.37).

Como em um nível mais superficial as formações discursivas não podem apresentar elementos indicadores das relações que as constitui, Maingueneau propõe que sejam levadas em conta, para a AD, as relações interdiscursivas que compõem o discurso. Isto é, procurar as relações de um discurso com o seu Outro. “Nesse sentido, um discurso nunca seria autônomo: como ele se remete sempre a outros discursos, suas condições de possibilidades semânticas se concretizam num espaço de trocas, mas jamais enquanto identidade fechada” (BRANDÃO, 1997, p.73). O interdiscurso pode ser entendido como um processo em que a formação discursiva é levada a incorporar elementos que existem fora dela mesma.

Para compreender uma formação discursiva, é preciso entender que o Outro discursivo está presente no Mesmo. Isso significa que o Outro não está necessariamente em evidência ou destaque dentro de um discurso. O Outro é a parte do Mesmo que foi descartada do discurso para que ele criasse sua própria identidade. Nesse sentido

A relação com o outro deve ser percebida, portanto, independente de qualquer forma de alteridade marcada (...) na medida em que se concebe esse Outro não como uma presença que se manifesta, quer implícita, quer implicitamente, mas como uma ausência, uma falta, como o interdito do discurso (BRANDÃO, 1997, p.74).

A partir disso, é possível definir o que faz parte do dizível legítimo do discurso, que são os enunciados que fazem sentido dentro de uma formação discursiva. Assim como também é possível definir o não-dizível, que são os conjuntos de enunciados que devem ficar ausentes no discurso. É nessa diferenciação que se delimita o território do Outro.

Na definição da relação do Outro com o seu discurso, é preciso entender a noção de intertexto e intertextualidade. O primeiro se refere ao conjunto de fragmentos que são citados efetivamente em um discurso, enquanto que o segundo apresenta dois tipos de relação que uma formação discursiva pode ter com outras:

- Intertextualidade interna, “em que um discurso se define por sua relação com discurso(s) do mesmo campo” (BRANDÃO, 1997, p.76).
- Intertextualidade externa, que é quando o “discurso define uma certa relação com outros campos conforme os enunciados sejam citáveis ou não” (BRANDÃO, 1997, p.76).

No nível da intertextualidade, toda formação discursiva é associada a uma memória discursiva. Essa memória torna possível fazer com que formulações anteriores, já enunciadas, sejam utilizadas em novos discursos. É essa memória que permite, no interdiscurso de uma formação discursiva, o aparecimento de formações historicamente diferentes. Dessa forma, podemos ver que não existe discurso autofundado, pois “enunciar é se situar em um já-dito que se constitui no Outro do discurso” (BRANDÃO, 1997, p.77).

3.2 Ethos e Cenografia

A análise de *ethos* proposto por Maingueneau procura entender a adesão de sujeitos a discursos. Em suas pesquisas, o autor propõe um estudo do *ethos* que não se relaciona apenas com o discurso oral, mas também com o escrito, afirmando que “qualquer discurso escrito, mesmo que a negue, tem uma vocalidade específica, que permite relacioná-lo com uma fonte enunciativa” (2005b, p. 72). Maingueneau

também discorre a respeito de um “tom” enunciativo presente em artigos, livros etc. É esse *tom* proposto pelos discursos que dá base para que o que é dito tenha validade, “esse tom permite ao leitor construir uma representação do corpo do enunciador, [...]. A leitura faz, então, emergir, uma instância subjetiva que desempenha o papel de fiador do que é dito” (MAINGUENEAU, 2004, p.98).

A figura do fiador é construída pelo leitor através de indícios textuais, são conferidos um caráter e uma corporalidade, sendo que o primeiro se refere aos traços psicológicos desse fiador, e o segundo aos traços físicos, porém também pode estar relacionado a um estilo ou jeito de se comportar no âmbito social. “O caráter e a corporalidade do fiador provêm de um conjunto difuso de representações sociais valorizadas ou desvalorizadas, sobre as quais se apoia a enunciação que, por sua vez, pode confirmá-las ou modificá-las” (MAINGUENEAU, 2004, p.99).

O *ethos* se aplica à Análise do Discurso no que se a refere à instância subjetiva que se manifesta por meio do discurso, já que contempla essa instância no discurso não apenas como um código, mas também como “voz” e “corpo enunciante”. Dessa forma, é possível dizer que o *ethos* está diretamente ligado à enunciação e que ele pode ser interpretado como tal sem ser explicitado no enunciado.

A determinação da vocalidade sugere uma determinação de um corpo enunciativo, isto é, a definição do *ethos* cria uma personalidade corpórea, correlata de uma personalidade discursiva, para o enunciador, dando a ele características físicas e psicológicas que se definem a partir do discurso e se validam por meio dele, “uma enunciação se caracteriza, de fato, por sua maneira específica de inscrever-se, de legitimar-se, prescrevendo-se um modo de existência no interdiscurso” (MAINGUENEAU, 2005b, p. 76-77).

O sentido proposto pelo discurso está relacionado tanto ao *ethos* quanto às ideias que transmite. Essas ideias se expressam em uma maneira de dizer, que remete a uma maneira de ser e está presente no imaginário de uma experiência vivida. A qualidade do *ethos* está relacionada à imagem do fiador que, através da sua fala, cria para si mesmo uma identidade que faz sentido dentro do mundo que será construído no seu enunciado. Maingueneau mostra que se trata de um paradoxo constitutivo, “é por meio de seu próprio enunciado que o fiador deve legitimar sua maneira de dizer” (2004, p.99). Isso porque entender a função do *ethos*

permite que nos distanciemos da ideia de que os conteúdos dos enunciados são independentes da cena de enunciação que os garante.

Porém, como o *ethos* está ligado ao ato de enunciação, não podemos ignorar que o público também constrói representações do *ethos*, dessa forma, cada pessoa cria interpretações próprias do discurso; no caso das revistas, a redação tem que levar em conta a opinião dos leitores e o que eles estão pensando de cada edição, e o que esperam das próximas, por isso é muito importante que a revista mantenha sempre um contato com o público.

Em razão de que o receptor cria suas próprias interpretações do discurso, é preciso estabelecer que existe o *ethos* discursivo e o *ethos* pré-discursivo, sendo o primeiro o *ethos* que advém do próprio discurso, é o resultado que o discurso produz em um determinado público; e o segundo é o *ethos* que se espera quando o enunciador está desenvolvendo o enunciado. O discurso “é enunciação voltada para um co-enunciador que é necessário mobilizar para fazê-lo aderir fisicamente a um certo universo de sentido” (MAINGUENEAU, 2004, p.73). Esse poder de persuasão que um texto pode ter vem da sua capacidade de levar o leitor a identificar-se com um personagem investido de valores historicamente especificados através dos enunciados.

Os discursos também são dependentes da sua cena de enunciação. “Um texto não é um conjunto de signos inertes, mas o rastro deixado por um discurso em que a fala é encenada” (MAINGUENEAU, 2004, p. 85), ele está carregado de significados que vem do discurso em que ele está inserido. Um discurso é toda a parte histórica e social que existia antes dele e que dá respaldo para que ele seja o que é. Também está relacionado com a cena em que esse discurso está inserido, quem é seu enunciador e para quem ele é dirigido. Isso quer dizer que o *ethos* só pode ser analisado se levarmos em conta as condições de enunciação, considerando procedimentos de criação e o contexto histórico-social em que o discurso está inserido. Essas condições são essenciais para o entendimento do tom de determinado discurso, é preciso entender a situação de produção e o contexto histórico em que ele está inserido. Da mesma maneira, o *ethos* está diretamente ligado à cena de enunciação, sendo essa essencial para a produção do discurso e esse, por sua vez, deve validar a cena através da sua própria enunciação, “todo discurso, por sua manifestação mesma, pretende convencer instituindo a cena de enunciação que o legitima” (MAINGUENEAU, 2004, p.87). Isso significa dizer que a

cenografia é a forma como o discurso se apresenta ao interlocutor, é a forma como ele se aproxima de quem está recebendo o discurso para fazer sentido e se validar.

A cena de enunciação é composta por três dimensões, sendo elas a cena englobante, que corresponde ao tipo de discurso; a cena genérica, que é associada a um gênero; e, por fim, a cenografia, que é construída através do próprio texto.

Maingueneau não usa o termo “cenografia” com a mesma conotação que ele tem no seu uso teatral, mas lhe dá um novo valor: a cenografia deve considerar o desenvolvimento da enunciação como a inscrição progressiva de sua fala, “é a enunciação que, ao se desenvolver, esforça-se para constituir progressivamente o seu próprio dispositivo de fala” (MAINGUENEAU, 2004, p.87). Isso significa que, ao ser enunciado, um discurso supõe uma situação de enunciação que vai sendo validada pela própria enunciação, dessa forma, a cenografia é “a fonte do discurso e aquilo que a engendra” (MAINGUENEAU, 2004, p.87).

