

A tarefa de crescer em *Atrevidinha*: como as figuras exemplares de ídolos adolescentes comunicam sucesso

Renata Oliveira Tomaz¹

Resumo

Este artigo se origina de pesquisa que investigou possíveis modos por meio dos quais a cultura contemporânea permite a passagem da infância para a adolescência, no contexto brasileiro da primeira década do século XXI. O objetivo foi mostrar como a cultura midiática interpela crianças a partir de imperativos de crescimento e, assim, produz novas formas de subjetivação. A partir de um estudo de caso de *Atrevidinha*, autointitulada “a revista da pré-adolescente”, foi possível elencar eixos temáticos através dos quais a publicação roteiriza a tarefa de crescer. Este artigo destaca um deles: a vida das celebridades *teen* não apenas como ídolos de sucesso, mas também como figuras modelares de adolescentes que cresceram de forma bem-sucedida.

Palavras-chave: celebridades *teen*; subjetividades juvenis; revista *Atrevidinha*.

Abstract

This article originates from a research that investigated possible ways by which contemporary culture allows the passage from childhood to adolescence in the Brazilian context of the first decade of this century. The objective was to show how media culture challenges children from growth imperatives thus producing new forms of subjectivity. From a case study of *Atrevidinha*, which carries the slogan “the magazine of the preteen girl” it was possible to list themes through which the publication creates a plot to the task of growing up. This article highlights one of them: the lives of teen celebrities not only as successful idols, but also as role models for teenagers who grew up in a successful way.

Key words: teen celebrities; young subjectivities; magazine *Atrevidinha*.

Recebido em: 22/09/2015

Aceito em: 21/12/2015

¹ Doutoranda em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, na linha de pesquisa Mídia e Mediações Socioculturais, onde concluiu o mestrado (2011) e a graduação em Jornalismo (2004). Tem experiência profissional na área de Comunicação, em mídia impressa, online e eletrônica. Os interesses de pesquisa se concentram nas áreas de infância, juventude, subjetividades contemporâneas, culturas urbanas, maternidade e mídia. E-mail: renactomaz@gmail.com.

Ariès afirmou que a adolescência é o lugar onde todos querem chegar e de onde ninguém mais quer sair (ARIÈS, 1981 [1960]). Anos depois, Morin (1974) constatou uma juvenilização da cultura. Na virada do século XXI, Margullis e Urresti (2000) falaram do avanço de uma estética juvenil e Sarlo (2006) afirmou que a juventude se tornava uma estética do cotidiano. Ser jovem, nesse cenário, torna-se um empreendimento individual, subjetivo, que supera a idade que se tem. A adolescência, além de um período da vida, torna-se também um modo de ser e estar no mundo que exige daqueles que a ela querem chegar uma invenção de si mesmo (ROSE, 1996).

A pesquisa da qual este artigo se origina investigou os elementos ofertados pela cultura contemporânea para um deslocamento da infância em direção à juventude, no contexto brasileiro da primeira década do século XXI. Uma juventude socialmente construída que nas últimas décadas tornou-se também a aparência ideal. Referência para os que desejam atender ao chamado da juventude, os imaginários da adolescência convocam os mais velhos a rejuvenescer e os mais novos a crescer, duas faces de um mesmo discurso.

Voltada para esse fenômeno, a investigação se valeu dos enunciados midiáticos que definem quem são os *tweens* ou pré-adolescentes, meninos e meninas alojados em uma categoria etária que marca a passagem de uma condição infantil para uma juvenil. O que se percebeu, entretanto, foi mais do que práticas que os constituem. A pesquisa sinalizou, acima de tudo, que os processos por meio dos quais as crianças podem *adolescere* dialogam diretamente com os modos de subjetivação que prevalecem na contemporaneidade.

A pré-adolescência é a faixa etária reconhecida pela Organização das Nações Unidas e pela Organização Mundial de Saúde como o primeiro estágio da juventude. Concebida em intervalos distintos nas diferentes sociedades onde é reconhecida, estaria basicamente entre 8 e 14 anos de idade. Para compreender sua criação, foram analisados alguns objetos, dentre os quais está *Atrevidinha*, autointitulada “a revista da pré-adolescente”. A publicação mensal foi lançada em 2004 com sugestão de consumo para meninas entre 7 e 12 anos e se propõe a indicar formas de as leitoras empreenderem essa passagem de forma sadia e harmoniosa, procurando um meio termo entre a infantilidade e a precocidade.

