



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO – UFRJ
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS – CFCH
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO – ECO

DA NEGAÇÃO DA INFÂNCIA À INVENÇÃO DOS *TWEENS*: imperativos de
autonomia na sociedade contemporânea

Renata Tomaz
Dissertação de mestrado

Rio de Janeiro
2011

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO – UFRJ
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS – CFCH
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO – ECO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO – PPGCOM

DA NEGAÇÃO DA INFÂNCIA À INVENÇÃO DOS *TWEENS*: imperativos de
autonomia na sociedade contemporânea

Renata Tomaz

Dissertação de mestrado apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em
Comunicação e Cultura da Escola de
Comunicação da Universidade Federal do
Rio de Janeiro, como parte dos requisitos
para a obtenção do título de Mestre em
Comunicação e Cultura.

Orientador: Prof. Dr. João Freire Filho

Rio de Janeiro
2011

**DA NEGAÇÃO DA INFÂNCIA À INVENÇÃO DOS *TWEENS*: imperativos de
autonomia na sociedade contemporânea**

Renata Tomaz

Banca examinadora

Prof. Dr. João Batista de Macedo Freire Filho – Orientador
Doutor em Literatura Brasileira – PUC-RJ
ECO-UFRJ

Prof^a. Dra. Rosamaria Luiza de Melo Rocha
Pós-doutora em Ciências Sociais/Antropologia – PUC-SP
ESPM-SP

Prof^a. Dra. Cláudia da Silva Pereira
Doutora em Antropologia Cultural – IFCS/UFRJ
PUC-RJ

Prof. Dr. Paulo Roberto Gibaldi Vaz
Pós-doutor em Comunicação – University Of Illinois At Chicago
ECO-UFRJ

Rio de Janeiro
2011

Tomaz, Renata Cristina de Oliveira.

Da negação da infância à invenção dos tweens: imperativos de autonomia na sociedade contemporânea / Renata Tomaz. Rio de Janeiro, 2011.

xi, 160 f.: il

Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação – PPGCOM, 2011.

Orientador: João Freire Filho

1. Juventude – Pré-adolescência – Tweens. 2. Identidade – Subjetividade – Governamentalidade – Autonomia. 3. Alice no país das maravilhas – Atrevidinha – Atrevida – Luluzinha teen e sua turma. 4. Comunicação – Consumo – Pós-modernidade. I. Freire Filho, João (Orientador). II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação. III. Título.

*Dedico este trabalho a minha
mãe, que nunca foi à Escola,
mas me ensinou o Caminho.*

Agradecimentos

À Capes, pelo financiamento destes dois anos dedicados
exclusivamente aos estudos.

Aos professores da ECO, de quem recebi muito do que está no meu
trabalho, e aos funcionários da secretaria do PPGCOM, pelo carinho.

Ao meu professor e orientador João Freire Filho que não só apostou
nesta ideia, mas me encorajou, aconselhou, criticou... alguém com
quem certamente tenho uma dívida impossível de ser paga.

Ao pequeno Samuel que me dividiu com este trabalho desde a sua
gestação, ao meu marido Roberto e minha mãe Denair que fizeram
destes dois anos de curso uma tarefa familiar.

Ao meu amado Pai do Céu, que sempre me valeu!

Alice apanhou o leque e as luvas e, como a sala estava muito quente, começou a abanar-se enquanto falava: “Ai, meu Deus! Como tudo está esquisito hoje! E pensar que ontem tudo estava normal. Será que eu mudei durante a noite? Vamos ver: eu era a mesma quando me levantei esta manhã? Estou quase me recordando que me sentia um pouquinho diferente. Mas, se eu não sou mais a mesma, a pergunta é: ‘Quem afinal eu sou’? Ah, aí é que está o problema!” E começou a pensar em todas as meninas que conhecia e que tinham a sua idade, para ver se teria se transformado em alguma delas. “Com certeza não sou Ada”, disse, “porque ela tem longos cabelos cacheados, e eu não tenho um cacho sequer. Com certeza também não sou Mabel, porque eu sei muitas coisas, e ela, ah, ela não sabe quase nada! Além do mais, ela é ela, e eu sou eu, e... oh, meu Deus, como é complicado isso tudo! (...) Devo ter-me transformado mesmo em Mabel, e terei de viver naquela casa tão pequena, sem brinquedos por perto e, oh, meu Deus, com tantas lições para estudar! Não, já tomei uma decisão: se eu for Mabel, vou ficar por aqui mesmo! De nada vai servir que eles ponham a cabeça e digam aqui para baixo: ‘Volte, querida!’ Eu olharei para cima e direi somente: Quem sou eu, então? Respondam-me primeiro, e então, se eu gostar de ser essa pessoa, voltarei; se não, ficarei aqui embaixo até que eu seja outra.”

Lewis Carroll, *Alice no país das maravilhas*, 1865 (2000)

RESUMO

TOMAZ, Renata Cristina de Oliveira. **Da negação da infância à invenção dos *tweens*: imperativos de autonomia na sociedade contemporânea**. Orientador: João Freire Filho. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura).

A proposta deste trabalho é apontar de quais discursos a produção cultural midiática no Brasil lança mão para identificar quem são, como vivem e como devem ser tratados os chamados *tweens* ou pré-adolescentes, termo utilizado para designar aqueles que estão entre a infância e a adolescência. Fazendo de uma insistente negação da infância premissa para a condição *tween*, o aparato midiático desenha os contornos de uma fase da vida supostamente natural, investida de conhecimento e saberes que dão o suporte necessário à manutenção de uma nova forma de experimentar a juventude, não apenas como uma passagem entre a infância e a vida adulta, mas especialmente como um estilo de vida. Utilizando o conceito de *governamentalidade*, o estudo analisa retratos deste grupo criados em tais discursos e elenca padrões de comportamento que passam necessariamente pelos imperativos de crescer e, portanto, de autonomia, delineando, dessa forma, novas *subjetividades*. Através do estudo de caso da revista *Atrevidinha* e do gibi *Luluzinha Teen*, a pesquisa investiga a oferta de *identidades* adequadas à sociedade contemporânea, produzidas a partir de práticas sociais deste grupo, como consumo, domínio das novas tecnologias e simultaneidade de tarefas – ideais notoriamente valorizados na contemporaneidade.

Palavras-chave: *tweens*; subjetividade; governamentalidade; *Atrevidinha*; *Luluzinha Teen*; comunicação; consumo.

ABSTRACT

TOMAZ, Renata Cristina de Oliveira. **From the denial of childhood to the invention of tweens:** imperatives for autonomy in contemporary society. Orientador: João Freire Filho. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura).

The purpose of this paper is to show which speeches of the cultural media production in Brazil resorts to identify who are the so-called tweens or pre-teens – term used to designate those who are between childhood and adolescence. Making a persistent denial of childhood premise for the tween condition, media apparatus draws the outlines of a supposedly natural phase of life, invested of knowledge and skills that provide the necessary support to the maintenance of a new way to experience the youth, not only as a passage between childhood and adulthood, but especially as a lifestyle. Using the concept of *governmentality*, the study examines this group portraits created in such speeches and lists behavior patterns that are associated with the imperatives of growth and, therefore, autonomy, outlining in this way, new *subjectivities*. Through the case study of the *Atrevidinha* magazine and *Luluzinha Teen* comic, the research investigates the provision of appropriate *identities* to contemporary society, produced from this group of social practices, such as consumption, field of new technologies and simultaneity of tasks – ideals notoriously valued nowadays.

Key-words: tweens; subjectivity; governmentality; *Atrevidinha*; *Luluzinha Teen*; communication; consumption.

LISTA DE ANEXOS

- ANEXO 1 – CAPAS DA REVISTA *ATREVIDA*
- ANEXO 2 – CAPAS DA REVISTA *ATREVIDINHA*
- ANEXO 3 – *BRATZ DOLLS*
- ANEXO 4 – *LULUZINHA* (1935-1997)
- ANEXO 5 – PARTICIPAÇÕES ESPECIAIS NO GIBI *LULUZINHA TEEN*
- ANEXO 6 – PERSONAGENS DE *LULUZINHA TEEN*

Sumário

Introdução	01
1 – Prescrições para uma vida <i>tween</i>	12
1.1 – Eles sabem quem não são	12
1.1.1 – Identidades pós-modernas	12
1.1.2 – Identidade e diferença.....	15
1.2 – Eles sabem quem vão se tornar	17
1.2.1 – O governo do “eu”	18
1.2.2 – Subjetividade <i>tween</i>	23
1.3 – Uma geração?	28
1.4 – Juvenilização da infância	31
1.4.1 – Infância ampliada	37
1.4.2 – Infância encurtada.....	40
1.4.3 – Entre duas alteridades	46
1.4.4 – <i>Tweens</i> : crianças crescidas	48
1.5 – Alice cresceu – uma metáfora dos imperativos de crescimento	56
1.5.1 – A Alice de Lewis Carroll.....	58
1.5.2 – A Alice de Tim Burton	60
1.5.3 – Uma Alice contemporânea	62
2 – A Geração <i>millennial</i> e as meninas de <i>Atrevidinha</i>	66
2.1 – <i>Millennials</i>	66
2.2 – <i>Atrevidinha</i> e o mercado de revistas femininas <i>teen</i>	69
2.3 – Mundo atrevido	71
2.4 – <i>Atrevidinha</i>: ídolos, corpo e amadurecimento	79
2.4.1 – Ídolos	83
2.4.2 – Corpo	89
2.4.3 – Amadurecimento	95
3 – A Geração atitude em <i>Luluzinha teen</i>: da infância para a juventude	105
3.1 – Atitude: palavra feminina?	107
3.2 – <i>Luluzinha</i>: uma menina de 62 anos	111
3.2.1 – Meninas X Meninos	114
3.2.2 – Crianças X Adultos.....	117
3.3 – <i>Luluzinha teen e sua turma</i>: ideais de autonomia	120
3.3.1 – Novos rumos.....	121
3.3.2 – Terras de liberdade	124
3.3.3 – A garota feminina	128
3.3.4 – A garota conectada	132
3.3.5 – A garota responsável	135
Conclusão	141
Referências	146
Anexos.....	155

Introdução

Referência para as comunidades onde viviam, para as famílias e os indivíduos que os cercavam, os mais velhos, ao longo dos anos, deixaram de protagonizar o cenário das relações humanas como fonte de conhecimento, modelos de conduta e orientação. As cada vez mais aceleradas mudanças trazidas pela Modernidade enfatizaram a imagem da juventude como ideal de humano, perfeitamente ajustável às demandas sociais, onde a capacidade de aderir ao acelerado processo de transformação tornou-se mais importante do que o acúmulo de experiência (MORIN, 2005). Cirurgias plásticas, moda e exercícios físicos são exemplos de hábitos que ganharam espaço na vida dos adultos em busca de manter a aparência, o estilo e o corpo da juventude em lugar das marcas trazidas pelo envelhecimento. O corpo configura-se como um lugar de embate onde são celebrados os ideais físicos contemporâneos e combatidos os sinais de uma imagem inadequada (SIBILIA, 2010). Envelhecer, embora inevitável, torna-se o fim contra o qual indivíduos empunham recursos que lhes permitam agir sobre o corpo, as emoções e a mente, buscando acessar a *estética* da juventude. Se, especialmente na segunda metade do século XX, os imperativos de jovialidade convocaram os adultos a estas práticas, na virada do século XXI, eles são direcionados enfaticamente às crianças. A avançada *juvenilização* das sociedades permite que esta dinâmica ganhe força e forma entre meninos e meninas cada vez mais interpelados pela cultura midiática a negar a infância, aderir à experiência de ser jovem e, portanto, *crescer*.