A cenografia é o lugar onde nasce a fala e também onde ela é validada e convincente sobre o que está sendo dito. Para isso, é preciso deixá-la livre para controlar sua própria forma de enunciação, “uma cenografia só se manifesta plenamente se puder controlar o próprio desenvolvimento, manter uma certa distância em relação ao co-enunciador” (MAINGUENEAU, 2004, p.88). No caso dos discursos escritos, autor e leitor só estabelecem relações através do próprio texto, e o segundo ainda pode imaginar o *ethos* construído pelo primeiro a partir de suas próprias experiências e conhecimentos:

O leitor reconstrói a cenografia de um discurso com o auxílio de indícios diversificados, cuja descoberta se apoia no conhecimento do gênero do discurso, na consideração dos níveis da língua, do ritmo, etc., ou mesmo em conteúdos explícitos. Em uma cenografia, como em qualquer situação de comunicação, a figura do enunciador, o fiador, e a figura correlativa do co-enunciador são associadas a uma cronologia (momento) e a uma topografia (um lugar) das quais supostamente o discurso surge. (MAINGUENEAU, 2005b, p. 77).

Com isso, vê-se que o leitor também é uma peça importante na construção do *ethos*, já que vem dele a interpretação do texto a partir dos indícios deixados pelo autor, e também na definição do momento e do lugar do texto, pois são características que variam de leitor para leitor.

A cenografia também está relacionada ao gênero discursivo, pois cada gênero necessita de cenografias compatíveis com o seu conteúdo e o que apresentam ao co-enunciador. Maingueneau diz que há gêneros que são mais privilegiados do que outros do ponto de vista da cenografia, pois não implicam cenográficas pré-estabelecidas, ao contrário de outros que requerem cenas enunciativas decerto mais estabilizadas, “correspondência administrativa, ou os relatórios de peritos se desenvolvem, geralmente em cenas bastante fixas, obedecendo às rotinas da cena genérica” (MANGUENEAU, 2007, p.88).

No caso dos textos de revistas, eles possuem maior liberdade para construir as cenas de enunciação que melhor se adaptam ao conteúdo de determinada matéria ou reportagem que vai ser colocada na revista. O discurso de revista, principalmente o das capas, são muito próximos dos publicitários, na medida em que precisam persuadir o co-enunciador de alguma forma, devem conquistar seu imaginário e criar uma identidade através de uma cena construída.

Uma cenográfica também pode se utilizar de cenas pré-estabelecidas, que são chamadas por Maingueneau de cenas validadas, “isto é, já instaladas na memória coletiva, seja a título de modelos que se rejeitam ou que se valorizam” (MAINGUENEAU, 2004, p.92). Muitas vezes, o público para o qual o discurso se dirige apresenta uma memória coletiva que pode ser evocada em determinadas cenografias para facilitar as representações arquetípicas popularizadas e, dessa forma, validar a cenografia. Um exemplo seria quando na *todateen* são usadas imagens de casais famosos e apaixonados como forma de ilustrar as reportagens sobre relacionamentos.

4. *todateen*

A *todateen* é uma revista mensal publicada pela editora Alto Astral. Criada em 1995, tem como principal público-alvo meninas entre 13 e 18 anos e aborda temas como amor, sexo, saúde, moda, comportamento, beleza, música, famosos, baladas, “gatos” do momento e também traz vários testes e horóscopo. A revista tem o intuito de ser como uma amiga para as garotas, tira dúvidas, dá dicas e ainda apresenta conteúdos interativos como os testes, que, supostamente, ajudam a leitora a conhecer mais sobre ela mesma.

Por ser voltada para o público jovem, a linguagem da revista aproxima-se da utilizada pelos adolescentes, com gírias e expressões próprias desse universo. Além disso, os assuntos tratados são aqueles que interessam a esse público, por isso a *todateen* está sempre acompanhando o que acontece no universo dos famosos e de que maneira isso acaba afetando as adolescentes.

Temas como sexo e relacionamento são bem recorrentes, pois a faixa etária do público da revista está na fase do descobrimento do próprio corpo e também do outro. Além disso, nessa fase, aparecem várias dúvidas e muitas meninas não conversam sobre esses temas com os pais ou pessoas mais velhas que poderiam ajudar; nesse ponto, a *todateen* surge como uma amiga que apresenta as respostas para essas perguntas. É uma das funções das revistas informar de maneira mais leve e acessível ao público, e a *todateen* consegue cumprir esse papel em relação às jovens leitoras.

Em razão dessa relação que a publicação estabeleceu com seu público é que ela foi escolhida como *corpus* para este trabalho. A proposta do trabalho é analisar se houve mudanças nos discursos da *todateen* e quais foram essas mudanças ao longo dos anos. E também analisar de que maneira esses discursos refletem a sociedade e como a revista entrega isso para as leitoras.

Por conta disso, decidimos que as edições analisadas seriam as publicações referentes ao mês de junho, pois é quando acontece o Dia dos Namorados, e queríamos observar como eram e como estão os discursos da revista sobre relacionamentos. A escolha se baseia, portanto, na crença de que, na edição de dia dos namorados, esses discursos sejam trazidos à tona de modo mais intenso, exacerbando marcas de possíveis posicionamentos sociais.

Inicialmente, pretendíamos analisar as edições de junho da revista tomadas num espaço de tempo de cinco em cinco anos, começando por 1995 e seguindo em 2000, 2005, 2010 e, por fim, 2015. Porém, atentamos para o fato de que a revista foi lançada em dezembro de 1995, razão pela qual a primeira edição de junho se deu em 1996. Outro contratempo que encontramos foi em relação à disponibilidade das edições antigas: não foi possível encontrar a edição de junho de 2010, mesmo em consulta ao acervo da editora, então, optamos por contemplar a edição de junho de 2011. Apesar das adaptações do *corpus* em função da disponibilidade das revistas, as análises puderam ser feitas sem que houvesse perdas em relação aos resultados obtidos.

4.1. Análises das revistas

4.1.1. 1996



Figura 1 Capa da edição nº7 de junho de 1996

A capa da edição de junho de 1996 apresenta um casal apaixonado, o posicionamento corporal deles reforça o que a revista quer transmitir à leitora em um primeiro momento. Eles estão abraçados, logo passam a ideia de que se trata de uma edição que fala de amor e relacionamentos, além disso a forma como a garota olha para o espectador dá a entender que ela teria algo para contar para quem está recebendo o olhar. Tem uma expressão de confiante que está relacionada com a relação que a revista pretende estabelecer com as suas leitoras, que é uma amiga

que está ali pronta para ouvir os problemas ou contar coisas novas e que são importantes para a leitora e estar olhando diretamente contribui ainda mais para essa aproximação entre leitora e revista.

Como é possível observar na imagem, o maior destaque é dado para a frase “Ah, o amor...” que pode ser associado tanto com as chamadas que estão em volta dele, quanto com o casal que está na capa.

Além de temáticas ligadas às relações amorosas, a capa também mostra outros itens que fazem parte dessa edição. Temas como moda e horóscopo também estão presentes, e também matérias sobre os famosos que são considerados os galãs da época.



Figura 2 Páginas 14 e 15 da edição nº7 de 1996

O casal da capa aparece novamente na reportagem sobre o beijo que também faz parte das chamadas de capa e está relacionado com as matérias sobre relacionamento. Como é possível observar na Figura 2, a reportagem apresenta dois casais durante o beijo como forma de criar conexão com o leitor. Como já foi dito anteriormente, uma das vantagens das revistas sobre outras publicações

jornalísticas é o uso de imagens e alta qualidade para ilustrar as reportagens e esse recurso é bem utilizado pela *todateen*.

Na linha fina da reportagem é possível observar as marcas discursivas compondo o *Ethos* da reportagem. A utilização de cenas validadas é muito comum na revista, que sempre evoca outros discursos vinculados ao interdiscurso de nossa realidade social que aparecem também em outras produções, a exemplo de trechos de músicas, filmes e livros, como forma de validar os seus próprios. A linha fina diz “Sob a luz do luar ou no calor do sol, na rua, na chuva, na fazenda... em todo lugar!”. O trecho em que é usada a expressão “na rua, na chuva, na fazenda” remete a uma música com esse título que foi composta em 1971 pelo cantor baiano Hyldon e que fez sucesso nos anos 90 quando interpretada pelo grupo Kid Abelha. A letra da música fala sobre estar apaixonado e como nesses momentos estar com o ser amado é importante. O trecho ao qual a reportagem faz referência é “Jogue suas mãos para o céu/ e agradeça se acaso tiver/ alguém que você gostaria que/ estivesse sempre com você/ na rua, na chuva, na fazenda/ ou numa casinha de sapê”. O trecho da música combina com a reportagem porque ela parte da ideia de que beijar é bom a todo instante e que beijar alguém por quem se nutre algum sentimento é bem melhor. Essa ideia é tão reforçada que o tempo todo é falado sobre “o casal apaixonado”, “os pombinhos” etc.

Em um primeiro momento a revista tenta estabelecer uma pequena história sobre o beijo, utilizando fatos históricos e sensoriais que justifique o beijo ser considerado tão importante. É uma tentativa de validar o discurso da revista perante todos os outros que falam sobre beijo, de tornar a reportagem da *todateen* mais legítima do que as de outras revistas, isso porque “existe uma pluralidade de produtores que procuram ser reconhecidos como os mais legítimos por um público” (MAINGUENEAU, 2010, p.58).