A análise, realizada nas edições de setembro de 2009 a fevereiro de 2010, mostrou três eixos temáticos importantes na gestão de uma passagem bem-sucedida da infância para a adolescência: comportamento, corpo e ídolos. Este artigo irá se concentrar no terceiro ponto, em que as *teen celebrities* são retratadas como imagens não só de ídolos de sucesso, mas como *adolescentes de sucesso*, como meninos e meninas que empreenderam seu crescimento de uma forma socialmente satisfatória e desejável. E, nesse sentido, como modelos de quem fez essa transição de forma adequada. Fica clara, ao final da análise, a exaltação de um sujeito autônomo que não espera a chegada dos melhores anos de sua vida, mas se empenha de um modo

multiperformático em realizar sua própria felicidade por meio da transição de uma identidade etária infantil para uma juvenil.

Atrevidinha e o mercado de revistas femininas teen

*Atrevidinha*² é uma publicação mensal da Editora Escala, lançada em 2004 como uma espécie de “irmã caçula” de *Atrevida*, revista 10 anos mais velha. Focada inicialmente num público entre 7 e 12 anos, ela foi gradativamente desvinculada de uma materialidade etária para ser associada a uma fase da vida.

A Atrevidinha ocupa um espaço exclusivo no mercado editorial: é a única revista voltada para a menina pré-adolescente. Ela cumpre o papel de melhor amiga da leitora durante esse momento tão especial da vida, trazendo informação e orientação – sempre de maneira simples e divertida. Atuando dessa forma, já são dez anos sendo a best friend de milhares de garotas brasileiras. (MÍDIA, 2014, p. 2, grifos no original).

Segundo a Associação Nacional de Editores de Revistas (Aner), entre 2009 e 2012, *Atrevidinha* alcançou um crescimento de 50% no número absoluto de suas leitoras (FORÇA, 2014, p. 22), acompanhando, assim, a tendência do segmento de revistas femininas *teen* e infanto-juvenis que registraram, na primeira década do milênio, um crescimento de 33% e 45%, respectivamente (MERCADO, 2014, p. 15). Líder do segmento, a revista *Capricho* (Abril) começou essa história em 1952, quando se tornou a primeira revista feminina do Brasil. Com uma tiragem mensal de 200 mil exemplares, a *Capricho* passou a dividir o mercado com um número maior de publicações, entre as quais se destacam *Atrevida* (Escala) e *Todateen* (Alta Astral). Além das nacionais, é possível encontrar no Brasil publicações *teen* americanas como *Seventeen*, *Teen Vogue* e *Cosmogirl* e a francesa *Jeune et Jolie*. As revistas *teen* brasileiras se diferem basicamente, sem muitos contrastes, no número de páginas, de profissionais e de anunciantes e no *design* gráfico. Em termos de assunto, entretanto, curvam-se diante da trindade ídolos, beleza e comportamento.

Outro dado que se repete nas estratégias destes veículos é o uso da internet. Mais do que uma página institucional ou uma versão *online* da revista, os *sites*, *blogs*, *microblogs*, perfis nas redes sociais e aplicativos são elos com as leitoras. Por meio deles, é possível tirar dúvidas, fazer elogios e reclamações, sugerir pautas, participar de promoções. Além disso, essas ferramentas podem ser usadas para monitorar o *feedback* das matérias. As páginas *online* também são uma forma de as revistas não ficarem desatualizadas diante da profusão de informações, especialmente a respeito das celebridades. *Atrevidinha* integra esse mesmo cenário.

Para esta investigação, foram utilizadas as edições 65 a 70, publicadas entre setembro de 2009 e fevereiro de 2010. Foram feitas, ainda, consultas de apoio no *site* da

² Tiragem: 45.500 exemplares, leitores por edição: 282.000. Perfil do leitor: Classe Social: A – 5%, B – 43%, C – 49%, D/E – 3% (M, 2014, p. 5, 7).

revista e nos demais canais *online* disponíveis na época: Orkut, Facebook e Twitter, além da edição especial *Atrevidinha e o planeta* (set./out. de 2010). Ao longo de 50 páginas, incluindo matérias especiais sobre artistas, comportamento, lazer, história etc., *Atrevidinha*, na época da análise, tinha 18 seções³. Dentre as propostas apresentadas pela revista está a garantia de que ela

desperta curiosidade, estimula busca por conhecimento e incentiva o gosto pela leitura, tudo de forma lúdica e divertida. Está recheada de temas voltados para escola, ídolos, família, entretenimento, ecologia, moda, saúde e beleza. Tudo com linguagem simples, direta e leve (MÍDIA, 2014, p. 3).

Em *Atrevidinha*, celebridades, personagens das matérias e modelos, via de regra, são de pele branca, corpo magro e padrão de beleza internacionalizado. Junto dessas imagens prevalece a da adolescente classe média, com maior poder de compra. Embora a revista tenha um preço relativamente acessível (R\$ 5,90 agora e 4,90 na época da pesquisa), é preciso consumir uma série de produtos e serviços para interagir com seu conteúdo. Acompanhar a vida dos ídolos, por exemplo, saber quem é quem, identificar as músicas e entender por que eles estão sendo celebrados exige ter, pelo menos, a assinatura de um pacote de TV paga e internet (de preferência banda larga). O tipo ideal de pré-adolescente apresentada pela revista é uma menina que se divide entre a infância e a adolescência, oscilando entre entretenimento e formação.