Protagonista de múltiplas manifestações culturais e sociais, a juventude não para de recriar-se em diferentes formas de ser jovem. A passagem da infância para a vida adulta, sistematizada ao longo do século XIX, se ancora cada vez com mais intensidade nas práticas sociais mediatizadas em detrimento das relações tradicionais. Os *tweens* ou pré-adolescentes¹ são constantemente convocados a aderirem a esta experiência do que é ser jovem a partir de uma conduta comportamental prescrita a eles por meio do consumo de bens materiais e simbólicos. O termo *tween* vem da preposição de língua inglesa *between*, que indica a posição entre duas extremidades, além de ter uma sonoridade próxima da palavra *teen* (de *teenager*, adolescente em inglês). Ele surge no ano de 1987 em um artigo da revista *Marketing and Media Decisions* para designar um

¹ Neste trabalho os termos *tweens* e pré-adolescentes serão utilizados indistintamente, referindo-se sempre ao mesmo grupo de meninos e meninas, comumente identificados pelos discursos midiáticos como aqueles entre 8 e 14 anos de idade.

mercado formado por uma camada jovem intermediária com idades entre 9 e 15 anos, possuidora de “características distintas e suas próprias potencialidades” (HALL, 1987, p. 56, *apud* COOK, KAISER, 2003). Daí em diante outros artigos, trabalhos e pesquisas propuseram diferentes faixas etárias para especificar o grupo, sem transitar muito fora do intervalo entre 8 e 14 anos (COOK, KAISER, 2003). O *Cambridge Advanced Learner’s Dictionary* define o/a “*tweenager*” como “pessoa jovem entre as idades de 8 ou 10 e 12 ou 14 anos de idade”. Embora as terminologias *preteens*, *preadolescence*, *preteenager*, *subteen*, *subteenager* já aparecessem nesta época, a palavra *tween* tinha a tarefa de designar estritamente uma *geração* com um comportamento mercadológico específico dentro desta faixa etária. No Brasil, a palavra *pré-adolescente* já aparecia na academia em 1980 (ALMEIDA, 1980), limitando-se apenas a designar um intervalo de idades sem estar atrelada a questões de consumo. Na última década, entretanto, os dois termos passaram a ser utilizados pela mídia brasileira, na maioria dos casos, de maneiras intercambiáveis². É por volta dos anos 1980, portanto, que surgem os *tweens*, num primeiro momento, tomados como um fenômeno de caráter feminino, mas pouco a pouco incluindo práticas sociais masculinas. No Brasil, entretanto, a construção desta categoria, no final dos anos 1990, trata tanto de meninos quanto de meninas, embora o volume de produtos e mensagens para elas seja inquestionavelmente maior.

Uma observação cuidadosa nas mídias impressa, eletrônica e *online*, sejam elas de proposta jornalística ou publicitária, pode mostrar o quanto o termo *tween* foi absorvido e está sendo empregado. Não apenas isso – o entendimento de que se trata de uma categoria jovem dotada de uma personalidade própria e relevante para o mercado também se faz notório. Ao recorrerem a tal categoria, estes meninos e meninas podem ser supridos de práticas sociais a partir das quais são fomentadas novas subjetividades e oferecidas novas identidades. Embora os *tweens* sejam completamente dependentes dos pais financeiramente, seu poder de compra está longe de ser desprezível. Segundo uma estimativa da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade

² “A aldeia dos **tweens** não é homogênea. Isso acontece porque os **pré-adolescentes** estão atravessando uma fronteira importante, a puberdade, quando as mudanças no corpo e no comportamento são muito grandes” (Eles têm a força, *Veja*, 26/02/2003); “Os **pré-adolescentes** de hoje, ou **tweens**, estão cada vez mais sabidos, consumistas e desenvoltos nas novas tecnologias” (Os poderosos pré-adolescentes, *Veja on-line*, Palavra do Leitor, disponível em http://veja.abril.com.br/idade/palavra_leitor/pre_adolescentes.html, último acesso em 23/09/2010); “VEJA on-line perguntou aos internautas que tipo de adulto deve resultar dos atuais **tweens**, os **pré-adolescentes** modernos” (O poder dos tweens, *Veja on-line*, A voz do internauta, disponível em http://veja.abril.com.br/050303/veja_online.html, último acesso em 23/09/2010); “Criado a partir do termo *between* (‘entre’ em inglês), o conceito de **tween** é aplicado no Brasil para meninos e meninas de oito a 12 anos, uma fase popularmente conhecida como **pré-adolescência**” (Poder ultrajovem, *Isto É*, 01/08/2007).

de São Paulo (FEA/USP), eles movimentam mais de R\$ 50 bilhões por ano em alimentos, roupas, brinquedos, eletrônicos e TV³.

Atenta às possibilidades de lucro, a *indústria cultural* aumenta a cada dia sua oferta de produtos a este público. Em 2004, a revista brasileira *Atrevida*, voltada para as adolescentes, lançou a *Atrevidinha* (“a revista da pré-adolescente”, conforme explicitado no alto de todas as capas). Editoras brasileiras também já desenvolveram produtos para este público, como as publicações de Thalita Rebouças, autora dos livros *Fala sério, mãe* (2004), *Fala sério, professor* (2006), *Fala sério, amiga* (2008) e *Fala sério, pai* (2009). Todos da Editora Rocco. Nas telas, há que se destacar o prodigioso *High School Musical* (2008) que, após duas produções feitas pela Disney para o seu canal de TV por assinatura, chegou às salas de cinema de todo o mundo em sua terceira história. Seus números são consideráveis: possui mais de 500 produtos licenciados⁴ e, ao bater a cota de 4 milhões de cópias, o CD da trilha sonora tornou-se o disco mais vendido nos Estados Unidos em 2006⁵. Embalado pelos números mais do que promissores, o Disney Channel investiu em produções semelhantes que lançaram celebridades adolescentes, dentre os quais se destacam Jonas Brothers (*Camp Rock 1 e 2* e *Jonas*), Miley Cyrus (*Hannah Montana*), Selena Gomez (*Os feiticeiros de Waverly Place*) e Demi Lovato (*Camp Rock 1 e 2* e *Sunny entre as estrelas*). No Brasil, a TV Globo também criou um produto focado neste público. Em 2009, a série *Geral.Com* levou para a ficção o dia-a-dia de uma banda da vida real em duas temporadas de cinco episódios cada. E a Bandeirantes exibiu, entre 2009 e 2010, a novela *tween* venezuelana *Isa TKM*. O mercado voltado para esta categoria também reservou para os *tweens* produtos segmentados cujas marcas são vinculadas a um consumo predominantemente adulto. Entre elas estão a linha Fun, da badalada grife Colcci, e os perfumes Sophie, do Boticário.

As narrativas que constroem a ideia de quem são ou não os pré-adolescentes, o que consomem, como vivem, quais são suas predileções e o que demandam revelam um jogo de poder na disputa por impor definições que naturalizam comportamentos. É o que se vê no livro *Teenagers: the natural history*. Neste livro, David Bainbridge procura

³ Suas majestades, os filhos, *Revista da Associação Brasileira de Franchising*, disponível em http://www.portaldofranchising.com.br/area.asp?A040_cod_area=65&A040_cod_area_f=125&A041_cod_conteudo=5. Último acesso 24 em de janeiro de 2010.

⁴ Quem precisa da TV aberta?, *Folha de São Paulo*, Ilustrada, 09/11/2008, p. 1.

⁵ Zac Efron, liberado para maiores, *Veja on-line*, disponível em http://veja.abril.com.br/101007/p_130.shtml. Último acesso em 09/10/2010.

mostrar o adolescente como uma peça essencial no processo de evolução humana: “muito das evidências sugere que a evolução nos deu os anos da adolescência por uma razão muito boa – numa longa trajetória eles nos ajudam a nos tornarmos indivíduos (o que tende a ser o objetivo da evolução)” (BAINBRIDGE, 2009, p. 4). A defesa não para por aí: a partir de cálculos infundáveis na arcada dentária de um suposto adolescente pré-histórico, o autor afirma que foi esta fase a responsável pelo aumento do volume cerebral que marcaria a passagem do *Homo erectus* para o *sapiens*: “a adolescência foi o que permitiu nosso cérebro dar seu grande salto” (Ib., p. 24). Na prática, Bainbrigde afirma que é o período de mudanças no cérebro adolescente que garante o avanço intelectual humano.