O próximo tópico abordado pela reportagem para falar sobre beijo é uma lista com aqueles que ficaram famosos em filmes. Nesse ponto é possível perceber como os referenciais mudam de acordo com a época que é analisada, já os filmes citados são todos do início dos anos 90 ou de antes, isso mostra como cada discurso tem seus sentidos vinculados a suas condições históricas, uma época determinada na qual ele faz sentido. Nesse trecho também fica mais claro a ideia de que a revista é uma amiga de quem está lendo, pois além das informações e curiosidades, o texto parece seguir o tom de um diálogo entre amigas, como se estivessem fofocando

sobre os beijos do cinema. Outra característica que aumenta essa aproximação é o uso de gírias e expressões que são utilizadas pelos jovens, como “beijo desentupidor” para se referir a um beijo bem longo e profundo.

Ainda na reportagem sobre o beijo, a *todateen* trouxe uma lista com alguns tipos de beijos e como praticá-los:



Figura 3 Página 17 da edição nº7 de 1996

Os recursos visuais são muito explorados como forma de ilustrar de maneira caricata os beijos representados. Alguns desses beijos são bem comuns e até hoje constam em manuais do beijo de diversas revistas, porém o beijo Dracula chama a atenção sobre a maneira como foi descrito:

Dracula: o tal “beijo de fogo”, que suga tudo e deixa manchinhas roxas no pescoço. **Pode ser dado com consentimento ou de surpresa. A vítima pode até se debater, mas acaba se**

entregando. E para quem não sabe, a palavra vampiro significa beijo de fogo. (*todateen*, edição nº7, 1996, p.17) grifo próprio.

A definição de beijo Drácula não é problemática em si, mas a maneira como foi escrita cria um discurso que pode ser interpretado de diversas maneiras, sendo que uma delas abre a premissa de que não é preciso consensualidade para beijar alguém. No trecho grifado ao dizer que o beijo pode ser dado de surpresa e que a vítima pode se debater, mas que depois de um tempo acaba cedendo, é criada uma situação em que o abuso e o assédio podem ser naturalizados e que a vítima no fim acaba gostando.

Porém um discurso deve ser considerado dentro de um campo discursivo que leva em conta outros discursos que dão sentido ao discurso analisado. “A unidade de análise pertinente não é o discurso em si, mas o sistema de relação com outros discursos por meio do qual ele se constitui e se mantém” (IBID, p.50). Além disso para a AD ao analisar um discurso é preciso considerar todo o contexto histórico e social em que ele está inserido. Dessa forma é preciso levar em consideração que até bem recentemente não existiam discussões abertas sobre assédio e sobre machismo. Hoje em dia é mais fácil de encontrar informações e grupos de debate sobre a cultura machista e patriarcal. Portanto se for levando em consideração esse contexto social, um discurso como esse sobre o beijo Drácula em uma revista voltada para o público jovem não causa estranheza.

Por outro lado, se levarmos em consideração discursos mais atuais e que abordam temas sobre abuso e assédio, a descrição de como é o beijo Drácula pode ser considerado um discurso que abre margem para atitudes abusivas e para a naturalização delas em ambientes como escola, festas, etc. ainda mais se levarmos em consideração que o público da *todateen* são adolescentes entre 13 e 18 anos, idade em que os jovens estão descobrindo o seu corpo e o corpo do outro e textos como esse podem levá-las a crer que é normal ter o corpo tocado sem permissão.

A popularização do feminismo fez com que alguns discursos que antes eram considerados normais fossem repensados. Não apenas isso, com o feminismo algumas atitudes que antes eram consideradas naturais começaram a ser debatidas em várias instâncias, e as redes sociais serviram como catalisador desses debates.

Um dos temas mais comuns em rodas feministas é sobre o assédio que as mulheres sofrem todos os dias e que esse assédio está diretamente ligado à posição

de inferioridade em que as mulheres são colocadas em relação aos homens. Essa situação é resultado da sociedade patriarcal que sempre considerou a mulher como um ser inferior e em função disso podia ser assediada, abusada e maltratada. Por isso discursos opressores e que naturalizaram situações de abuso são comuns e muitas vezes passava despercebido quando o feminismo ainda não era um assunto comum e estava restrito a pequenos grupos. Mas nos dias atuais uma revista não permitiria que discursos como a descrição do Beijo Drácula fosse publicado, pois acaba abrindo margem para a naturalização do assédio e também do abuso.



Figura 4 Página 38 da edição nº7 de 1996

A edição não trata apenas de relacionamento, mesmo esse sendo o tema central da capa e da maioria das reportagens presentes na revista. Por ser uma publicação voltada para jovens entre 13 e 18 anos ela precisa conversar e estar com garotas dessa idade para que elas tenham voz dentro da revista. Para isso, além de

ter a seção de carta dos leitores e de dúvidas, algumas matérias contam com a fala de jovens como fontes. Trata-se de uma forma de aproximar o público da revista, pois ele vê a si mesmo nos comentários de pessoas da sua idade.

A matéria escolhida é “Um lugar bom demais” e fala sobre como os jovens dos anos 90 gostavam de ir ao shopping para passear e como era o meio de lazer mais comum, pois oferecia várias opções em um único ambiente, além de também ser um espaço seguro como vários adolescentes ressaltaram nas entrevistas.

A linha fina da matéria já começa dizendo que “dez em cada dez adolescentes” consideram passear no shopping como a principal forma de lazer. Ao longo do texto essa ideia é reforçada ao chamar a geração de jovens dos anos 90 de “geração shopping center”, pois eles passam a maior parte do tempo nesses lugares, seja por comodidade, segurança ou falta de opção.

Os entrevistados são, na maioria, meninas que vão passear com as amigas depois da aula e que acham o shopping o lugar ideal para passear porque tem tudo o que elas procuram e ainda deixam os pais tranquilos, porque se trata de um ambiente seguro para que jovens andem desacompanhados.

Essa é uma matéria que mostra bem a participação das leitoras na construção da revista, pois todas as personagens são jovens que se encaixam no perfil do público alvo. Ter esse contato com quem lê é importante para que a publicação se mantenha atualizada e continue agradando os leitores. Além disso, ter pessoas jovens e “comuns” como fontes também contribui para que a revista consiga criar um *ethos* mais próximo da adolescente, mostra que está dialogando com essas jovens e que faz parte do universo delas.

A matéria sobre a geração shopping center dialoga diretamente com um dos editoriais de moda da edição nº7. Apresenta “looks” para serem usados em passeios no shopping e também uma lista de atividades que podem ser feitas nesses espaços.

O editorial apresenta duas jovens passeando, em cada página é mostrado para as leitoras dois “looks” diferentes, cada um deles acompanhados de dicas de em que situação usar e também onde comprar cada uma das peças. É muito comum ao longo da revista publicações que falam de algum produto ou peça de roupa e juntamente vem uma indicação de onde encontrá-los.

A revista vai costurando matérias com o mesmo tema e dessa forma uma acaba complementando a outra não apenas por serem conteúdos que dialogam,

mas também porque o discurso de uma contribuir para validar o discurso da outra. Acaba fazendo sentido um editorial de moda sobre roupas para serem usadas em passeios no shopping juntamente à uma reportagem falando sobre como os jovens estão ocupando esses espaços. Dessa forma mostra que o conteúdo de cada edição acaba sendo construído e fazendo sentido dentro da revista.



Figura 5 Páginas 32 e 33 da edição nº7 de 1996

Junto com a reportagem sobre essa geração shopping center, há um teste para descobrir se “você é da geração shopping center?”. Testes são bem comuns na *todateen* e servem como uma forma de criar um autoconhecimento na leitora, que a partir dos testes conseguem encontrar marcas da sua própria personalidade.

O resultado do teste oferece três perfis em que alguém pode se encaixar: “encanada”, “mão aberta” e “fanática”. Mesmo que a pergunta a ser respondida pelo teste seja se a pessoa faz parte da geração shopping center, todos os resultados acabam, de uma forma mais enfática ou não, incentivando a ida ao shopping como um passatempo para as jovens. Isso pode ser resultado de que, na época da edição, os shopping centers eram considerados formas de lazer voltados para o público jovem, onde eles passeavam com mais segurança do que se estivessem nas ruas.

Esse discurso de que esses espaços são mais seguros do que outros existe até hoje, pois a maioria dos frequentadores são pessoas de classe média e classe média-alta, sendo que a presença de pessoas fora desse padrão costuma ser barrada ou constantemente vigiada. Um exemplo foi quando começaram a acontecer os “rolezinhos” nos grandes shoppings centers pelo Brasil. Os eventos que ficaram conhecidos como “rolezinhos” surgiram no final de 2013 e começo de 2014, começavam nas redes sociais e reuniam centenas de jovens que se dirigiam aos shoppings. A grande maioria dos jovens que participavam desses rolezinhos eram da periferia, o que preocupava muito os administradores dos centros comerciais, que temiam que os eventos se tornassem arrastões e, com isso, a reputação dos shoppings de serem lugares seguros seria perdida.

A partir disso, podemos observar que a ideia de que os shoppings são lugares seguros e frequentados por apenas um determinado grupo de pessoas existe desde os anos 90. O fato de a matéria só conter fotos de pessoas brancas também contribui para essa perspectiva, assim como algumas falas dos entrevistados: todos dizem ser mais seguro e que frequentam esse espaço pelo menos uma vez por semana, isso leva à conclusão de que são pessoas com poder aquisitivo.