Atrevidinha foi escolhida como *corpus* desta pesquisa, em primeira instância, por se autointitular um produto específico para pré-adolescentes, “uma das formas mais divertidas de ela [a leitora] se descobrir e descobrir o mundo à sua volta” (MÍDIA, 2014, p. 5). O material apresentou um discurso que valoriza beleza, saúde, bom desempenho, boas maneiras e atitudes ecologicamente corretas como legitimadoras do processo de crescer feliz e de forma bem-sucedida. O maior desafio a ser vencido nesta caminhada, pelas leitoras, é crescer com equilíbrio, sem demorar-se muito na infância e sem chegar com pressa na vida adulta.

As capas de *Atrevidinha*, com algumas exceções no primeiro ano da revista, são produzidas com ídolos do universo adolescente. Nestes seis meses analisados, as celebridades escolhidas foram Taylor Swift (ed. 65), Robert Pattinson (ed. 66), Selena Gomez (ed. 67), Taylor Lautner (ed. 68), Miranda Cosgrove (ed. 69) e Nick Jonas (ed. 70)⁴. Com exceção dos dois últimos, os demais também foram capa de *Atrevida* no mesmo período (setembro de 2009 a fevereiro de 2010). Na mesma época, Robert Pattinson, Selena Gomez e Taylor Lautner também estamparam a capa das revistas *Capricho* (outubro, novembro e dezembro de 2009) e *Todateen* (novembro e dezembro de 2009 e janeiro de 2010).

3 Em maio de 2010, mês de aniversário de *Atrevidinha*, a revista passou por uma reforma gráfica. Houve uma ampliação para pouco mais de 80 páginas e foram mudadas algumas seções. *Tá rolando*, por exemplo, incorporou *Ídolos*; *É meu* agora se chama *Do seu jeito*, e *Mais bonita* tornou-se *Eu me amo*. As seções *Imagine se...*, *Tempo livre*, *Eu e meu mundo* e *Retrô* foram extintas. *Mapa pop*, *Quando eu crescer* e *Coisa de menina* são as novas.

4 Taylor Swift: cantora *country* e atriz / Robert Pattinson e Taylor Lautner: protagonistas dos filmes *Crepúsculo* (2008), *Lua Nova* (2009), *Eclipse* (2010) / Selena Gomez: protagonista do seriado *Os feitiços de Waverly Place* (Disney Channel) e cantora / Miranda Cosgrove: protagonista da série *iCarly* (Nickelodeon) e cantora / Nick Jonas: integrante da banda Jonas Brothers e do seriado *Jonas* (Disney Channel). Todos com temporada encerrada, em exibição apenas no modo reapresentação.

Ídolos teen e intimidade

Os ídolos têm papel central em *Atrevidinha*. Eles estão na matéria de capa, nos especiais, na seção de notas sobre suas carreiras e nos produtos indicados. Estão, ainda, na galeria de fotos e nas letras traduzidas na página *online* da revista e nas notinhas das comunidades e perfis oficiais mantidos nos *sites* de redes sociais. Nas edições analisadas, nenhuma capa trouxe ídolos nacionais, apenas dos Estados Unidos, o que se repetiu nas matérias especiais. Bandas e artistas brasileiros apareceram apenas nas seções *Ídolos* e *Tá rolando*. De um total de 44 bandas e artistas citados em todo volume analisado, apenas oito eram brasileiros, dos quais só quatro tiveram uma entrevista. Os ídolos de *Atrevidinha* são jovens, belos, brancos, ricos, nascidos nos Estados Unidos e, na maioria dos casos, sabem cantar, dançar, tocar um instrumento e atuar. Altamente performáticos, são inseridos numa lógica que une trabalho, diversão, bom relacionamento com os fãs, laços de amizade com outros famosos e um planejamento constante da carreira.

Dyer (2004) afirma que as estrelas importam porque encenam aspectos da vida que nos importam. Como uma estratégia de estudar a vida social, ele propõe a investigação de como os ídolos encarnam discursos de um determinado contexto sócio-histórico e os disseminam. Ele chama de discurso o “conjunto de ideias, noções, sentimentos, imagens, atitudes e ponderações que, tomados juntos, criam formas distintas de pensar e sentir as coisas, de criar um senso particular do mundo” (DYER, 2004, p. 17). Efeito do *star system*, os ídolos configuram uma construção social a partir da grande imprensa, revistas de fã, participações em programas de rádio e TV, divulgação de perfis em *sites* pessoais e de relacionamento, conversas, boatos, aparições em eventos, (auto)biografias. Eles são, nesse sentido, portadores de significados reconhecíveis socialmente. “Uma vez que os astros são representações icônicas de tipos sociais identificáveis, são formados no campo das definições dominantes e concorrentes da sociedade” (TURNER, 1997, p. 107). Mesmo desvinculados de seus personagens, carregam anseios, sonhos, projetos e memórias a partir dos quais é possível elaborar novos sentidos e significados.