Os discursos que circulam no aparato midiático sugerem que os comportamentos apresentados por estas crianças e adolescentes e propostos a eles são naturais e, por isso, devem ser entendidos e aceitos. A partir da caracterização surge um amplo elenco de comportamentos aceitáveis e recomendáveis para uma construção identitária desejável ao projeto da sociedade contemporânea. Funcionando como um conjunto de mapas de direção ao ideal *tween*, a produção midiática voltada para estes meninos e meninas promove um governo no âmbito desta categoria em formação. Aderir a ela é encontrar uma nova fonte de *self*, um novo caminho para se constituir sujeito, mas, também, submeter-se a um modelo de ser e viver conveniente às demandas e exigências contemporâneas. Neste sentido, a tarefa desta pesquisa é analisar produtos culturais midiáticos voltados para o público chamado pré-adolescente à luz de rótulos geracionais contemporâneos, apontando as subjetividades possíveis e as relações de poder visíveis em tais discursos.

Situar a emergência dos *tweens* numa secular discussão sobre a juventude é uma tarefa desafiadora quando se pensa nas problemáticas que envolvem o tema. A construção social pulsante dos *tweens* remete à produção da adolescência como fato social através de um refinamento de conceitos na virada do século XX. Fosse na instância do Direito, da Medicina, da Pedagogia, da Antropologia, da Biologia ou da Psicologia, a adolescência se tornou intensificadamente foco de cuidado, monitoria e especialização. Foi neste ambiente que, em 1904, G. Stanley Hall lançou, nos Estados Unidos, *Adolescence: its psychology and its relation to physiology, anthropology, sociology, sex, crime, religion and education*⁶, em dois volumes de quase 1.500 páginas.

⁶ Segundo Freire Filho, a extensão do subtítulo “não deixa dúvidas quanto à constituição da adolescência como um ‘artefato de governamentalidade’, construído e operacionalizado na intersecção de uma variedade de disciplinas que

O livro não só defendia a existência de uma passagem mais longa da infância para a fase adulta, como requeria um tratamento especial para este grupo. Em pouco tempo, este período da vida passou a ocupar um espaço privilegiado não só nas ciências sociais ou biomédicas, mas também nas artes, nas instituições governamentais, no cotidiano das cidades, na imprensa (GRINDER, STRICKLAND, 1968; FREIRE FILHO, 2006).

Na segunda metade do século XX, a ideia de adolescência se consolidava por meio de uma classe que começava a requisitar para si um modo específico de agir, viver, vestir-se e relacionar-se⁷. O olhar sobre a juventude – seja ele acadêmico, político, mercadológico ou médico – é cada vez mais amplo. A valorização deste período da vida ganha interlocutores nas mais diferentes áreas. A *juventude* (com todas as polêmicas definições, categorizações, delimitações, apropriações e usos do termo) tem uma abordagem de extensão ampla e de conteúdo farto na academia. Está em pauta nas ciências sociais, mas também (e talvez especialmente) nas ciências biomédicas, nas políticas públicas, na economia e no Direito, refletindo esse esforço da sociedade de promovê-la não como faixa etária apenas, mas também como um ideal de vivência, de experiência e de ser.

Pensar uma categoria jovem que está em plena formação e constituição social é um exercício de pensar a atualidade, num sentindo *foucaultiano*, que entende o atual, o novo, como o lugar da diferença entre o que fomos e o que somos, não em busca de causa e efeito, mas de um diagnóstico do presente que permita refletir que elementos do nosso tempo permitiram a constituição da pré-adolescência, termo impronunciável há algumas décadas. Particularmente, pergunto-me como é possível ver tantos meninos e meninas ao meu redor vivendo com toda a intensidade psíquica, cultural, social, relacional uma fase da vida que eu mesma não conheci. Intrigou-me ser corrigida ao

definem o jovem como problema, vinculado principalmente ao trabalho social e ao reforço da lei” (FREIRE FILHO, 2006, p. 44).

⁷ No Brasil, o termo juventude, em textos jornalísticos e acadêmicos, costuma referir-se a um período que inclui a adolescência, normalmente aceita como a fase dos 12 aos 18 anos, conforme o estatuto da Criança e do Adolescente. Sendo assim, neste trabalho, os termos juventude e adolescência serão tratados indistintamente. Para Edgar Morin, os termos referem-se à mesma ideia. Segundo ele, a ascensão da adolescência está ligada ao enfraquecimento dos ritos de passagem, presentes sobretudo nas sociedades arcaicas, e à desvalorização da velhice: “a velhice está desvalorizada. A idade adulta se rejuvenesce. A juventude, por seu lado, não é mais, propriamente falando, a juventude: é a adolescência (...) A adolescência enquanto tal não aparece senão no momento em que o rito social da iniciação perde sua virtude operadora, perece ou desaparece” (MORIN, 2005, p. 153). Nas ciências médicas, costuma-se utilizar o termo puberdade para caracterizar as transformações físicas e hormonais na transição do corpo infantil para o adulto. Na psicologia, na psicanálise e na pedagogia, aparece mais o termo adolescência em referência a estas transformações no âmbito do comportamento (GROPO, 2000). As ciências sociais, por sua vez, usam a palavra *juventude* para “tratar de temas como as condições e possibilidades de participação dos jovens na conservação e na modificação da sociedade, a inclusão ou exclusão social dos diferentes subgrupos juvenis e a postulação do jovem como sujeito de direitos” (FREIRE FILHO, 2006, p. 38).

chamá-los de crianças em lugar de pré-adolescentes. A curiosidade por saber do que se tratava tornou-se uma busca particular sobre as configurações juvenis deste tempo. A desnaturalização do fenômeno *tween* não é, entretanto, por mais que possa parecer, a resposta a um sentimento de nostalgia ou de perda de uma suposta “era de ouro” da *infância*. Também não se trata de apregoar a “morte” dela, conforme vem sendo feito por um número considerável de teóricos, embora seja necessário admitir que há mudanças, em alguns casos irreversíveis, na concepção contemporânea da infância em relação às representações consolidadas ao longo da Modernidade.

O objetivo não é, tampouco, entender a criação de uma nova categoria etária apenas como mais uma estratégia de dominação, apesar de ficar claro que a categorização dos pré-adolescentes permite o desenvolvimento de uma série de práticas sociais específicas vinculadas ao dado material da idade, possibilitando a naturalização de comportamentos e, assim, impondo limites de conduta (BOURDIEU, 1983). Desconstruir este conceito, que ainda está em formação, permitirá visualizar a emergência dos *tweens* como participantes estratégicos das mentalidades de governo neoliberais. É um meio, ainda, de abrir caminhos para novas formas de teorizar as relações da infância, normalmente analisadas sob um viés de proteção ou desenvolvimento. Trata-se de buscar novas maneiras de pensar a *criança* como agente, como sujeito inserido em novas configurações sociais, buscando responder de que forma as crianças são caracterizadas como *tweens* nestes discursos. Que apropriações estão sendo feitas do conceito de juventude para defini-las? Que autoridades surgem em tais narrativas? Que saberes estão presentes nas rotulações propostas pelo aparato midiático? Quais possibilidades de resistência podem ser encontradas na cultura da pré-adolescência?

A naturalização de conceitos, regras, leis e práticas é uma preocupação antiga das Ciências Humanas. No século XIX, em *A ideologia alemã*, Marx e Engels (1987) abordaram a questão. Para eles, os valores e princípios aos quais o Homem se submete não brotam de uma consciência universal, transcendente, mas são criações humanas que, internalizadas, formam a consciência e se legitimam num processo de alienação humana. Marx entendia, portanto, que afirmações e definições, como as que naturalizam a pré-adolescência, procedem não da descoberta de algo intrínseco à vida humana, mas são fruto das relações sociais, da história e, sendo assim, construídas com a intenção de servir a interesses específicos.

Pouco mais de um século depois, Michel Foucault pensaria a naturalização de conceitos e práticas não como uma estratégia para manter o domínio da burguesia, como defendia o pensador alemão. Mas como construção social, como resultado de um contexto social específico (FOUCAULT, 2006a). Nesta visão, os *tweens* são filhos do seu tempo, criação que não teria lugar em outro momento ou sociedade, nascidos de um discurso que revela jogos de poder. As condições de visibilidade de suas práticas são históricas e não inerentes. Não se trata, todavia, de algo que estava em oculto e foi revelado, mas de uma possibilidade que se concretizou a partir de uma configuração social, num momento específico.

Outra hipótese que se pretende comprovar nesta pesquisa é a de que existe na ascensão da ideia de *tween* um projeto de alargamento do conceito de juventude, no que diz respeito à representação juvenil e à faixa etária (apesar de sua total arbitrariedade). Após anos forjando meios que aumentassem a permanência dos indivíduos na juventude (entendida como ideal de vivência) através da indústria de cosméticos, cirurgias plásticas e adoção de comportamentos ditos juvenis, vê-se um esforço em estender a experiência da juventude às crianças. A infância *diminui* para que a juventude *aumente* e leve aos mais novos o jeito de ser e de viver aplicado aos jovens. O que se percebe nesse discurso é uma convocação a que meninos e meninas experimentem o que é ser jovem antes de cruzarem os marcos biológicos comumente utilizados para caracterizar o período chamado adolescência⁸. Há uma constante interferência na experiência da infância, provendo meninos e meninas de receituários para um amadurecimento sob (auto)controle.

Se, por um lado, o fenômeno *tween* evidencia uma expansão *da juventude*, por outro, ele mostra uma intervenção constante *na infância* ou no que se entende a partir deste conceito. A elaboração de um período em suspensão para que crianças pudessem retardar seu ingresso no universo adulto marcou a distinção entre estas duas categorias por meio de oposições que expressavam completude/incompletude. A visão desenvolvimentista (CASTRO, 2001) marcou, desde meados do século XVII, meninos e meninas como seres incapazes que precisavam de uma infância, gradativamente maior, para desenvolver habilidades e capacidades que lhes permitissem atingir, num momento determinado, o ideal de adulto. Sob o amálgama da inocência, da pureza e da

⁸ Em busca de um reforço da naturalização do conceito de adolescência, as últimas décadas foram marcadas por uma corrida à “ciência” para caracterizar tal período como uma fase de transformações biológicas e bioquímicas, apontando mudanças hormonais, orgânicas, físicas e cerebrais como causa de comportamentos ditos próprios da juventude, como rebeldia, alteração de humor, atração por riscos e criatividade.

fragilidade, eles eram tomados como objeto de proteção e cuidados (ARIÈS, 1981). A visibilidade das crianças como categoria tornou possível a interferência do Estado, da família e, de um modo geral, da sociedade sobre suas ações, seu comportamento, seus corpos (BUJES, 2002). Neste sentido, as crianças têm sido alvo de uma série de tecnologias de governo que procuram conduzi-las dentro de uma racionalidade política. Alicerçadas numa ampla produção de saberes sobre a infância e no conhecimento dos peritos, estas tecnologias produzem *sujeitos infantis*.