TESTE VOCÊ É DA GERAÇÃO SHOPPING CENTER? RESPONDA E CONFIRA OS RESULTADOS

1. Quando está muito deprimida, você...

a. Chora e briga com a sua irmã
b. Vai ao shopping e come tudo o que vê pela frente
c. Vai ao shopping e gasta toda sua mesada

2. Entre comer, paquerar e fazer algumas compras, o que você prefere?

a. Comer
b. Paquerar
c. Todas as anteriores desde que seja no shopping mais próximo

3. Quando a aula de matemática está muito chata, você geralmente...

a. Estuda português, que é a sua matéria preferida
b. Fica folocando com a sua melhor amiga
c. Fica folocando com a sua melhor amiga na praça de alimentação do shopping

4. Shopping pra você é...

a. Um lugar comum
b. Um lugar comum, mas bem melhor do que os outros
c. O lugar comum mais maravilhoso do mundo

5. Tardes chuvosas, você em casa sem fazer nada, bate aquela vontade de dar uma volta. Então...

a. Você deixa a preguiça de lado e vai até a academia
b. Dá aquela vontade de estudar o que você não entendeu na aula de matemática
c. Você vai andando chupar um sorvotinho no shopping

RESPOSTAS

MAIORIA A (ENCANADA)
Você anda precisando de uma res... Tá certo que ter responsabilidade e... seus pais gostam, mas desencana em... co. Passear, paquerar e fazer compras... atividades pra lá de divertidas. Por que não experimenta?

MAIORIA B (MÃO ABERTA)
Ao que tudo indica, você mantém um... to equilíbrio em tudo o que faz, mas... nós: gastar toda a mesada no shopping quando bate aquela tristeza, além de... bom, não engorda um grama sequer.

MAIORIA C (FANÁTICA)
Quando foi que você TOMOU SO... última vez? Não lembra, né? Cuidado... parte da "geração shopping center"... não trazer problema nenhum, mas... dividir seu tempo com outros... passear ao ar livre, praticar esporte... praia podem deixar você muito mais... da e com disposição pra passar uma... teira no shopping batendo perna sem... sar. Quer coisa melhor?!

40 todateen JUNHO/96

Figura 6 Página 38 da edição nº7 de 1996

4.1.2. 2000



Figura 7 Capa da edição nº55 de junho de 2000

A capa da edição nº55 de junho de 2000 também apresenta um casal como enfoque central da capa e ao contrário da capa de 1996, os dois estão olhando para a leitora. Nessa edição está bem explícito que se trata da edição de dia dos namorados, já que é frase central destacada pelo coração que aparece na imagem. Além dessa chamada para a matéria principal, que dá dicas sobre como ter um dia dos namorados perfeito, há também outras que falam sobre outros conteúdos que podem ser encontrados na revista.

Diferentemente da edição anteriormente analisada, essa apresenta um conteúdo voltado para a área profissional e escolar das leitoras. Há duas pequenas indicações de matérias que vão falar sobre profissões, no caso sobre odontologia; e também sobre escola, como a revista é lançada em junho, metade do ano letivo já passou e a edição promete ajudar a salvar as notas nessa reta final antes que as aulas terminem.

É uma capa em que, assim como na de 1996, os modelos estão posando para a foto, o que é reforçado pelo fato de os dois também estarem na matéria de capa sobre dia dos namorados. Mais uma vez, é possível que eles estejam olhando diretamente para a leitora e estabelecendo um vínculo que vai além de emissor-receptor.



Figura 8 Páginas 16 e 17 da edição nº55 de 2000

A principal chamada da capa se refere à reportagem sobre qual a melhor forma de tornar o dia dos namorados inesquecível. Logo no primeiro parágrafo a matéria apresenta um trecho do poema "Quem não tem namorado" de Carlos Drummond de Andrade. O verso escolhido fala sobre os pequenos prazeres de estar apaixonado e que quem não é capaz de encontrar os pequenos momentos da vida a dois é porque não tem um namorado, mesmo que esteja envolvido com alguém. O

trecho escolhido combina com a matéria porque ao falar com adolescentes é normal lembrar do sentimento de “pés nas nuvens” que surgem junto com o amor da juventude.

A reportagem também está repleta de corações com frases enviadas por leitoras de vários lugares do Brasil, todos tentando dar a sua própria definição sobre o que é amor. Esse é um recurso bem comum na revista, o de usar a leitora para mostrar a essa mesma leitora que a *todateen* está ali e está disposta a ouvir o que essa jovem tem a dizer. Isso estabelece uma relação que, muitas vezes, as jovens não possuem na adolescência, quando parece que ninguém consegue entender o que elas estão sentindo. Dessa forma, a revista chega como uma amiga que sabe pelo que ela está passando e que pode ajudá-la.

Outra coisa que é possível notar ao comparar a matéria sobre beijos da edição nº7 com a principal da nº55, é que o casal que ilustra a reportagem parece muito mais apaixonado na primeira do que na segunda. Em ambas as reportagens, as fotos utilizadas foram posadas, mas a primeira remete muito mais a um momento de intimidade e proximidade do que a segunda, em que tanto ele quanto ela estão olhando para a câmera em uma posição pouco romântica. A escolha da foto pode quebrar a proposta do texto, que é a de incentivar uma comemoração romântica do dia dos namorados, pois não consegue transmitir a mesma ideia de amor que o resto da reportagem.

Nas páginas seguintes, apenas a imagem dele foi mantida, talvez porque um dos boxes da página 19 seja uma pequena entrevista com ele, Roger Gobeth, falando sobre a opinião dele a respeito do dia dos namorados. É frequente da revista boxes e seções em que a opinião dos garotos é levada em consideração principalmente quando os temas abordados são “paquera” e relacionamentos, menos frequente é sobre beleza, em que os rapazes contam o que acham ou não bonito em uma garota. Ter o ponto de vista masculino é importante para conquistar o público, pois as meninas estão preocupadas com o que os meninos pensam, principalmente na fase da adolescência em que estão começando a se relacionar com o outro de forma romântica e sexual. Por isso também são frequentes nas edições das revistas matérias que falam sobre sexo e métodos anticoncepcionais

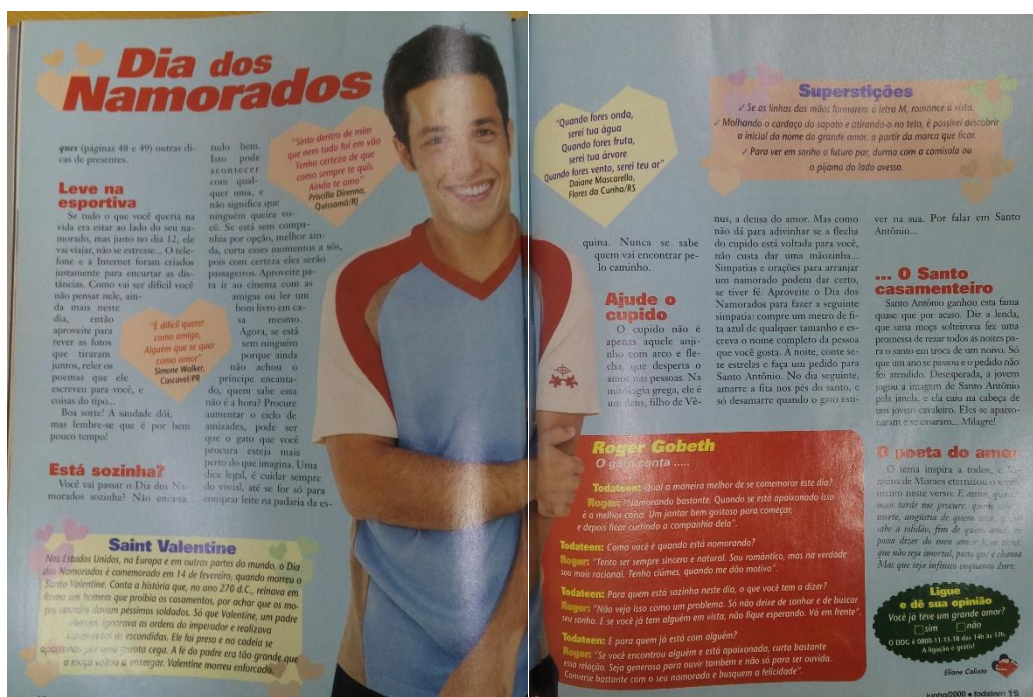


Figura 9 Páginas 18 e 19 da edição nº55 de 2000

A reportagem não fala apenas sobre como ter um dia dos namorados perfeito, ela também dá dicas de como arrumar um namorado. No tópico “está sozinho?”, é falado que não tem nada de errado em passar o dia dos namorados desacompanhada e que, se a menina está procurando pelo “príncipe encantado”, a revista oferece simpatias que podem ajudar nessa busca. É separado um box inteiro para falar de superstições que podem ajudar alguém a chegar mais perto de começar um namoro. Uma delas, inclusive, envolvendo Santo Antônio, que é conhecido como santo casamenteiro. Trazer essas informações que fazem parte da tradição popular brasileira vai construindo a ideia de que a revista, mesmo que fale bastante de assuntos como música, filmes e famosos, também está preocupada em passar para leitoras temas que envolvam a cultura nacional mais popular e mística, pois um tema frequente em todas as edições da *todateen* são signos e como os astros influenciam a vida das pessoas.