A maioria dos ídolos de *Atrevidinha* se notabilizou na TV em filmes, seriados e novelas como *High School Musical* (Disney Channel), *Camp Rock 1 e 2* (Disney Channel), *Hanna Montana* (Disney Channel), *Jonas* (Disney Channel), *Os feiticeiros de Waverly Place* (Disney Channel), *iCarly* (Nickelodeon), *True Jackson* (Nickelodeon), *Naked Brothers* (Nickelodeon), *Rebelde* (Televisa) e *Isa TKM* (Nickelodeon/Sony)⁵. Em todos estes produtos, ao menos os protagonistas já lançaram um CD após sua participação. Tais programas integram um formato chamado *live action*, termo comumente utilizado entre os canais voltados a crianças e pré-adolescentes que se refere a “tudo o que não é desenho animado, mas [é] produzido com pessoas ‘de verdade’, como séries, programas com apresentadores, ‘reality shows’ e até novelinhas”⁶. No período analisado,

5 A novela *Rebelde* foi exibida no Brasil, no SBT, a partir de 2005, e *Isa TKM*, na Band, a partir de 2009.

6 Quem precisa de TV aberta?, *Folha de São Paulo*, Ilustrada, 09/11/2008, p. 1.

os cinco ídolos que mais aparecem em *Atrevidinha* são: 1º) Selena Gomez, 2º) Jonas Brothers, 3º) Miley Cyrus, 4º) Taylor Swift e 5º) Demi Lovato. Além de CDs gravados, todos tocam algum instrumento e compõem, se não todas, pelo menos boa parte das músicas que interpretam. Com exceção de Taylor Swift, todos estrearam seriados no Disney Channel. A cantora, por sua vez, assim como Miley Cyrus, já chegou às telas de cinema, o que os demais planejavam realizar, na época da pesquisa. Atrelados a essa convergência de espaços midiáticos numa única figura estão os infundáveis produtos licenciados que incluem roupas, material escolar, xampus e condicionadores, bonecos ou até mesmo uma grife, como a que Selena Gomez lançou em 2010.

De acordo com Marshall (1997), a celebridade televisiva tem uma natureza diferente da que é construída no cinema. Enquanto a estrela de cinema é produzida em torno de uma áurea à distância, o ídolo da TV se constrói numa relação de proximidade, levando-se em conta que ele compartilha o espaço doméstico com a audiência, está ali todos os dias ou, pelo menos, toda semana. O autor lembra, ainda, que os discursos na TV são interrompidos pelos *breakes* e pelo *merchandising*, ampliando os signos dos quais o artista é portador, principalmente quando ele mesmo faz, por exemplo, a propaganda. Nesse sentido, a TV produziria, de uma forma peculiar, não apenas estrelas, mas personalidades, gente que não é reconhecida por um grande talento em especial, mas que goza de uma intimidade constante e diária da audiência e que, por isso, alcança fama e notoriedade. Boa parte dos ídolos de *Atrevidinha* chegou à TV por meio de testes e audições infundáveis, até terem uma chance e, dessa forma, se constituírem celebridades. A TV, por sua vez, se torna uma plataforma de onde é possível acessar outros meios de atuação do ídolo, de onde se parte para o cinema, a indústria fonográfica e, por fim, a fama e a riqueza.

Além da escolha por ídolos televisivos, marcados por uma relação de intimidade com a audiência, *Atrevidinha* apresenta uma categoria específica de celebridades: a diva. A partir de um novo uso, a palavra aparece em quatro das seis edições pesquisadas. “Diva *teen*” é o título da “entrevista exclusiva” (ed. 67) dada por Selena Gomez, “a mais jovem embaixadora da Unicef (...) superempenhada em fazer sua parte para mudar o mundo”. A mesma designação é recebida por Demi Lovato, ao ser categorizada como “BFF” dos Jonas Brothers: “O primeiro CD da diva foi todinho feito com a ajuda dos três” (Amigos para sempre, ed. 69). A chamada de capa da edição 67: “Cabelo de diva, dicas para manter os fios longe dos maus-tratos da chapinha e do secador” mostra que as leitoras também podem desfrutar desse *status*. Elas, por sua vez, já se apropriaram do termo: “adoro as entrevistas com as divas *teens*” (*Papel de carta*, ed. 68), afirma uma das fãs. “Eu adoro muito a *Atrevidinha* e amei a matéria *Diva teen*, pois eu sou superfã da Selena Gomez” (*Papel de carta*, ed. 69), completou mais uma, seguida na mesma edição por esta outra declaração: “Também curti a matéria com a Polli Aleixo, outra diva minha! Queria pedir uma capa com a minha maior diva, a Isabelle Drummond”. As divas *teen* são reconhecidas por terem agregados a