Outro entendimento que vem da observação do fenômeno *tween* é a caracterização dos pré-adolescentes feita a partir da diferença, ou seja, esses meninos e meninas não são crianças. E é do empenho dessa diferenciação que nascem as sugestões de comportamento e conduta que gestam a possibilidade de novas subjetividades. Tal diferença não está só no corpo, no cérebro ou nos hormônios, mas no comportamento, especialmente o comportamento mercadológico. Segundo Rocha e Pereira (2010b), sendo o consumo um elemento de classificação e distinção, ele se torna uma estratégia de socialização, de construção identitária. A criança moderna “encontra um lugar respeitável não como aquela que possui os recursos para o consumo, mas como aquela que canaliza esses recursos para o mercado” (ROCHA, PEREIRA, 2010b, p. 77). A diferença é constituinte da identidade e tanto uma como a outra são resultado de um processo de produção simbólica e discursiva (SILVA, 2009). Encaminhados, desde o nascimento, a fazer, especialmente nos meios de comunicação e nas novas tecnologias, uma coleta de bens materiais e simbólicos, os pré-adolescentes já sabem que sua identidade é um contínuo processo de produção. Eles não precisaram se adaptar, apenas aderir ao movimento de acúmulo e descarte da sociedade de consumo, colecionando papéis que lhes prometem um lugar no mundo. Fazem uso de tais produtos numa trajetória de “autofabricação” (BAUMAN, 2008), com vistas a serem avaliados e aprovados pela sociedade da qual são produtores e produtos.

A dinâmica que conduz meninos e meninas a este lugar de amadurecimento e autonomia para a ele aderir reside no exercício de práticas sobre si mesmo e os outros. Há um acionamento de um repertório de condutas diante de situações específicas que lhes são apresentadas a fim de que (re)ajam segundo normas e padrões pré-estabelecidos na sua cultura. Tais normas são arquivadas ao longo do cotidiano, fruto das inúmeras interações sociais e das relações de poder vivenciadas por cada indivíduo: “São esquemas que ele [o indivíduo] encontra em sua cultura e que lhe são propostos, sugeridos, impostos por sua cultura, sua sociedade e seu grupo social” (FOUCAULT,

2006b, p. 276). A linha divisória que diferencia as condições históricas que permitiram a elaboração desta nova categoria social será traçada a partir do pós-guerra. É tomando como ponto de partida esta ruptura, analisada sob diferentes perspectivas (HARVEY, 1992; JAMESON, 1993; FEATHERSTONE, 1995; BAUMAN, 2001; LYOTARD, 2002; ESPERANDIO, 2007), que se procurará traçar a formação dos *tweens*, tentando entender que condições sócio-históricas permitem aos indivíduos hoje serem o que, antes, estava fora das linhas de possibilidade.

O primeiro passo nessa tarefa é escolher um lugar de onde o fenômeno social será observado. Tal decisão já situa a pesquisa na Pós-Modernidade, à medida que, com o fim das metanarrativas, ampliam-se cada vez mais as possibilidades de perspectivas de onde se fala e se vê. Esta é uma época marcada pela prevalência do capitalismo como sistema econômico global, da legitimação das novas tecnologias como extensão do próprio corpo, da emergência de inúmeras e distintas vozes no cenário social, do esfacelamento da fronteira que distinguia uma cultura elitizada de uma popular e da busca da estética em detrimento da ética, para citar alguns elementos presentes nessa configuração. Diante de tantas possibilidades, o ponto a partir do qual as análises serão feitas nesta pesquisa está situado nas relações indissociáveis de poder, saber e subjetivação, num determinado espaço e tempo. É da articulação dessas instâncias que será possível apreender os jogos de verdade próprios da cultura contemporânea.

No âmbito da Pós-Modernidade ou da Modernidade tardia (comumente chamada aqui de contemporaneidade), esta pesquisa pretende encontrar nos discursos que constroem a noção de *tween* os ideais propagados no projeto atual da sociedade, partindo de uma reflexão dos rótulos geracionais encontrados nos produtos midiáticos endereçados a este público. Do *corpus* escolhido para esta análise fazem parte a revista *Atrevidinha* e o gibi *Luluzinha Teen*. Além disso, nesta pesquisa, faço uso de um material de apoio que consiste em matérias jornalísticas produzidas pela grande imprensa para os meios impresso, eletrônico e *online*, entre os anos de 2003 e 2010⁹, e

⁹ Chamo de grande imprensa os jornais *Folha de S. Paulo*, *Jornal do Brasil*, *O Estado de São Paulo* e *O Globo*; as revistas *Época*, *Isto É*, *Isto É Dinheiro* e *Veja*, bem como suas respectivas páginas na internet. Como tais veículos são de consumo predominante das classes média e alta, seus recortes do tema estudado são específicos e desenhados o que estes grupos entendem e constroem a respeito do fenômeno *tween*. Entretanto, os meios de comunicação considerados populares (ou mais acessíveis a classes de menor poder aquisitivo) pesquisados não apresentaram discursos sobre a chamada pré-adolescência ou os *tweens*. Minha percepção é que, assim como a infância e a adolescência foram construções sociais, num primeiro momento, das classes burguesas (ARIÈS, 1981) que gradativamente foram sendo apropriadas pelas demais classes sociais, a pré-adolescência está num processo de apreensão pelas camadas mais populares da sociedade brasileira – dado que só um distanciamento temporal do qual ainda não posso valer-me vai atestar.

de textos publicitários coletados especialmente em sites institucionais e *blogs*, no mesmo período.

No capítulo 1, faço uma revisão dos principais conceitos utilizado nesta análise. Procuro, de início, pensar as identidades *tweens* como constructos a partir da diferença dentro da uma estética pós-moderna. Ao negar a condição de criança, meninos e meninas iniciam sua adesão à juventude, tendo deste momento em diante um repertório vasto de condutas que, obedecidas, prometem levá-los a um mundo de reconhecimento social. Há que se lembrar, entretanto, que, embora a adesão a esta categoria implique a submissão a um governo que opera por meio da autodisciplina, ela também pressupõe uma possibilidade de resistência, já que se trata de uma relação de poder. Ao problematizar o conceito de geração, abordo como a ideia de *geração tween* não resiste a uma análise mais rigorosa sobre o fenômeno. Trata-se muito mais de uma categoria que está sendo formada dentro da juventude do que de uma geração delineada por eventos específicos e dotada de uma identidade coletiva que tenha imprimido sua marca numa determinada região histórico-cultural (HIGGS et al, 2008; MANNHEIM, 1982). Por outro lado, o trabalho se vale de *rótulos geracionais* para compreender as representações que normatizam o modo de ser dos pré-adolescentes. Em seguida, exponho o cenário de juvenilização da sociedade e a construção social dos *tweens* neste contexto em que há um constante chamamento às mais distintas faixas etárias para aderir à estética da juventude. Se, numa ponta, é preciso rejuvenescer; na outra, há que se crescer. Discuto, nesse sentido, as principais representações da infância contemporânea e como ela está sendo, de certa forma, comprimida. Ao final, analiso o filme *Alice no País das Maravilhas* (2010), de Tim Burton, como uma metáfora dos imperativos de crescimento na sociedade contemporânea, os quais atrelam certa maturidade exigida das crianças a ideais de independência, responsabilidade e autonomia.

No segundo capítulo, investigo seis edições da revista *Atrevidinha* em comparação com as edições do mesmo período de *Atrevida*, buscando entender de que maneira as duas publicações diferenciam a menina adolescente da menina pré-adolescente. Os temas abordados na versão *tween* passam pelos recorrentes assuntos em publicações femininas *teen* tais como ídolos e estilo de vida, mas chama atenção pela abordagem de questões ecológicas, respeito aos mais velhos, dedicação aos estudos e amizades verdadeiras – ideais que serão investigados à luz da designação de *Geração millennial*. Este termo foi cunhado pelos americanos Neil Howe e William Strauss

(1992, 2000) para identificar os nascidos nas décadas de 1980 e 1990, caracterizados como uma geração preocupada com saúde, atividades ecologicamente sustentáveis e comportamento politicamente correto. Em *Atrevidinha*, tais ideais são propagados numa espécie de *bom mocismo* identificado nas matérias e na constante promoção de filmes, novelas, séries e músicas que celebram a amizade, o respeito aos mais velhos, a otimização do tempo, a excelência nos estudos e as ações ecologicamente viáveis.

No terceiro capítulo, sigo para uma análise das três primeiras temporadas do gibi *Luluzinha Teen e sua turma*. A investigação se debruça sobre as histórias de Luluzinha e seu grupo de amigos, personagens da década de 1940 que voltaram ao cenário editorial, no Brasil, vivendo a adolescência e seus conflitos, sob o mote “eles cresceram”. Luluzinha, Bolinha, Glorinha, Alvinho e Aninha voltaram com aparência e personalidade apropriadas para este tempo, em histórias no formato *mangá* que privilegiam a temática da liberdade. Neste capítulo, a ênfase será na chamada *Geração atitude*, entendida como um traço de caráter apontado pela mídia como próprio dos pré-adolescentes calcado na independência e na pró-atividade. A *atitude* presente nas histórias parte principalmente das personagens femininas, que demonstram uma capacidade recorrente de iniciativa em todas as instâncias por onde passam – o que nos remete aos novos *feminismos*.

É seguindo esta trajetória que pretendo alcançar os objetivos desta dissertação, tornando a análise do fenômeno *tween* um espaço de discussão para refletir a capacidade de a juventude reinventar-se e produzir sentido, ao mesmo tempo em que está sendo produzida. Por outro lado, quero entender o *universo tween* frente às tecnologias de governo sobre a infância, possibilitando a produção de sujeitos autônomos, independentes, produtivos e empreendedores desde os primeiros anos de vida. O caráter exploratório deste trabalho vai permitir, ao final, pensar novas rotas de pesquisa a partir do que já se pode vislumbrar como uma *cultura tween*.