Ao fim da reportagem, há um pequeno espaço em que é promovida uma interação por meio de envelope na qual a revista pergunta para qual a situação amorosa da leitora e espera uma resposta:

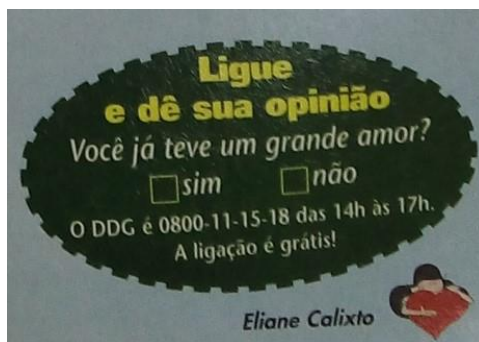


Figura 10 Detalhe da página 19 da edição nº55 de 2000

Esse reforço constante da revista em se mostrar aberta ao público e ao que ele tem a dizer mostra que a publicação está interessada na opinião dele. Nesse caso específico a *todateen* quer saber se suas leitoras já tiveram um grande amor. Essa pesquisa provavelmente servirá de base para as revistas futuras, para saber qual tema abordar e de que maneira vai atrair e prender mais o público.



Figura 11 Página 78 da edição nº55 de 2000

A maioria das matérias da edição nº55 de 2000 fala sobre relacionamentos, uma delas é “Diferentes, mas apaixonados” e fala sobre quando alguém se apaixona por alguém muito diferente e como “driblar” o preconceito e seguir com o relacionamento sem dar importância para a opinião alheia.

A reportagem já começa utilizando um ditado popular de que “os opostos se atraem” e utiliza essa frase para justificar todo o texto afirmando que é bem comum que pessoas se sintam atraídas por outras que são bem diferentes delas mesmas. A frase tem origem no magnetismo, pois polos diferentes tendem a ser atraídos um para outro enquanto polos iguais se repelem. Isso serve para validar o discurso da reportagem inteira, porque justifica todos os casos apresentados, mesmo que em alguns as diferenças deveriam ser analisadas com maior cuidado.

É o caso do tópico “Ele é mais velho que eu”, que fala sobre meninas que se relacionam com garotos mais velhos. Pessoas com idades diferentes namorarem não é um problema, mas a forma como a reportagem coloca pode acabar naturalizando situações de pedofilia, pois em determinado trecho diz que é normal que garotas se interessem por homens com idade avançada.

Quem nunca se apaixonou por alguém mais velho? Professor, amigo do irmão, ou outro gato qualquer? Bem, saiba que isso é normal, principalmente na fase da adolescência. **Dizem que quando a menina é meio carente e está atrás de proteção, acaba se envolvendo com alguém de idade mais avançada que a dela.** Mas o amor pode existir entre duas pessoas com idades diferentes? É claro que sim. Muita gente pode até achar errado, mas o importante é o que você pensa. Ouvir coisas do tipo: **“Ele tem idade para ser o seu pai”**. **É normal, não ligue.** Se o amor é de verdade, tem futuro! (*todateen*, 2000, edição nº55, p.78. Grifo nosso)

Segundo a revista, não há problema em pessoas com idades diferentes namorarem, mesmo que a diferença entre uma e outra seja de muitos anos. A questão é que como o público da revista são garotas entre 13 e 18 anos, colocar que não há problemas em namorar alguém que “tem idade para ser seu pai” é normalizar o abuso infantil e até mesmo a pedofilia. Além do texto da matéria criar margem para essa interpretação, a ilustração escolhida reforça ainda mais a problemática que envolve meninas namorando homens mais velhos. No desenho, há uma menina abraçando um cara visivelmente mais velho, enquanto as roupas dela reforçam a ideia de que se trata de alguém jovem: tênis, minissaia e barriga de fora; as dele reforçam que é bem mais velho: usa terno, tem um bigode e cabelo

grisalho. O desenho acentua o que é colocado no texto sobre ter idade para ser seu pai, se fosse tirada do contexto da reportagem, a imagem poderia estar vinculada em uma outra sobre dia dos pais sem que fosse preciso fazer alterações no desenho, além disso a imagem também reforçar estereótipos sobre relacionamento entre garotas mais novas com garotos mais velhos.

Como para a AD o discurso é resultado de um contexto histórico e social, e não podemos dissociar a imagem do fato de que nos anos 2000 discussões sobre pedofilia e sobre a problemática envolvendo relacionamentos entre jovens e pessoas muito mais velhas não eram frequentes. Não havia um debate mais ativo como existe hoje em dia sobre como essas relações são abusivas e reforçam a hierarquia masculina que existe na sociedade patriarcal.

Atualmente, esses assuntos estão sendo debatidos o tempo todo e constantemente sendo problematizados. Não seria bem aceito que uma revista voltada para adolescentes tivesse discursos como esse atualmente.

4.1.3. 2005



Figura 12 Capa da edição nº115 de junho de 2005

A capa da edição de junho de 2005 não apresenta um casal como as duas anteriores, sendo que há apenas um homem na capa, que é o ator Ricardo Pereira. A proposta ainda é fazer alusão ao romance e ao amor, tanto que a cor predominante é o vermelho, geralmente associado à paixão, e ele está segurando um buquê de rosas também vermelhas, que remete a uma ideia romântica de estar apaixonado. O uso das cores é importante no momento de fazer a capa de uma revista, porque cada cor é capaz de causar no leitor uma sensação diferente, e no caso da AD é importante porque faz parte dos elementos não-textuais que estão relacionados ao discurso. A capa cria uma ideia de romantismo, desde o uso do

vermelho no fundo junto com as rosas até a maneira como o ator está olhando diretamente para quem o observa. Ao contrário das anteriores, em que o olhar era mais como o de um amigo que pretende compartilhar segredos, nessa edição está mais próximo de um olhar apaixonado.

A chamada principal é para a melhor forma de comemorar o dia dos namorados, como aconteceu na edição de 2000, e também está em harmonia com os elementos não-textuais da capa, pois todos contribuem para criar a ideia de que essa edição será toda romântica. Entre as chamadas da capa, a maioria é sobre relacionamentos, incluindo uma que fala sobre como é uma namorada ideal para o “gato da capa”.

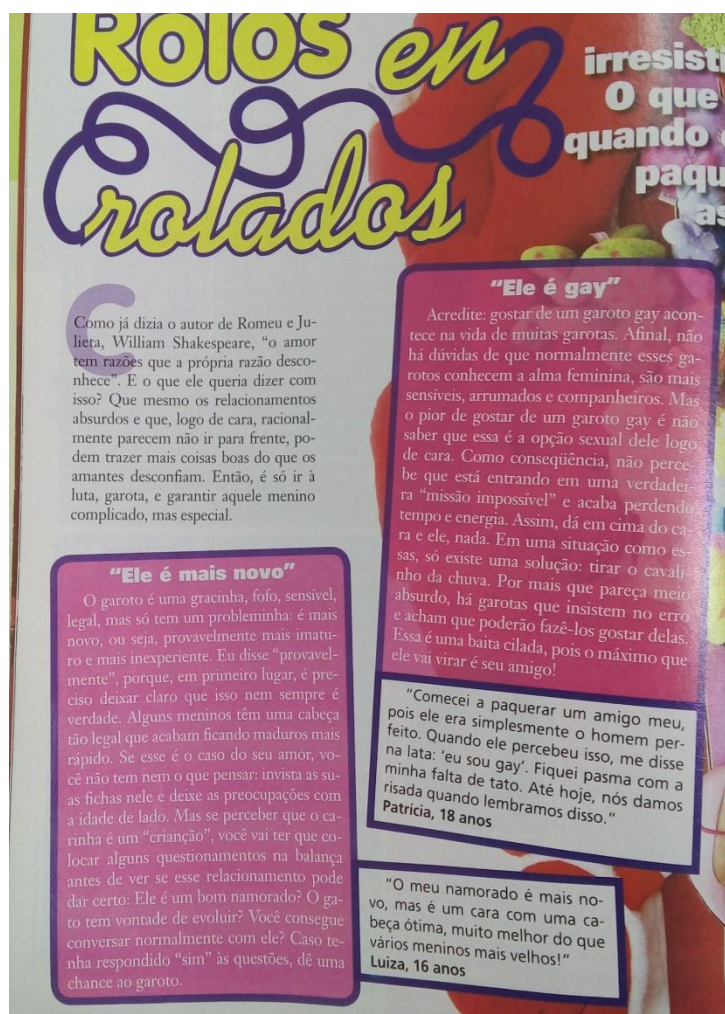


Figura 13 Páginas 12 da edição nº115 de 2005

Assim como aconteceu na edição nº55 de 2000, a de junho de 2005 também teve uma matéria dedicada a falar sobre relacionamentos entre pessoas muito

diferentes umas das outras. Enquanto a primeira usava um ditado popular para validar a ideia de que pessoas diferentes podem se apaixonar, a segunda usa uma frase de William Shakespeare: “o amor tem razões que a própria razão desconhece”. A frase acaba fazendo sentido dentro do contexto da matéria, que fala em relacionamentos absurdos e que não iriam para frente, mas que, como o próprio escritor inglês havia dito, o amor não segue os parâmetros da razão e pode muitas vezes surpreender.

Nessa reportagem, são apresentadas cinco situações em que as diferenças entre os apaixonados podem interferir de alguma forma no romance. Duas delas se repetem nessa edição em relação a de 2000, “ele é baixinho” e “ele é mais velho”.