sua imagem beleza, fama e carisma, conforme se pode observar no trecho a seguir: “como toda estrela adolescente do momento, Keke Palmer é atriz, tem seriado na TV, já fez vários filmes, canta muuuito e dança como ninguém! Ah! E é linda, claro!” (A estrela de True Jackson, ed. 68).

De origem latina, a palavra *diva* foi, inicialmente, utilizada para designar a cantora que tinha o papel principal na ópera, conhecida até então como *prima dona* (primeira dama). De acordo com Markendorf (2010), o termo foi compartilhado, mais tarde, pelo universo do teatro, do cinema e da moda, disseminando-se e passando a indicar artistas de difícil temperamento, arrogantes, egocêntricas. Ainda segundo o autor, foi a indústria cultural que mais contribuiu para o que se entende por diva, na contemporaneidade. Ao personificar os signos talento, fama, dinheiro e *glamour*, as divas se tornaram um produto ofertado pelos *mass media*, vinculado à propagação de modelos que vão desde os modos de se vestir e pentear o cabelo até o jeito de falar e relacionar-se com os demais. Ser uma diva *teen*, neste sentido, em *Atrevidinha*, é equacionar boa reputação, beleza, carisma e sucesso. Tudo isso circundado por uma vida ordinária. Mais do que uma constelação de astros e estrelas, o *star team* da revista é representado por jovens bastante comuns. Embora não fale em cifras, a matéria sobre Taylor Swift afirma que “a nova queridinha da música é linda, rica, popular”⁷. Logo a seguir, o texto adiciona que na “época da escola [ela] não tinha amigos” e “sofria bullying”. A articulação constante da dupla natureza, célebre e ordinária, abre caminho para que milhares de meninas possam projetar seus sonhos na vida *glamourosa* dos famosos e, ao mesmo tempo, identificar-se com seus conflitos adolescentes (MORIN, 2005). As divas *teen*, então, diferente das anteriores, são reconhecidas também por enfrentarem os mesmos dilemas de outras adolescentes e mostrarem, em suas carreiras de sucesso, a superação deles.

Um dado curioso, em se tratando de notícias e cobertura do mundo dos famosos na revista, é que não se viu, no material observado, qualquer tipo de escândalo envolvendo as celebridades *teen*. Há uma estratégia diferente da dos demais veículos que cobrem o mundo da fama e exploram os erros, fracassos e, em alguns casos, até o *mau caratismo* dos artistas. Segundo França (2010), a exposição negativa dos ídolos permite que os indivíduos se valorizem ao criticarem os famosos por seus excessos, através de uma contraidentificação. Mas não é o que acontece em *Atrevidinha*, onde a imagem do *bom mocismo* prevalece sobre as demais. A revista apresenta um cenário de muita amizade (Taylor Lautner, por exemplo, é “BFF [best friend forever] de Kristen Stewart”) e camaradagem (“sabe quem suuuperajudou Selena a gravar o álbum Kiss & Tell? Acertou quem respondeu Taylor Swift”, segundo a matéria, ela mandava torpedos de encorajamento para a amiga durante a gravação). Em “Amigos para sempre” (ed. 69), podem ser vistas juras de amizade eterna entre artistas que

7 A matéria não exagera nas palavras. Taylor Swift ocupou o 12º lugar no ranking 2010 das celebridades “mais ricas e poderosas” da revista *Forbes*, acima de nomes como Steven Spielberg, Angelina Jolie e Leonardo DiCaprio. Ela liderou a categoria *Teen Stars* da lista, seguida por Miley Cyrus, Jonas Brothers, Kristen Stewart (protagonista dos filmes *Crepúsculo* [2008], *Lua Nova* [2009], *Eclipse* [2010]) e Daniel Radcliffe (protagonista da série *Harry Potter* [2001, 2002, 2004, 2005, 2007, 2009, 2010, 2011]) (Disponível em http://www.forbes.com/lists/2010/53/celeb-100-10_The-Celebrity-100.html. Último acesso em 22/09/2015).

disputam o mesmo mercado. É o caso de Selena Gomez e Demi Lovato: “já entraram em acordo que nunca brigariam por um garoto, pois a amizade delas vale muito mais do que qualquer menino”. Guerras de ego, disputas por mercado, acusações de plágio ou crises de ciúme por causa de namorados, agentes ou gravadoras não fazem parte deste universo que mais se parece com uma *star family*. Até mesmo a castidade, tão impensável no meio artístico, ganhou força. Os irmãos Kevin, Nick e Joe (Jonas Brothers) e a cantora Demi Lovato usavam, na época, um anel que materializa o compromisso deles de não praticar sexo antes do casamento. Trata-se de uma exceção, na medida em que uma simples observação em revistas do mesmo segmento exploram as dimensões nem um pouco inocentes dos ídolos adolescentes.