1 – Prescrições para uma vida *tween*

1.1 – Eles sabem quem não são

Diferentemente das sociedades tradicionais onde os papéis sociais eram legados aos seus membros pela comunidade, a Modernidade possibilitou aos indivíduos experimentar novas formas de existir no mundo e, logo, novos modos de se relacionar. A identidade daí em diante não seria mais apenas uma herança comunitária, ela se tornou um acesso às diferentes instâncias das sociedades modernas, cujos aparatos e instituições exigiam determinados posicionamentos dos indivíduos. As relações familiares e de trabalho não mais se limitavam ao grupo que dividia o mesmo espaço durante praticamente toda a vida. Compartilhar diferentes ambientes em momentos distintos e desempenhar uma interação adequada por meio de identidades fluidas e descartáveis se tornou um compromisso inadiável nas agendas de então.

Nas sociedades contemporâneas, a prática de administrar identidades adequadas integra o cotidiano de cada um, responsável por escolher, definir, construir e descartar suas próprias identidades. A questão não é saber quem se é, e sim quem se tornar, como se tornar. A produção identitária exige processos reflexivos que desembocam na construção de um ser a partir de um *não ser*. É da produção social do par identidade-diferença que os indivíduos montam seus arranjos de identidade. Não é diferente com os *tweens*, cujas representações midiáticas passam necessariamente por oposições como criança-jovem, infantil-habilidoso, imaturo-responsável, donde o que se refere à infância é negativizado. Antes de afirmar, na verdade, quem são os *tweens*, estes meninos e meninas são caracterizados como o que não são: nem crianças nem adolescentes.

1.1.1 – Identidades pós-modernas

Harvey (1992) afirma que a Modernidade não atingiu seus principais objetivos reunidos num projeto baseado no esforço intelectual iluminista de criar uma sociedade livre dos “subjettivismos” da crença e da tradição e calcado numa ciência objetiva e no domínio da natureza, por meio da descoberta de premissas universais que pudessem ser aplicadas a todo e qualquer indivíduo. Ainda segundo o autor, tal intenção teria esbarrado em contradições no interior da própria Modernidade. Uma delas teria sido prevista por Weber e dizia respeito ao fato de que a racionalização de todas as esferas sociais na busca por uma harmonia universal aprisionaria os indivíduos em vez de

libertá-los. Para Eagleton (1998), o avanço dos processos modernos chegou a um esgotamento tal que outros arranjos sociais foram acionados a fim de dar conta das demandas da sociedade. De acordo com a opinião dele, afirmar-se “‘pós-modernista’ não significa unicamente que você abandonou de vez o modernismo, mas que o percorreu à exaustão até atingir uma posição ainda profundamente marcada por ele” (EAGLETON, 1998, p. 8). Embora faça um uso, até certo ponto, indistinto entre Pós-Modernismo e Pós-Modernidade, ele admite que os termos têm um uso conceitual diferente. Jameson (1993) entende a Pós-Modernidade como um termo periodizante que nos remete a um contexto sócio-histórico e cultural organizado a partir de uma nova ordem balizada na sociedade de consumo, na cultura de mídia, no capitalismo avançado e na revolução tecnológica. Já o Pós-Modernismo, na visão dele, seria uma expressão dessa nova ordem.

Giddens (1991, 2002) prefere o termo Modernidade *tardia*. De acordo com ele, o que vivemos nos dias atuais são as consequências da Modernidade numa dimensão global. Por isso, ele afirma que as sociedades ainda estão ancoradas em três rupturas que dividem a experiência pré-moderna da moderna. A primeira delas é a separação entre espaço e tempo, que tornou possível a sistematização do tempo e, logo, a organização da vida social em novos espaços. Em segundo lugar, vêm os mecanismos de desencalhe que Giddens classifica como as operações que permitiram aos indivíduos se deslocarem de referências locais para as demais. Por fim, a reflexividade institucional, ou seja, “o uso regularizado de conhecimento sobre as circunstâncias da vida social como elemento constitutivo de sua organização e transformação” (GIDDENS, 2002, p. 26).

Bauman (2001) faz uso do termo Modernidade *líquida*, não só em referência ao plano moderno de, segundo visão marxista, desmanchar a solidez das estruturas tradicionais a fim de, sobre elas, construir um mundo moderno. Mas também para fazer alusão ao caráter fluido dos líquidos, permitindo sucessivas e contínuas mudanças em sua forma. Ele afirma que, entre os projetos modernos, estava ainda o intento de livrar o indivíduo de uma identidade herdada, tornando cada um livre para adquirir a identidade que quisesse como projeto de vida (BAUMAN, 1998). Os planos de vida pessoais tomam o lugar dos tradicionais modos de viver, passando aos indivíduos a incumbência de desempenhar novos papéis, de assumir novas identidades, formuladas e transmitidas pelas instituições modernas.

Nas sociedades pré-modernas, as identidades eram ditadas pelas comunidades tribais, patriarcais etc. Quando alguém nascia, já se sabia como deveria ser, como iria se

comportar. Na Modernidade isso mudou. Outras instâncias sociais, como os próprios meios de comunicação de massa, passaram a ofertar material simbólico para a construção identitária, uma tarefa individual e reflexiva. O indivíduo passa a escolher quem ele quer ser e de que modo quer ser reconhecido no e pelo mundo. Com o avanço da Modernidade e da cultura da mídia, essas possibilidades se multiplicam. Cada um pode se apropriar de imagens, atitudes e aparências disponíveis. O consumo deste material (sejam eles bens materiais, simbólicos ou serviços) provoca uma identificação com algo que se deseja e, a partir de então, pode-se apresentar as identidades pretendidas. “O lugar da identidade moderna girava em torno da profissão e da função na esfera pública (ou familiar), a identidade pós-moderna gira em torno do lazer e está centrada na aparência, na imagem e no consumo” (KELLNER, 2001, p. 311). Ao analisar esta dinâmica na publicidade, Kellner percebeu que os anúncios se preocupam muito mais em transmitir um “estilo de vida” do que as características do próprio produto que está sendo oferecido. A identificação com o conceito apresentado na peça publicitária (beleza, fama, saúde, felicidade, juventude, sucesso, riqueza etc.) causa prazer e satisfação no indivíduo. Sendo este um movimento que se repete inúmeras vezes, a construção de identidade na Pós-Modernidade torna-se algo constante, ou seja, um ato sem fim. “A esmagadora variedade de possibilidades de identidade existentes na próspera cultura da imagem, sem dúvida, cria identidades extremamente instáveis enquanto vai oferecendo novas aberturas para a reestruturação da identidade pessoal” (Ib., p. 330). Trata-se, logo, de identidades sempre efêmeras, incompletas.

A crescente circulação de capitais, pessoas e informação impulsionou a produção de identidades desvinculadas das comunidades locais ou definidas por “essências a-históricas”, como nomeia Canclini (2006). Ele ressalta que a corrida ao consumo é reforçada pela sensação de fugacidade que caracteriza a Modernidade tardia. O novo logo fica velho. As identidades pós-modernas revelam sujeitos híbridos, construídos a partir de discursos, narrativas e práticas que atravessam e são atravessadas por gêneros, raças, classes e gerações numa determinada configuração sócio-histórica (HALL, 2005). A pré-adolescência, enquanto ofertada pelo vasto mercado identitário contemporâneo, é, neste sentido, uma identidade híbrida, na medida em que sua produção reúne elementos de identidades infantis, adultas, femininas, masculinas, juvenis, profissionais, étnicas, raciais, geracionais. Mas é também uma identidade inacabada, incompleta, em constante processo de formação, empenhada na busca por se estabelecer num mundo em que não é possível fixar-se.

1.1.2 – Identidade e diferença

Toda a afirmação de ser alguma coisa ou alguém pressupõe a negação de ser outra coisa ou outro alguém. A *identidade* e a *diferença*, dessa forma, caminham juntas interferindo uma na construção da outra, compartilhando os mesmos processos de *produção social*. Para Silva (2009), tanto uma quanto a outra resultam de um processo de *diferenciação*, articulado pela *linguagem*, definido pelas *relações de poder* e vinculado a sistemas simbólicos de *representação*. Neste sentido,

seria preciso considerar a diferença não simplesmente como resultado de um processo, mas como o processo mesmo pelo qual tanto a identidade quanto a diferença (compreendida, aqui, como resultado) são produzidas. Na origem estaria a diferença – compreendida, agora, como ato ou processo de diferenciação (SILVA, 2009, p. 76).

Giddens (2002) acredita que já em tenra idade, as crianças constroem sua ideia de *eu* com base no *não eu*, percebido no que ele chama de *espaço potencial*, onde a criança se relaciona com aqueles que cuidam dela, aprendendo um repertório de rotinas e ampliando seu vocabulário a fim de equipar-se para lidar com o dia-a-dia. É entendendo o que ela não é que a criança começa a esboçar uma narrativa do *eu*, tomando estas relações sociais como ponto de partida. Se a identidade e, por conseguinte, a diferença não são transcendentais, mas produzidas, elas precisam passar por atos de linguagem para que possam existir, precisam ser, assim, nomeadas.

Há que se notar, entretanto, que estes processos de diferenciação estão vulneráveis a relações assimétricas de poder, manifestas em disputas não apenas pela definição da identidade e da diferença, mas pelos “recursos simbólicos e materiais da sociedade” que permitem o acesso a “bens sociais” (Ib., p. 81). As definições revelam os processos de incluir, excluir, normalizar e classificar, os quais positivam e negativizam identidades, condicionam qual é verdadeira e qual falsa, distinguem a autêntica da ilegítima. Tal dinâmica pode ser vista, sobretudo, no uso dos sistemas binários de oposição acionados nos atos de linguagem que criam a identidade e a diferença. Segundo Woodward (2009), o peso atribuído aos elementos binários (feio-bonito, branco-preto, rico-pobre, sadio-enfermo etc.) é desigual, na medida em que há uma distribuição de poder assimétrica sobre eles, polarizando os pares entre negativo e positivo: “nesses dualismos um dos termos é sempre valorizado mais do que o outro: um é a norma e o outro é o ‘outro’ – visto como ‘desviante ou de fora’” (WOODWARD, 2009, p. 51). Integrados aos sistemas de representação, estas

definições travestem as particularidades de universalismo e definem locais de fala para os sujeitos, interferindo diretamente no estabelecimento das identidades. Os retratos identitários que perfilam os ideais de vida, sucesso, felicidade, saúde (mas também denunciam seus opostos de morte, fracasso, depressão, enfermidade) endossam alguns modos de vida e condenam outros, legitimam estratégias de sociabilidade e desqualificam determinadas relações.