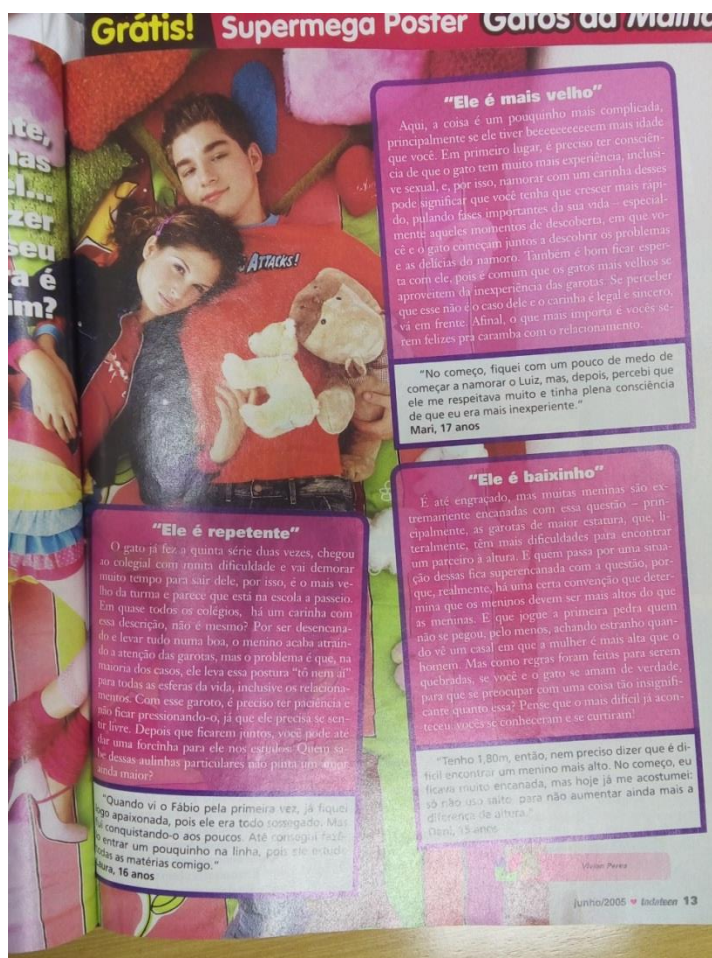


Figura 14 Página 13 da edição nº115 de 2005

O tópico sobre garotas se relacionarem com homens mais velhos aparece novamente nessa edição, mas, ao contrário do que é dito na edição nº55, desta vez o enfoque principal é de que relações como essa são complicadas. Segundo o texto da revista, a garota tem que estar preparada para esse tipo de relação, pois “o gato

tem muito mais experiência, inclusive sexual, e, por isso, namorar um carinha desses pode significar que você tenha que crescer mais rápido, pulando fases importantes da vida” (*todateen*, 2005, edição nº115, p.13). O discurso da revista mudou nesses cinco anos entre as edições analisadas, e isso está atrelado tanto às mudanças que ocorreram na sociedade, quanto às mudanças de equipe de produção das revistas. Considerando o quadro discursivo mobilizado, a influência de quem escreve deve ser compreendida em conexão com a sociedade e a história, sem desconsiderar nenhum dos aspectos e, sobretudo, sem mobilizar uma noção “romântica” de autoria. Se antes não havia problematização sobre uma menina namorar alguém que teria idade para ser o pai dela, nessa edição a questão é um pouco mais analisada, levando-se em conta que um cara mais velho tem muito mais vivências e que isso acaba exigindo da garota um amadurecimento precoce. A mudança de tom da revista reflete uma mudança de posicionamento da sociedade, que, com o passar do tempo, se torna mais crítica em relação a assuntos como este, debates sobre as problemáticas envolvendo relacionamentos entre adolescentes e homens mais velhos começaram a acontecer com mais frequência.

Porém, a revista não pode simplesmente ditar regras para as leitoras sobre o que elas devem fazer e com quem se relacionar. O que ela pode fazer é orientar sobre situações que podem ser perigosas e oferecer informações para que as adolescentes reflitam e tomem as melhores decisões por elas mesmas. Sendo assim, ela também avisa suas leitoras de que esse tipo de relacionamento pode ser perigoso, pois “é comum que os gatos mais velhos se aproveitem da inexperiência das garotas” (*todateen*, 2005, edição nº115, p.13). Em 2005, ganham mais espaço os discursos sobre machismo e sobre como muitas relações estão baseadas em situações em que o homem tem poder sobre a mulher, e isso acaba se refletindo na revista e na forma como ela fala com as leitoras.

O outro tópico que se repete nessa reportagem é sobre garotas saírem com garotos que sejam mais baixos do que elas. Esse fato mostra que existe uma grande preocupação das meninas em ficarem com meninos mais baixos. Existe uma convenção social que diz que o homem deve ser mais alto que a mulher e isso é constantemente reforçado por filmes, séries, novelas, em que os personagens masculinos tidos como “galãs” nunca são baixinhos e, quando o casal é composto por uma mulher mais alta do que o homem, é representado de alguma forma caricata e cômica. Há uma certa imposição social de que o homem tem que ser mais

forte e poderoso que a mulher e uma das formas de assegurar esse poder é através da altura, é criada a ideia de que quando o homem é mais alto que a sua parceira ele é mais capaz de assegurar o bem-estar dela. O texto da revista, tanto da edição nº115 quanto da nº55, tenta mostrar que esses estereótipos devem ser quebrados e que não há nada de estranho em “ficar” com caras baixinhos.

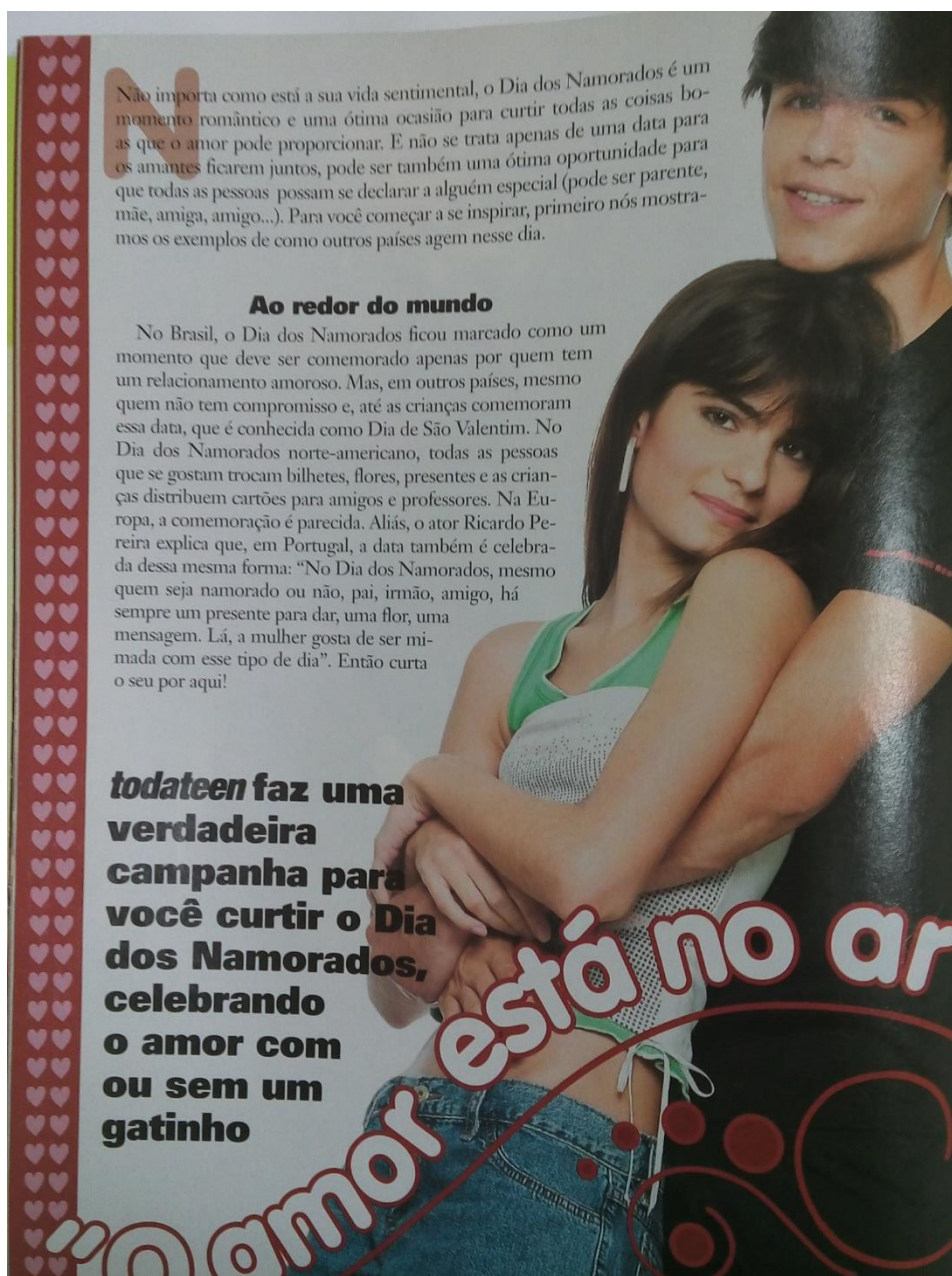


Figura 15 Página 22 da edição nº115 de 2005

A reportagem sobre dia dos namorados da edição de junho de 2005 começa falando que, independentemente de como está a vida sentimental da leitora, o dia

dos namorados é uma data romântica em que o amor deve ser celebrado. Apenas nesse começo, ela já se diferencia das outras duas edições analisadas, porque não coloca estar com alguém amorosamente como pré-requisito para comemorar o dia dos namorados.