No ambiente da internet, os episódios mais polêmicos deles, bem como as demonstrações de reprovação e ódio (FREIRE FILHO, 2013), sinalizam um cenário bastante diferente do que é pintado por *Atrevidinha*, onde a idade das leitoras certamente é levada em conta nas decisões de cobertura dos famosos. O respeito aos pais, e aos mais velhos de uma maneira geral, é defendido nas declarações. Ao sugerir o uso do YouTube como um canal para exhibir talentos, a matéria de capa com a atriz Miranda Cosgrove alerta para a necessidade de antes “conversar com seus pais e saber se eles aprovam essa ideia. Se expor na internet pode não ser sempre positivo, então é algo importante e que precisa de bastante diálogo e certeza” (ed. 69).

Outro ponto importante a ser visto é que os modelos transmitidos através dos ídolos da revista são inseridos num discurso que privilegia a narrativa biográfica. A vida dos famosos é contada sob os mais diferentes aspectos, desde local e ano de nascimento até as tentativas e os empenhos para alcançar a fama. Fala-se dos testes, das audições, da primeira vez em que tocou violão ou cantou, de como encantou empresários e, principalmente, de como são responsáveis na tarefa de administrar suas carreiras. Em “Menino lobo” (ed. 68), Taylor Lautner conta que sua participação se limitaria ao primeiro filme da série *Crepúsculo*, já que seu personagem (o lobisomem Jacob) passava por uma transformação física muito grande. “Só que ele sabia muito bem o que queria, e pediu mais uma chance para continuar. Taylor malhou muuuuuito, ganhou 13 quilos de puro músculo e estudou bem seu personagem”. A conquista profissional é imediatamente ligada com uma fase da vida do ator: “Essa vida de malhação não foi tão difícil para ele, pois o ator já era ligado em atividades físicas bem antes de entrar no mundo das artes. Aos 6 anos ele começou a praticar caratê e aos 8 já competia”. No especial de capa “O alfabeto de Nick” (ed. 70), há detalhes da vida do integrante da extinta banda Jonas Brothers que insistem numa humanização da figura do ídolo, contrastando com sua produção midiática: “aos 13 anos, Nick foi diagnosticado com uma doença sem cura chamada diabetes tipo 1”. O texto segue dando detalhes de como ele não se deixou vencer pela enfermidade, mas, apesar dela, alcançou a fama. O discurso de superação, como se percebe, é central em tais narrativas. Há tanto para contar que algumas celebridades *teen* já têm sua

própria (auto)biografia. A atriz Miley Cyrus lançou aos 16 anos sua autobiografia, *Miley Cyrus: miles to go*, traduzida no Brasil para *Hanna Montana e eu* (2010). Aos 17, o cantor Justin Bieber lançou sua autobiografia: *Justin Bieber - Primeiro Passo para a Eternidade: Minha História* (2011). O livro veio após o lançamento de outras cinco biografias do cantor canadense, lançadas todas em 2010: *Justin Bieber* (Tori Kosara), *Justin Bieber: a febre* (Marc Shapiro), *Justin Bieber de A a Z* (Karina Penin), *Justin Bieber: uma biografia não autorizada* (Chas Newkwy Burden) e *Justin Bieber: Baby, Baby, Baby, Oooh* (Larousse do Brasil). Além da cinebiografia que chegou aos cinemas em fevereiro de 2011: *Never say never*.

Segundo Herschmann e Pereira (2005), as narrativas biográficas na contemporaneidade têm um papel social relevante que excede a fruição e o prazer do entretenimento. Elas têm um lugar pedagógico e exemplar quando sugerem trajetórias ou estilos de vida e também nos colocam em contato com alteridades. Os autores enfatizam que tais narrativas são agenciadas pelo público, capaz de elaborar estas histórias de formas distintas, atendendo a uma demanda contemporânea de criar e descartar identidades à velocidade das constantes mudanças. “Com a ‘crise de identidade’ contemporânea, nada impede que o mesmo indivíduo atribua sentidos diferentes a uma mesma trajetória de vida pública” (HERSCHMANN, PEREIRA, 2005, p. 51). As identidades consumidas e construídas a partir dos recursos disponibilizados nessas narrativas, por sua vez, atendem a uma dinâmica de organizar as próprias trajetórias pessoais num mundo plural e fragmentado, em que o descarte de papéis sociais é a única constância.