Hall (2009) afirma que a identidade é daqueles conceitos que usamos “sob rasura”, pois, embora tenham sido concebidos numa forma que não atenda mais às solicitações teóricas, são fundamentais para pensar determinadas questões, porém “em suas formas destotalizadas e desconstruídas” (HALL, 2009, p. 104). O conceito que ele rejeita é o da identidade *unificada*, única, permanente, essência do *eu*. A complexidade moderna colocou esta noção em questão à medida que crescia a demanda a que os indivíduos exercessem novos papéis sociais. A identidade, então, passa a ser resultado da interação de um *eu* consigo mesmo e com a sociedade. O papel desta identidade seria dar-nos segurança ao “alinhar nossos sentimentos subjetivos com os lugares objetivos que ocupamos no mundo social e cultural” (Id., 2005, p. 12). Este sujeito seguro começa a desaparecer na Modernidade tardia, a partir de transformações estruturais caracterizadas pela fragmentação das “paisagens culturais” e, conseqüentemente, das identidades pessoais. A este duplo descentramento, Hall chama de “crise de identidade para o indivíduo” (Ib., p. 9). Não se trata mais da identidade individual, mas de várias identidades assumidas pelo mesmo indivíduo, muitas vezes contraditórias. “Podemos viver, em nossas vidas pessoais, tensões entre nossas diferentes identidades quando aquilo que é exigido por uma identidade interfere com as exigências de uma outra” (WOODWARD, 2009, pp. 31-32).

Para dar conta destas questões, tanto Hall quanto Woodward pensam as identidades a partir da ideia de *posição de sujeito* (HALL, 2009; WOODWARD, 2009). Diante das requisições sociais, cada um é interpelado a se posicionar de maneira adequada a fim de assumir identidades fluidas, que ora são fundamentais e no instante seguinte completamente descartáveis, identidades construídas e ofertadas constantemente. Se a cultura tradicional entregava aos membros das antigas comunidades os caminhos pelos quais eles iriam guiar a própria vida, com objetivos e metas já estabelecidos; a sociedade contemporânea concede ao indivíduo esta decisão – “um dever disfarçado de privilégio” (BAUMAN, 2008, p. 128). É nessa dinâmica entre a liberdade de decidir e a obrigatoriedade de fazer escolhas que vivem as novas

gerações, treinadas desde o nascimento a escolher continuamente, a fim de que, em cada escolha, possam colher elementos que serão utilizados na construção de sua própria identidade.

1.2 – Eles sabem quem vão se tornar

Giddens chama esta *própria* identidade de *autoidentidade*, pensada por ele como a narrativa biográfica do *eu* (GIDDENS, 2002) e construída através de processos reflexivos de referencialidade interna, por meio de sucessivas escolhas. Esta dinâmica tem uma série de desdobramentos, dentre os quais dois merecem destaque para este trabalho. O primeiro deles diz respeito aos *estilos de vida*, que funcionam como uma tática para amenizar as angústias e ansiedades vinculadas à contínua tarefa de escolher. As práticas sociais que constituem tais estilos abraçadas pelos indivíduos “preenchem necessidades utilitárias” e, para além disso, “dão forma material a uma narrativa particular de autoidentidade” (GIDDENS, 2002, p. 79). Há uma pluralidade de estilos a serem escolhidos – o que não quer dizer que todos os indivíduos tenham consciência de todos eles ou que tenham acesso a cada um deles. Embora os estilos sejam uma forma estratégica de gerir as escolhas a serem feitas, organizando-as em torno de eixos dos mais variados (religião, esporte, alimentação, vestuário, gênero, patologias, grau de formação, profissão, idade etc.), encontrar e operacionalizar estilos que atendam às exigências sociais pode ser um complicador, especialmente para aqueles que encontram restrições para fazê-lo, seja por questões econômicas, geográficas, políticas ou de qualquer outra ordem. Levando-se em consideração que o desencaixe dos sistemas tradicionais de vivência impôs aos indivíduos o árduo trabalho de arquitetar os meios de posicionamento adequado, é possível vislumbrar o quanto a capacidade e a habilidade de produzir narrativas eficazes ocupam os indivíduos. Giddens (2002, 2003) vai dizer, neste sentido, que há uma mudança de foco, em que *a política* cede cada vez mais espaço para *as políticas da vida* ou *política-vida*, o que significaria dizer que descobrir *como* viver se torna mais urgente do que outras questões como, por exemplo, a igualdade.

Outro desdobramento pontuado pelo autor se refere ao que ele chama de *segregação da experiência*. Nesta questão, Giddens explora o gradativo desencaixe dos indivíduos das ordens tradicionais de existência. A Modernidade permitiu um distanciamento acentuado de experiências que antes circulavam no cotidiano dos indivíduos, como a morte e a loucura, com a criação de instituições que ocultam, por

exemplo, os doentes, os criminosos e os loucos. Este movimento é marcado pela crescente influência de sistemas modernos, que passam a organizar os modos de ser e de relacionar-se. As trocas, as alianças, os compromissos e os acordos passam a ser legitimados não pelos costumes tradicionais, mas por *sistemas abstratos*. Sem as referências tradicionais, os indivíduos investem fortemente nos projetos do *eu* internamente referidos. Longe da experiência, eles se aproximam dos *peritos* oferecidos pelos sistemas cada vez mais especializados. Os expertos, então, orientam como viver e escolher num mundo em que liberdade e autonomia passam de privilégio para responsabilidade. Além das influências dos sistemas modernos e dos peritos, Giddens também sinaliza para as influências institucionais, manifestas sobretudo nos processos de vigilância: “em sistemas em que a vigilância é altamente desenvolvida, as condições de reprodução social tornam-se cada vez mais automobilizadas” (GIDDENS, 2002, p. 140), isto é, mais concentradas no indivíduo e em sua capacidade de administrar a si mesmo.

1.2.1 – O governo do *eu*

Essa ideia de agir sobre si mesmo se deve à construção de um *eu interior* que permite ao indivíduo objetificar-se e, assim, avaliar a si próprio, planejando estratégias pessoais ou eliminando elementos que não sejam condizentes com um determinado projeto de vida. Ao fazer uma genealogia da interioridade, em *As fontes do self*, Taylor (2005) demonstra que Descartes, a partir da noção de Agostinho de homem exterior e interior, enxerga o aparecimento de uma instrumentalidade dos pensamentos, do mundo, da natureza e de si. Nesse sentido, ele contribuiu para os estudos de Locke que, segundo Taylor, interessou-se por este sujeito capaz de desprender-se da realidade e de si mesmo com o objetivo de mudar e reformar-se. Trata-se de um *self*, um agente responsável por suas escolhas, livre das autoridades, das paixões, das doutrinas e em busca de uma retribuição moral por suas decisões acertadas. Taylor acrescenta, ainda, o trabalho de Montaigne que, para ele, pensa uma nova forma de individualismo, que não se limita a traçar um ser humano em sua constituição universal, mas naquilo em que ele é *original*. “Seu objetivo é identificar o indivíduo em sua diferença irrepetível, enquanto o cartesianismo nos dá uma ciência do sujeito em sua essência geral” (TAYLOR, 2005, p. 237). Nesta perspectiva, “a busca da identidade pode ser vista como a busca do que sou essencialmente” (Ib., p. 239). Surge a possibilidade (ou a necessidade) de os indivíduos

articularem, narrarem sua presença, participação, pertencimento a uma comunidade, já que esta não possui mais autoridade para determinar seus membros como tais.

A compreensão deste *homem interior*, deste *self*, tangencia as práticas de subjetivação na contemporaneidade. É sobre esta alma interiorizada que os indivíduos intervêm, fazendo e refazendo seu próprio *eu*. Levando-se em conta que a subjetividade não é própria do indivíduo – embora passe por ele –, pode-se afirmar que os sujeitos são construções discursivas a partir da dimensão do saber, do poder e das práticas de si (FOUCAULT, 2006a). O fato de os sujeitos não serem pré-existentes, mas resultado de uma subjetividade, não significa que sua atuação seja nula. Pelo contrário, as *técnicas de si* permitem aos indivíduos operar sobre eles mesmos (sobre seu corpo, suas emoções) a fim de executar uma transformação apropriada – algumas delas totalmente absorvidas pela legislação moral enquanto outras independentes deste fator. Na visão de Foucault, isso aparece de uma forma singular na sociedade moderna, quando o exercício do poder sobre os indivíduos passou de formas punitivas e explícitas para novos modos de ajuste, organizados pela disciplina, processo analisado em *Vigiar e punir* (1979), onde ele pondera que este tipo de punição tornava visíveis as relações de força e poder, permitindo, inclusive, a revolta por parte daqueles que porventura se sentissem demasiadamente oprimidos. Já no âmbito da disciplina, a resistência é mais trabalhosa, pois a aplicação da lei é quase vista como natural, e as relações de força não são tão claras. O sofrimento, neste sentido, não é mais sobre o corpo, e sim na *alma*. Para escapar dele, é necessário ouvir as vozes autorizadas orientarem sobre o caminho da cura ou sobre os modos de evitar a dor. Nesta dinâmica, em que a interioridade foi sendo objetificada, verdades foram produzidas a respeito dos indivíduos, as quais legitimam prescrições das mais distintas formas de caráter e origem.

Foucault (1988) chamou de *governamentalidade* ou de mentalidades de governo a união entre as técnicas de dominação sobre os *outros* e sobre *si*. As autoidentidades são parte deste amplo programa de autoconstrução presente na sociedade contemporânea em que os indivíduos, ao mesmo tempo em que se submetem aos arranjos sociais, *dobram-se* sobre si mesmos (DELEUZE, 1988), forjando novas formas de subjetivação. Ao pensar uma história da governamentalidade, Foucault (1979) propõe uma investigação com início no século XVI, período que ele caracteriza como o começo de uma *governamentalização do Estado*. Foi o surgimento da população que permitiu a transferência da arte de governar, no sentido de gerir pessoas e recursos, do

âmbito da família para o das coletividades urbanas. O Estado de governo não seria mais aquele marcado pela territorialidade, mas pela gestão das coletividades.