Para concretizar essa ideia que é apresentada no começo da reportagem, o primeiro tema tratado é sobre como o dia dos namorados é comemorado ao redor do mundo. Segundo a reportagem, apenas no Brasil é que a comemoração é restrita somente a quem tem um relacionamento amoroso, sendo que nos Estados Unidos é comum a troca de cartões e presentes entre pessoas que se gostam, independentemente de serem amantes ou não. Para reforçar essa ideia, o “gato” da capa, o ator Ricardo Pereira, fala que em Portugal também não se restringe a data apenas aos namorados.

Outra diferença que é mostrada pela revista é que, no Brasil, o dia dos namorados é comemorado dia 12 de junho, enquanto que nos outros países a data é 14 de fevereiro. É explicado na reportagem que essa diferença ocorre porque, enquanto no Brasil a data é exclusivamente comercial e criada para movimentar as vendas do mês de junho, nos outros países ela é comemorada no dia de São Valentim, que foi um padre que casava pessoas em segredo durante a Roma Antiga.

A reportagem também apresenta várias listas com temas variados, todas trazendo 10 “coisas” que falam de amor, desde músicas e livros românticos até como pronunciar “eu te amo” em 10 línguas diferentes. Além disso, ao longo das reportagens, no final ou no começo de cada página, há uma citação famosa sobre o amor.

Assim como aconteceu na edição de junho de 2000, nessa, a opinião do “gato” da capa também é levada em consideração. Enquanto na outra há um box só para a entrevista do Roger Gobeth, nessa as falas de Ricardo Pereira estão dissolvidas ao longo do texto e há também uma lista com “10 características para uma namorada perfeita. Por Ricardo Pereira”.

A reportagem também apresenta um catálogo com dicas de presentes para “agradar seu amor”. É bem comum, principalmente nas edições mais recentes, que as matérias venham acompanhadas de uma relação com produtos associados ao tema e onde encontrar esses produtos. Além da matéria de dia dos namorados que tem várias sugestões de presentes, há uma sobre penteados que tem uma lista de

elásticos de cabelo e presilhas, ou então a reportagem que fala sobre sorte, que apresenta vários amuletos, para que servem, onde encontrar e também o preço.

4.1.4. 2011



Figura 16 Capas da edição nº187 de junho de 2011

A edição nº187 da *todateen*, de junho de 2011, teve duas capas diferentes para o mesmo conteúdo do miolo. Algumas vezes, as revistas acabam utilizando essa estratégia para saber qual tipo de capa está vendendo mais e para poder acompanhar o gosto das leitoras. O fato de não serem celebridades que moram no Brasil indica que as fotos podem ter sido retiradas de algum banco de imagens, ou seja, não foram produzidas e pensadas para a revista. Esta é uma tendência dos tempos atuais, especialmente por cortes de custos. Por isso, mesmo que em ambas as capas as pessoas aparentem olhar para a leitora, não é criada sensação de cumplicidade como acontece na edição nº7 de 1996.

Com exceção da chamada principal, todas as outras estão iguais nas duas capas. Relacionamentos ainda é o foco, a diferença é que, enquanto a da Avril Lavigne é “Pra ficada virar!”, com dicas para transformar a “ficada” em namoro, a capa com a Selena Gomez e o Justin Bieber é “Você consegue um namoro dos

sonhos!”, fazendo referência ao relacionamento do casal, que na época era considerado um daqueles “romances perfeitos” a serem copiados.



Figura 17 Páginas 66 e 67 da edição nº187 de 2011

Na edição de junho de 2011, há uma reportagem falando apenas sobre o relacionamento da cantora Selena Gomez com o cantor Justin Bieber. Isso porque, em 2011, eles eram o casal mais comentado pelo público jovem, principalmente porque ele era um dos artistas que mais fazia sucesso e estava no auge da carreira. Além disso, em todas as vezes que o casal apareceu em público eles eram românticos e apaixonados, o que contribuiu muito para que fossem considerados “o casal dos sonhos”.

Por isso, a reportagem não apenas conta a história de como se conheceram, mas também dá dicas inspiradas nos dois para que as leitoras também tenham um namoro perfeito como era considerado o deles. A maioria das dicas trata

principalmente sobre ser amiga do garoto antes de tudo, e esse é um assunto constante na revista quando se trata de relacionamento, que o casal precisa ser amigo e, também, que tudo pode começar com uma amizade. Sobre amizades que viram namoro, a revista acaba tratando bastante disso e sobre a garota prestar atenção que o “garoto dos sonhos” pode estar “mais perto do que ela imagina”. É um reforço a um discurso bem comum na sociedade, o de que uma garota não pode ser amiga de um garoto sem que exista alguma intenção amorosa. O próprio texto da reportagem ajuda a criar essa ideia, “Só amizade, ÁTA!”.

Logo depois dessa reportagem sobre o relacionamento de Selena Gomez com Justin Bieber, a próxima matéria é sobre “Namoro dos sonhos, dicas para que todos os momentos sejam como o dia 12 de junho: perfeitos!”.



Figura 18 Página 70 da edição nº187 de 2011

Trata-se de uma reportagem voltada para quem está namorando, tanto que a *todateen* colocou um selo que indicava que a reportagem era para quem namora. A matéria apresenta seis dicas para que o namoro continue e que todos os dias sejam como dia dos namorados.

Os textos de cada um dos tópicos trazem informações que fazem parte do senso comum quando o assunto é relacionamento. Como, por exemplo, que é preciso respeitar o espaço do outro e a individualidade de cada um, ou então que é preciso dizer o que está sentindo porque ninguém é capaz de “adivinhar” os sentimentos dos outros. Essas dicas que a *todateen* dá fazem parte de um conhecimento comum sobre relacionamentos, ou seja, são retomadas de um interdiscurso social.

Os selos criados para diferenciar as reportagens – que são voltadas para quem está dentro de um relacionamento e para quem está aproveitando o tempo solteira – mostram que a *todateen* busca demonstrar ser uma revista que está preocupada com o seu público e que seu conteúdo é voltado para todas as garotas.

É importante que a revista mostre para suas leitoras que está ali para ouvi-la e ajudar em todos os momentos da sua vida. Isso contribui para criar uma relação mais próxima e se estabelecer como companheira das garotas.



Figura 19 Detalhes dos selos das páginas 70 e 71 da edição nº 187 de 2011

4.1.5. 2015



Figura 20 Capa da edição nº235 de junho de 2015

A capa da edição nº235, de junho de 2015, traz apenas um homem na composição, assim como aconteceu na edição de 2005. O “gato” da capa dessa vez foi o cantor sertanejo Luan Santana, que faz muito sucesso entre as garotas. Ainda que não tenha o apelo visual que um casal causa ao falar de dia dos namorados, há um cuidado para que a capa transmita uma aura apaixonante que remeta ao dia dos namorados, mesmo que nessa edição seja menos do que nas anteriores.

A chamada principal fala sobre beijos e promete inspirar os beijos do dia 12 e de todos os outros. Há também uma pequena chamada dizendo que se trata de uma edição especial sobre amor, e realmente se trata de uma edição com muitas matérias e seções sobre o amor. O “gato” da capa também ajuda a evocar a ideia de amor e de romantismo. Assim como aconteceu na edição de junho de 2005, há uma rosa na capa, mas a da revista nº235 é branca ao invés de vermelha e essa mudança nas cores também muda o tom da capa. Se a de 2005 era toda vermelha e criava um sentimento de paixão e desejo, por ser branca, a de 2015 acaba remetendo a uma sensação de pureza e romantismo. O fato de o cantor Luan Santana estar na capa reforça ainda mais essa ideia, pois suas músicas são conhecidas por serem românticas e falarem de amor de uma maneira muito delicada. Esse conjunto de elementos compõe o discurso da capa, que é de que a edição que vai tratar de amor de uma maneira romântica.



Figura 21 Página 60 da edição nº235 de 2015

A reportagem sobre o beijo apresenta para as leitoras 40 dicas para que o beijo seja perfeito. Algumas dessas dicas vêm acompanhadas de comentários de garotos, que dão a própria opinião sobre a dica que a *todateen* está dando. Junto com o comentário, tem o nome, a foto, a idade e o perfil do Instagram de cada menino. Essa é uma forma de mostrar que os garotos que estão comentando a revista são reais e que os apontamentos que eles fazem refletem o que a maioria dos meninos pensam sobre beijo.

O tom da matéria é intimista, confidente, procurando ficar longe de parecer um manual sobre beijos com várias normas. Para mostrar que não existem regras a serem cumpridas à risca, no início da reportagem, a revista já coloca que o beijar é muito pessoal e que quem faz o beijo são as pessoas envolvidas no momento.