Outra questão que emerge dessa observação dos ídolos de *Atrevidinha* é a representação de meninos e meninas multiperformáticos: eles gravam seus seriados e seus CDs, atuam no cinema, fazem turnês, atendem a demanda de uma imprensa internacional, assinam produtos e marcas, participam de eventos, escrevem livros, compõem canções, tocam instrumentos, decoram centenas de passos de dezenas de coreografias e fazem projetos para o futuro. São prodígios como Abigail Breslin indicada ao Oscar de Melhor atriz coadjuvante de 2006 por *Pequena miss sunshine*, “considerada uma das melhores atrizes do mundo” (Ela é demais, ed. 65). Neste universo, ser talentoso não é suficiente. É preciso superar os próprios limites, criar novas habilidades, gerar aptidões. Há que se mostrar ainda rostos belos, corpos magros, pele bem tratada, cabelos estilosos, figurino moderno. Nascer nos Estados Unidos parece uma condição.

Para serem celebrados e ocuparem o espaço de ídolos, estes rapazes e moças precisam expressar muito mais do que talento, beleza e fama. É preciso unificar a essa tríade o bom comportamento moralmente aprovado pelos padrões sociais, o bom desempenho conscientemente construído e uma vida ordinária que se alinhe com as experiências de adolescentes comuns. Eles encarnam com rigor profissional os valores prementes da cultura contemporânea ao adotar uma estética da juventu-

de que ultrapasse a materialidade da idade, mas que reúna os símbolos jovens de vigor, beleza, saúde e sucesso. Tais percepções permitem problematizar esses discursos na medida em que o uso das experiências de sucesso escolhidas e analisadas não consideram as diferentes vivências da infância, por exemplo, universalizando as condutas e práticas.

A fama dos ídolos, além disso, nunca é associada às possibilidades oferecidas por uma grande indústria da celebridade que concentra agentes, empresários, firmas de relações-públicas e publicidade (TURNER, 2004), mas na biografia cheia de percalços superados pelos adolescentes famosos. Sendo assim, o trabalho contribui para a compreensão não só de como os ídolos adolescentes são apresentados, mas também como os modos pelos quais as crianças estão sendo convocadas a subjetivar-se em uma cultura que reúne cada vez mais a façanha de ser célebre enquanto se é você mesmo.

Considerações finais

Os apelos aos quais Morin fez referência – “sejam belos, sejam amorosos, sejam jovens” (MORIN, 2005, p. 157) – interpelam não apenas os adultos a que rejuvenesçam, mas também conclamam as crianças a que cresçam, adolesçam. Mais do que uma aparência, a juventude se tornou um modo de ser e estar no mundo ao qual crianças também podem aderir por meio de práticas cotidianas. Em *Atrevidinha*, não é na direção dos adultos que as leitoras estão sendo chamadas a crescer. Os ideais oferecidos por este caminho não se concentram nas figuras do pai, da mãe, da professora, do treinador, mas numa estética jovem. O adulto já não se configura como o ser pleno, realizado, desejável. Para Martin-Barbero (1997), trata-se de uma “inversão” ou de uma “mudança de paradigma”, percebida num primeiro momento pelo *marketing* que a tornou um produto lucrativo, mas – não por isso – menos importante.

Hoje, aqueles que têm a chave da popularidade da juventude são os publicitários e os estilistas. Eles são aqueles que capturam perfeitamente o significado da inversão que não encoraja os jovens a imitarem os adultos, mas dirige os adultos (até mesmo os idosos) a imitar os jovens (...) a juventude nomeia e condensa os signos da mutação cultural que marca nosso mundo (MARTIN-BARBERO, 1997, p. 1).

Em *Atrevidinha*, o horizonte de quem ser ou de quem tornar-se concentra-se também nas imagens adolescentes do entretenimento, da fama, da beleza, do sucesso e não em ideais como o de casar e ter filhos. Os adultos expostos na publicação se limitam ao corpo editorial e aos especialistas consultados sobretudo nas matérias de comportamento, mas em nenhum momento aparecem como figuras que exemplificam o que ser. Esta posição é, sem dúvida, ocupada pelos adolescentes famosos. Mais do que ídolos de sucesso, as *teen celebrities* de *Atrevidinha* são adolescentes de

sucesso, carregam, assim, ideais do que é desejável ser no mundo.