Este Estado de governo que tem essencialmente como alvo a população e utiliza a instrumentalização do saber econômico, corresponderia a uma sociedade controlada pelos dispositivos de segurança (FOUCAULT, 1979, p. 293).

O isolamento das populações (por gênero, idade, enfermidade, classe social, crimes etc.) permitiu cálculos, análises e estatísticas que geraram uma realidade, ou seja, verdades sobre tais grupos. Elas foram utilizadas numa espécie de topografia moral, associando dados materiais a questões de ordem política, econômica, cultural, biológica, e psíquica. As disciplinas do campo psicológico, ao expor com cada vez mais detalhes saberes sobre a alma, permitiram que a subjetividade fosse utilizada para planejamentos estratégicos, isto é, elas tornaram possível uma crescente conexão entre os anseios individuais e as vontades políticas; entre as *práticas de si* e as *tecnologias de subjetivação*.

A diferença desta razão governamental para as anteriores não estava apenas na descentralização da territorialidade ou no foco mantido sobre as populações, mas também na disseminação dos saberes econômicos instrumentalizados na vida cotidiana. Isso foi possível graças à transformação do mercado em lugar de *verificação*, ao ser tomado como espaço de ordenação e organização das técnicas de preço e valor, produção e distribuição, necessidade e consumo, oferta e demanda. Além disso, a teoria econômica possibilitou o entendimento de que o mercado deve gozar de máxima liberdade e sofrer o mínimo de intervenções a fim de que ele seja “revelador de algo que é como uma verdade” (FOUCAULT, 2008b, p. 44). Se a natureza do Estado liberal é “dar espaço a tudo o que pode ser a mecânica natural tanto dos comportamentos como da produção” (Ib., p. 91), como governar? Como o Estado, cada vez menos intervencionista, exerceria sua autoridade? A governamentalidade, portanto, se constituiu como uma forma de operar sobre as coletividades, sobre a “sociedade civil”, equipando os indivíduos com estratégias que permitam conduzir a conduta deles.

Neste sentido, governar, nas sociedades modernas, pressupõe a liberdade, não só do mercado – para produzir e vender – mas também do indivíduo – não só para decidir o que consumir, mas também para aderir às sucessivas, recorrentes e inadiáveis mudanças sociais. Em seu livro *Powers of freedom* (1999), Rose propõe uma genealogia da liberdade que, para ele, não se refere a um conceito abstrato, mas a um ideal que

surge nas “profundas transformações das sociedades europeia e americana, onde o individualismo moderno foi formado” (ROSE, 1999, p. 66). Segundo ele, o sujeito livre é formado dentro de um contexto específico diante de determinadas condições históricas, sociais e culturais. Durante o século XIX, por exemplo, a liberdade estava associada à capacidade de o indivíduo atingir uma civilidade limpa, saudável, próspera cujos critérios definidores repousavam sobre uma determinada normalidade. A questão não era *ser libertado*, mas fazer-se livre por meio de ações sobre si, através de um comportamento disciplinado, elaborado tanto no espaço público quanto no privado. Era neste momento que o indivíduo se tornava governável, quando unificava o seu desejo de civilização ao ideal de bom cidadão. “Este seria o estado chamado liberdade” (Ib., p. 78). Não se tratava, portanto, de impor a civilidade, mas de torná-la desejável. O homem livre, logo, seria aquele que conseguisse autorrealizar-se como um sujeito normal civilizado.

No século XX, o ideal de liberdade permanece, porém com outros contornos, já que se trata de outra configuração. Na visão de Rose, enquanto a “liberdade como disciplina” atendeu de alguma forma às demandas do liberalismo do século XIX, a “liberdade como autonomia”, conforme se percebe na contemporaneidade, está diretamente relacionada a práticas neoliberais. O autor chama de autonomia a “capacidade de realizar os desejos na vida secular, desenvolver todo o potencial através do próprio esforço, determinar o curso da própria existência por meio de atos de escolha” (Ib., 1999, p. 84). Neste caso, a forma com que o indivíduo é governado e se autogoverna é diferente. No período citado anteriormente, era a internalização de normas transmitidas por meio das relações de poder entre pais e filhos, professores e alunos, médicos e pacientes e assim por diante que tornava possível o governo de cada um. Já na contemporaneidade, seriam as chamadas *tecnologias de consumo* e as *tecnologias terapêuticas* que tornariam o *indivíduo livre* governável.

Em meados do século XX, a ascensão das tecnologias de consumo de massa reconfiguraram as relações existentes entre produtos e formação de identidade. As racionalidades sob as quais elas foram geradas não eram mais estabelecidas por políticos, mas por “vendedores, pesquisadores de marketing, designers, publicitários que cada vez mais baseavam seus cálculos em conceitos psicológicos dos humanos e de seus desejos” (Ib., 1999, p. 85). Por meio de tais técnicas psicológicas, foi possível dividir as populações por segmento, gosto, desejos, fraquezas e, assim, promover uma ligação entre o produto e os anseios dos indivíduos, permitindo que, ao fazer

determinada compra, seja possível aderir a um estilo de vida e comunicá-lo na forma de uma narrativa de vida coerente com as escolhas feitas. A construção e manutenção deste estilo de vida se baseiam nas orientações dos especialistas, que não só fomentam desejos, mas também oferecem meios de alcançá-los.

As tecnologias terapêuticas estão ligadas ao conhecimento psicológico dos seres humanos. A importância delas para a análise dos modos de governo na Modernidade repousa no fato de terem desenvolvido saberes sobre os indivíduos, os quais puderam ser utilizados na elaboração de tecnologias de subjetivação que permitiram unificar os projetos pessoais às estratégias políticas. As chamadas disciplinas *psi* formularam um “know-how” do sujeito autônomo, contribuindo para que uma nova cultura de *self* tomasse forma. A chave desta dinâmica está na disseminação dos saberes oriundos dos especialistas, os quais disponibilizam livremente seus vocabulários de explicações, procedimentos de julgamento e técnicas de remediação, permitindo que pais, professores, enfermeiros, gerentes, assistentes sociais etc. “pensem e ajam um pouco como experts” (ROSE, 1999, p. 92). O indivíduo, então, é equipado com novas racionalidades e procedimentos para aprender a administrar a vida de modo que sua própria existência seja resultado de seus sucessivos atos de escolhas e que, neste sentido, ele seja responsabilizado pelos estados em que se encontre – sejam eles de felicidade ou tristeza, riqueza ou pobreza, sucesso ou fracasso.

A norma da autonomia produz um intenso e contínuo autoescrutínio, autoinsatisfação e autoavaliação em termos de vocabulários e explicações da expertise. Ao esforçarmo-nos para viver nossas vidas autônomas, para descobrir quem realmente somos, para realizar nossos potenciais e formar nossos estilos de vida, nós nos tornamos atados ao projeto de nossa própria identidade e ligados em novas formas para as pedagogias da especialização (ROSE, 1999, p. 93)

Dessa maneira, a liberdade não está em posição oposta ao governo. Ao contrário, por meio dela é possível entender como é possível governar, ser governado e autogovernar-se. Este governo de que estamos falando, portanto, não se refere especificamente às autoridades estatais, mas ao conjunto de técnicas para conduzir os indivíduos, não a partir da proibição ou da obrigação, mas das tecnologias de modelar os comportamentos de si e dos outros.

Esta racionalidade governamental se apoia em mecanismos para governar à distância, por meio de sujeitos sociais autodisciplinados, encorajados a sentirem-se responsáveis pelo seu próprio bem-estar. No momento mesmo em que parece estar exercendo suas escolhas mais pessoais, o sujeito que busca ativamente o autodesenvolvimento atua como um veículo para um

espectro de práticas e políticas de governo e regulação. Observa-se, aqui, uma mudança da imposição externa da disciplina para uma motivação interna (FREIRE FILHO, 2007a, p. 14).

São nestes contornos contemporâneos que o sujeito *tween* surge, valendo-se dos ideais de um indivíduo livre, autônomo, capaz de fazer escolhas no campo pessoal que, de alguma forma, estejam alinhadas com as requisições neoliberais de sujeitos autorresponsabilizados.

1.2.2 – Subjetividade *tween*

Assim como o isolamento das populações permitiu aferições a respeito dela, as quais foram utilizadas para alimentar as práticas e as tecnologias de subjetivação, a categorização de meninos e meninas entre a infância e a adolescência está tornando possível a formulação de uma série de saberes a respeito deste grupo. Depois de reunidos em torno de um intervalo de faixa etária, os *tweens* têm sido cada vez mais expostos a pesquisas e estudos que medem seus gostos, seus anseios, medos, sonhos, prioridades. Além do saber médico especializado no exercício da *hebiatria*¹⁰, infindáveis pesquisas de mercado analisam os *tweens*. Com base em entrevistas feitas com os próprios pré-adolescentes e com seus pais, estes levantamentos estão, obviamente, a serviço do desenvolvimento de melhores estratégias de venda¹¹. Mas eles não se limitam a traçar perfis mercadológicos, propõem, além disso, uma espécie de essência *tween*. Ao afirmar, por exemplo, que famílias com filhos pré-adolescentes estão mais endividadas, uma matéria deduz que o aumento dos gastos se dá pelo fato de que, nesta idade, “as crianças têm gosto próprio”¹². Mais do que mapas do consumo, as pesquisas apontam para a *alma* dos pré-adolescentes, construindo uma topografia emocional, como se vê no estudo segundo o qual

¹⁰ “Hebiatra é uma ESPECIALIDADE da pediatria com formação específica para lidar com pré-adolescentes e adolescentes, faixa etária que vai dos 10 aos 18 anos” (Definição da Secretaria Municipal de Saúde do Rio de Janeiro, disponível em http://www.sms.rio.rj.gov.br/ondaser/publico/ondaser_pub_consulta_desc_servico.php?codserv=412. Último acesso em 30/07/2010).

¹¹ “Pesquisa recente do grupo francês Ipsos com jovens de 11 e 12 anos, em 13 países (Argentina, Grã-Bretanha, Brasil, entre outros), captou bem isso. As meninas se preocupam com roupas e produtos de beleza, enquanto os rapazes querem mais é correr atrás de uma bola ou jogar videogame” (Apetite tween, *Isto É dinheiro*, 24/02/2005).