Falar sobre beijos é bem constante na *todateen*, porque uma parcela das garotas que faz parte do público da revista ainda não deu o primeiro beijo, e esse assunto é motivo de grande preocupação, principalmente no que diz respeito ao que fazer no momento do primeiro beijo e se o garoto vai gostar ou não. Em razão disso, muitas dicas falam sobre aproveitar o momento, relaxar e deixar as coisas acontecerem naturalmente. É claro que há alguns tópicos que ensinam sobre como agir, a maneira de se movimentar e o que fazer durante o beijo, mas a grande maioria, inclusive as falas dos garotos, são sobre “curtir” o momento da melhor forma.

5. Considerações finais

Nossa investigação demonstrou que, ao longo dos anos, a *todateen* mudou bastante. É possível observar mudanças não apenas pela forma como a revista trata de determinados assuntos, mas também com algumas outras alterações que foram ocorrendo ao longo do tempo, como o tipo de ilustrações da revista, as fotos, a maneira de se dirigir às leitoras, a maneira de abordar determinadas temáticas. Alguns aspectos permanecem, como, por exemplo, o fato de certos assuntos continuarem sempre presentes, como sexo, amor, cabelo, maquiagem e famosos. Ou seja, ao mesmo tempo em que surgem outros temas pertinentes ao cotidiano das jovens leitoras, sinalizando mudanças de discursos vigentes ao longo do tempo, certas características são mantidas, mostrando, também, os posicionamentos ideológicos que se mantêm na sociedade.

É interessante notar como as marcas discursivas que apontam para mudanças da sociedade são mais facilmente observadas quando há um distanciamento maior. Nas edições de 2011 e 2015, encontrar marcas discursivas que causassem estranhamento e indicassem mudanças foi mais difícil do que nas edições de 1996, 2000 e 2005. Isso porque 2011 e 2015 estão muito próximos do tempo atual e, por isso, essas mudanças são menos perceptíveis. Observar esse fenômeno mostra a importância de se fazer análises de produtos jornalísticos através do tempo, pois desse modo é possível notar as mudanças discursivas que acontecem o tempo todo, mas apenas com certo distanciamento é possível compreendê-las melhor.

A revista continua se posicionando como uma amiga da leitora, preserva o tom de conversa e mantém uma relação próxima com o público. Para Scalzo, esse é o propósito da revista, estreitar relações e ficar cada vez mais próxima do leitor, ela “conhece seu rosto, fala com ele diretamente. Trata-o por ‘você’” (2013, p.15). E essa relação parece se intensificar nas edições mais recentes em razão das redes sociais que fazem com que as leitoras fiquem o tempo todo atentas à *todateen* e às suas reportagens. Além disso, as redes sociais aproximaram o público da redação, que consegue acompanhar com mais facilidade os interesses desse público e, assim, construir uma revista que esteja afinada com o que adolescentes querem ler. Outra possibilidade que a internet proporcionou é de oferecer um conteúdo a mais

para as leitoras, pois, além das matérias que estão na revista, também há aquelas que são postadas no site.

O tom que a *todateen* dá para as reportagens é de confiança e intimidade, tratando a leitora de maneira próxima e criando a imagem de alguém jovem em quem o público pode confiar e que, além de tirar suas dúvidas, também vai manter segredos sobre as dúvidas que essa leitora tem. É importante que a revista consiga passar uma imagem que seja condizente com a ideologia que ela carrega, e que essa imagem seja validada pela sua própria situação de enunciação.

Essa cenografia não deve ser concebida como um quadro preestabelecido mas como um processo de círculo paradoxal no qual a enunciação, por sua própria maneira de desdobrar seus conteúdos, deve legitimar a situação de enunciação que a torna possível. (MAINGUENEAU, 1996, p.21)

O *ethos* é o “corpo” que é produtor do discurso, é quem dá a ele determinado caráter de valor e autenticidade, é a imagem que o orador quer passar de si mesmo através da sua maneira de falar (IBID, p.59). O *ethos* que a revista desenvolve sobre ela mesma é aproximado ao de uma garota jovem que está descobrindo o mundo e o próprio corpo, que tem muitas dúvidas, assim como as leitoras.

É interessante como a revista acompanhou as mudanças que aconteceram na sociedade e também nos gostos das meninas como, por exemplo, em reportagens que falavam sobre tecnologias, sobre tendências de moda e beleza, e sobre os famosos que agradam ao público em cada momento.

E essas mudanças não foram apenas nos temas das matérias, mas também na maneira de a revista tratar determinados assuntos, como na reportagem sobre namoro entre pessoas diferentes em que um tópico falava sobre namorar um homem mais velho. Na edição de 2000, o posicionamento da revista em relação a relacionamentos desse tipo é de que não havia problemas, pois, o importante era o casal se amar. Quando essa questão apareceu de novo na edição de 2005, a forma como a revista falava do assunto já era outra, dessa vez, alertando a garota de que namorar alguém mais velho pode ser perigoso, pois, supõe-se que o namorado tem mais experiência do que ela em vários aspectos e, em razão disso, ele poderia acabar exigindo da garota um amadurecimento que não é compatível com a idade dela.

Essa mudança aconteceu no discurso da revista porque a ideia de que é normal uma garota namorar um cara mais velho, “com idade para ser seu pai”, é discutida de forma mais crítica do que antigamente. Cada vez mais, é possível notar o crescimento dos discursos sobre a problemática de relacionamentos envolvendo adolescentes com homens mais velhos, sobre como esses relacionamentos estão pautados em situações de poder e abuso.

Essa e outras abordagens que existiam antes na revista mostram como, nas primeiras edições, a *todateen* não estava muito envolvida com temáticas feministas, principalmente porque esse tema não era muito debatido na sociedade. Já hoje em dia, essas questões estão em alta, e com a internet e as redes sociais ganharam ainda mais destaque e atingem cada vez mais adolescentes.

Houve uma mudança também nas ilustrações usadas na revista, que antes apresentavam um traço muito mais infantil e simples, mesmo que a revista abordasse temas mais adultos, como namoro e sexo. Havia uma contradição entre as ilustrações das matérias e a maneira como a revista falava com as leitoras.

Nas edições mais recentes, não há mais tantas ilustrações na revista quanto antes. Elas acabaram sendo substituídas por fotografias ou então por desenhos mais elaborados e que remetem a representação mais adulta da leitora. Além disso, os desenhos deixaram de ser apenas bidimensionais e passaram a ser feitos em programas de computador mais sofisticados e que dão às ilustrações aspectos mais realistas e, ao mesmo tempo, menos infantis.

Porém, foi possível observar que, além das mudanças, algumas temáticas ainda são deixadas de fora, ou então aparecem com pouca frequência. Nas edições de dia dos namorados analisadas, foi encontrada apenas uma menção ao universo LGBT, na edição de junho de 2005: uma das situações relatadas na matéria “Rolos enroladas” é sobre uma garota que se apaixonada por um menino gay e como eles se tornaram amigos depois disso. Nesse item, a heterossexualidade parece ser um padrão da revista. Outro ponto a ser levantado é a ausência de representatividade de negros nas edições analisadas, sendo essa limitada apenas a algumas poucas propagandas e alguns famosos. Nas reportagens analisadas, apenas a edição de junho de 2000 é que apresentava uma ilustração em que um dos personagens era negro.

Ao fim das análises, concluímos que houve mudanças na forma como a *todateen* trata certos assuntos, principalmente aqueles envolvendo relacionamentos.

Percebemos que a revista está em constante mudança e que essas mudanças acompanham o que está acontecendo na sociedade e as transformações que ocorrem nos discursos que atingem diretamente suas leitoras.

Houve mudanças também na forma como ela demonstra enxergar as suas leitoras. No decorrer das análises, foi possível notar que a revista foi descobrindo e atualizando quem era seu público e como se dirigir a ele. Antes, *todateen* parecia ainda estar buscando a sua própria identidade, assim como a melhor forma de representar suas leitoras, muitas vezes colocando em uma mesma reportagem discursos que se chocavam por serem muito diferentes uns dos outros. Atualmente, a revista parece estar mais coesa sobre a forma que ela quer representar suas leitoras e qual a imagem ela quer que suas leitoras tenham da revista.

Referências bibliográficas

ALI, Fatima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. São Paulo, Editora Unicamp. 6a. ed: 1997.

MAINGUENEAU, D. **Doze conceitos em Análise do Discurso**. São Paulo (SP): Editora Parábola, 2010.

_____. **Ethos, cenografia e incorporação**. In. *Imagens de si no discurso*. São Paulo: Contexto, 2005b.

_____. **Gênese dos Discursos**. Curitiba: Criar Edições, 2005.

_____. **Termos-chave da análise do discurso**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.

_____. **Análise de textos de comunicação**. Tradução de Cecília P. de Souza-e-Silva, Décio Rocha. – 3. ed. – São Paulo: Cortez, 2004.

MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial**. Summus Editorial, 1988.

PÊCHEUX, Michel; FUCHS, Catherine. A Propósito da Análise Automática do Discurso: atualização e perspectivas (1975). In: GADET, Françoise; HAK, Tony (Org.). **Por uma Análise Automática do Discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. 3. ed. Campinas: Editora da UNICAMP, 1997. P. 163-252.

SALGADO, Luciana. **Um ethos para Hércules: produção pós sentido e tratamento editorial de textos**. In: *Ethos discursivo*. Organização: Ana Raquel Motta, Luciana Salgado. – São Paulo: Contexto, 2008.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. 4.ed., 1ª reimpressão. – São Paulo: Contexto, 2013.