O fato de eles serem provenientes sobretudo da televisão, ainda que de canais pagos, aponta para a força da mídia massiva como lugar legitimador de fama e sucesso. Faz lembrar a célebre frase de Boorstin, dita nos anos 1960, de que uma celebridade é “uma pessoa conhecida por ser conhecida” (BOORSTIN, 1992, p. 57), um *pseudo-evento*, ou seja, uma criação midiática cuja fama advém da própria exposição – o que a televisão em muito ajudou a consolidar. Nesse sentido, o que ampara a exposição dos ídolos de *Atrevidinha* não são os feitos profissionais, artísticos, mas as narrativas biográficas, as quais se estribam em uma certa singularidade. Esta dinâmica, que utiliza a vida pessoal para alimentar a carreira, tornou possível na opinião de Gabler (1998) o que ele chamou de “fama democrática”, a qual não exige grande feito, grande talento, beleza “natural”, mas a exposição recorrente da vida privada, circunstância que ele analisa à luz do conceito de “vida-filme”.

Ao olhar, portanto, para as figuras modelares de *Atrevidinha*, as leitoras da revista contemplam não apenas os passos que tornaram os ídolos adolescentes célebres, mas como foram bem-sucedidos no processo de crescimento – não um crescimento que os levou a uma vida adulta, mas uma estética jovem, onde crescer pode significar mais do que conquistar uma profissão ou formar uma família. Para além disso, a tarefa de crescer produz novos sentidos e, dessa forma, novas formas de subjetivação. Aqueles que crescem em direção a uma estética jovem não esperaram que esses anos chegassem, mas se empenharam em construí-los.

Referências

ARIÈS, Phillippe. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: LTC, 1981.

BOORSTIN, Daniel J., **The Image: A Guide to Pseudo-Events in America**. New York: Vintage, 1987.

DYER, Richard. Monroe and Sexuality. In: _____. **Heavenly bodies: film stars and society**. New York: Routledge, 2004, p. 17-63.

FREIRE FILHO, João. A comunicação passional dos fãs: expressões de amor e de ódio nas redes sociais. In: BARBOSA, Marialva; MORAIS, Osvando (Ed.). **Comunicação em tempo de redes sociais: afetos, emoções, subjetividades**, p. 127-154. São Paulo: INTERCOM, 2013.

FORÇA do meio revista, A. **Factbook 2013/2014**. Disponível em http://aner.org.br/wp-content/uploads/2014/05/FACTBOOK_ANER_2013-14.pdf. Acesso em: 26 nov. 2014.

FRANÇA, Vera. “A felicidade ao seu alcance”: que felicidade e ao alcance de quem, afinal. In: FREIRE FILHO, João (Org.). **Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2010, p. 213-226.

GABLER, Neal. **Life the movie**: how entertainment conquered reality. First Vintage Books Edition, 1998.

HERSCHMANN, Micael, PEREIRA, Carlos Alberto Messeder. Isso não é um filme? In: _____, _____. (Orgs). **Mídia, memória & celebridades**: estratégias narrativas em contextos de alta visibilidade. Rio de Janeiro: E-papers, 2005, p. 49-62.

MARGULIS, Mario; URRESTI, Marcelo. La juventud es más que una palabra. In: _____. **La juventud es más que una palabra**. Buenos Aires: Biblios, 2000, pp. 13-30.

MARKENDORF, Marcio. Da star à escritora-diva: a dinâmica dos objetos na sociedade de consumo. **Revista Estudos Feministas**. Florianópolis-SC, v. 18, n. 2, p. 319-337, 2010.

MARSHALL, P. David. Television's construction of the celebrity. In: _____. **Celebrity and power**: fame in contemporary culture. Minneapolis-MN, USA: U. Minnesota Press, 1997, p. 119-149.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Teenagers as social agentes. **Peace review journal**, University of San Francisco-CA, USA, v. 9, n. 4, 1997, p. 1-11.

MERCADO Brasileiro de Revistas. **Associação Nacional de Editores de Revista**. Disponível em <http://www.anave.org.br/forum2009/anave2009pdf/mariacelia.pdf>. Acesso em: 26 nov. 2014.

MÍDIA Kit 2014 Atrevidinha. Disponível em http://midiakit.digisa.com.br/pdf/midiakit_atrevidinha.pdf. Acesso em: 26 nov. 2014.

MITCHELL, Claudia, REID-WALSH, Jacqueline. Theorizing tween culture within girlhood studies. In: _____, _____ (Eds). *Seven going on seventeen: Tween Studies in the culture of girlhood*. New York: Peter Lang Publishing, 2009, pp. 1-21.

MORIN, Edgar. **El paradigma perdido**: ensayo de bioantropología. Barcelona: Editorial Kairós, 1974.

_____. **Cultura de massas no século XX**: neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

ROSE, Nikolas. **Inventing our selves**. Cambridge: Cambridge University Press, 1996.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna**: intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

TURNER, Graeme. O público do cinema. In: _____. **Cinema como prática social**. São Paulo: Summus, 1997, p. 97-127.

_____. **Understanding celebrity**. London: Sage Publications, 2004.