¹² “Ter filhos pré-adolescentes (de seis a 12 anos) também conturba as finanças domésticas. ‘Nessa faixa etária os gastos com vestuário pesam mais porque as crianças têm gostos próprios, buscam acompanhar modismos e perdem roupas e calçados rapidamente, pois estão em fase de crescimento’, observa Perrella. O nível de endividamento das famílias com filhos nessa faixa etária ficou em 4,3%. A renda média mensal foi de R\$ 1.405 e o gasto, de R\$ 1.469. O que pesou mais no desequilíbrio das contas domésticas nesses lares foram os gastos com vestuário, que ficaram 44% acima da média nacional. ‘Esse grupo também gasta muito com guloseimas: biscoitos, salgadinhos, bolos e sucos estiveram com frequência na mesa’, conta Perrella. As despesas com bens não-duráveis consumiram 34% do orçamento dessas famílias” (Famílias com filho pequeno são as mais endividadas, *Folha de São Paulo*, Dinheiro, 04/01/2007, p. 6).

As garotas brasileiras de 8 anos para cima já se preocupam com fidelidade no namoro. Cada vez mais precoces, elas têm preocupações de gente grande: querem compromisso, mas os garotos não abrem mão da liberdade. Para eles, o namoro pode prejudicar o contato com os amigos. Aos olhos desses adolescentes, não são atitudes prematuras para a idade. É uma tendência geral, constatada em uma pesquisa com mil pré-adolescentes e adolescentes brasileiros, com idades entre 8 e 14 anos, de todas as regiões do Brasil, feita pelo canal de TV Boomerang¹³.

A busca por aquilo que constitui as ansiedades atribuídas a este período da vida expõe uma ampla gama de emoções, desde a frustração com o corpo até os maiores medos apontados pelas crianças e adolescentes ouvidos:

Estudo apresentado na UFMG (Universidade Federal de Minas Gerais) revelou que não são só os adolescentes que se dizem insatisfeitos com o próprio corpo (...) Segundo Ana Elisa Ribeiro Fernandes, médica responsável pela pesquisa, crianças entre seis e nove anos e pré-adolescentes entre dez e 13 anos também revelaram preocupação com a sua imagem corporal. Foram analisados 1.183 alunos entre seis e 18 anos, matriculados nos ensinos fundamental e médio em 20 escolas de Belo Horizonte. Apesar de 80% deles estarem no peso normal, 62,6% estavam insatisfeitos com o corpo. Cerca de 34% queriam ser mais magros e 29% gostariam de ganhar peso¹⁴.

Outra pesquisa apresentada no Kid Power & Tweens foi o perfil desses tweens que passam a ocupar uma grande fatia do mercado (...) 98% das crianças brasileiras têm medo da morte de seus pais; 95% de ladrões em casa; 92% têm medo de câncer e seqüestro; 91% da aids; 89% de não entrar na universidade; 87% de terrorismo; 85% de desastres naturais e de ser intimidado por colegas; 84% da gripe do frango. O que mais preocupa a criança brasileira é não conseguir um bom emprego; as crianças brasileiras são as que mais se preocupam no mundo em “fazer seus pais felizes” com 95%; estar acima do peso é uma das grandes preocupações das crianças brasileiras – 66%¹⁵.

Tais cálculos e deduções alimentam as técnicas de si desenvolvidas no campo das *psi*, conforme assegura Rose: “ao tornar a subjetividade calculável, elas [“ciências psicológicas”] tornam as pessoas sujeitas a que se façam coisas com elas – e que façam coisas a elas próprias – em nome de suas capacidades subjetivas” (ROSE, 1998, p. 39). É daí que nascem prescrições da conduta dos *tweens* endereçadas, principalmente, aos que cuidam deles. A maior parte da literatura que aborda o assunto vem de fora,

¹³ Meninas querem namorar mais que meninos, *Época online*, disponível em <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI88033-15228,00-MENINAS+QUEREM+NAMORAR+MAIS+QUE+MENINOS.html>. Último acesso em 24/08/2010.

¹⁴ Crianças se dizem insatisfeitas com o próprio corpo, *Folha de São Paulo*, Equilíbrio, 13/09/2007, p. 3.

¹⁵ Perfil da criança brasileira. Disponível em http://www.palavraeditoraarte.com.br/noticias_int.php?new_id=281&edicao_id=15. Último acesso em 24/08/2010.

especialmente dos países de língua inglesa¹⁶. No Brasil, um dos nomes mais requisitados na área é o do psiquiatra Içami Tiba. Ele orienta os pais e demais responsáveis a não se deixarem dominar pelos desejos de consumo dos filhos pré-adolescentes, já que “o cérebro do tween biologicamente ainda é de criança e ele, emocionalmente, também é infantil, portanto, sem condições biológicas, psicológicas e sociais para arcar com as responsabilidades do que lhe acontecer” (TIBA, 2005, p. 174). Ele defende, ainda, que “se os pais negociarem bem os desejos dos filhos com suas reais possibilidades, esses filhos terão uma boa educação administrativa e financeira, que vai ajudar toda a família” (Ib., p. 39).

No campo da educação, os *tweens* também começam a ganhar espaço e atenção. Ferminiano (2010), por exemplo, acredita que eles são vulneráveis aos sucessivos apelos do *marketing* e que, por isso, seria necessário reformular o currículo escolar, a proposta pedagógica e a formação de professores a fim de desenvolver novos tipos de alfabetização, sobretudo nas áreas econômica e do consumidor com o objetivo de preparar os pré-adolescentes para lidar com uma cultura globalizada.

Os “tweens” são esses seres apaixonantes e, muitas vezes, levam um adulto ao limite da paciência, mas são nossos filhos, e, em hipótese alguma, pode-se abandoná-los ao bel prazer de outras influências, tais como as do marketing. A eles é delegada a condição de poderosos, porque vencem pelo cansaço e porque estão entendendo o mundo e percebem, sentem, que o adulto não dispõe de conhecimentos suficientes para lidar com eles e identificar suas necessidades emocionais, afetivas, morais, físicas e desejos. Poderosos, mas não têm maturidade para tanto poder e, por isso mesmo, também são alvos da Educação. A necessidade, universal, de vínculos estáveis e organizados tanto pela família como pela escola são primordiais para que eles se sintam seguros e possam realizar suas escolhas, mesmo que de consumo, permeadas de valores e com responsabilidade (FERMINIANO, 2010, p. 426).

O que se percebe em tais enunciados é que partem do princípio de que as crianças de um modo geral e, em particular, os *tweens* não têm condição de se defender das investidas do *marketing*, sendo necessário aos pais e educadores não impedir esse contato, mas monitorar ou ainda equipar as crianças com cada vez mais informação e conhecimento para que possam fazer sua própria defesa: pais devem conversar com filhos sobre finanças domésticas, integrá-los nas discussões orçamentárias da família, ensiná-los a gerir suas próprias mesadas, explicar a utilidade dos produtos etc. Já os

¹⁶ *The everything tween book: a parent's guide to surviving the turbulent preteen years*, de Linda Sonna (Everything Books, 2003); *Talking to tweens: getting it right before it gets rocky with your 8- to 12-year-old*, de Elizabeth Hartley-Brewer (Da Capo Press, 2005); *Naked reading: uncovering what tweens need to become lifelong readers*, de Teri S. Lesesne (Stenhouse Publishers, 2006); *Engaging tweens and teens: a brain-compatible approach to reaching middle and high school students*, de Raleigh Philp (Corwin Press, 2007); *Congratulations, you've got tweens!: preparing your child for adolescence*, de Paul Pettit (Kregel Publications, 2007); *Totally wired: what teens and tweens are really doing online*, Anastasia Goodstein (Saint Martin's Griffin, 2007).

professores devem oferecer noções de economia, consumo, empreendedorismo, ensinar os alunos a usar o dinheiro de uma forma produtiva. Há, além deste tipo de trabalho, uma ampla produção de outros saberes técnicos que legitimam a interferência familiar, educacional, política, estatal, médica e jurídica sobre a vida destes meninos e meninas¹⁷.

Mas há também um abastecimento direto de propostas de comportamento voltado para que as próprias crianças e adolescentes desenhem maneiras pertinentes de habitar as sociedades, presentes nas letras das músicas, nos enredos dos filmes e seriados, nas estratégias dos jogos *online*, nas representações que acompanham os produtos consumidos por eles. Para além das prescrições de conduta dadas aos adultos, surgem as bulas de comportamento endereçadas aos próprios *tweens*. Os exemplos ainda não estão em grande volume, mas já começam a despontar produtos que inserem no imaginário de meninos e meninas assuntos e problemáticas do mundo jovem e do mundo adulto. A coleção *Altas-ajudas*, da Editora Rocco, edita títulos dentre os quais está *Como sobreviver em família* (2006), “voltado para a criança, com dicas de como ela pode adotar ideias e atitudes simples para viver melhor em família e educar seus pais”, além de aprender “a enxergar seus próprios defeitos e desejos com bom senso e pé no chão”. O livro é o primeiro de uma série escrita por Bernardete Prades e outros autores¹⁸. Na mesma linha, a Record, por meio do selo *Galera*, lançou no Brasil *Brincar*

¹⁷ “A Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (Abia), a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) e 24 indústrias alimentícias prometeram acabar, a partir de janeiro, com a publicidade dirigida a crianças e **pré-adolescentes** de até 12 anos” (Anvisa: propaganda de alimento terá frase de advertência, *O Estado de São Paulo*, 26/08/2009, disponível em <http://www.estadao.com.br/noticias/geral/anvisa-propaganda-de-alimento-tera-frase-de-advertencia,424897,0.htm>. Último acesso em 15/03/2011). “Estudos e pesquisas desenvolvidas em grupos de homossexuais mostram que os primeiros contatos se dão com indivíduos de uma mesma faixa de idade, geralmente quando são **pré-adolescentes** ou adolescentes” (Filhas lésbicas: Conselhos para os pais, *Época*, 16/08/2002, disponível em <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG50532-5856,00.html>. Último acesso em 15/03/2011). “A perda de pontos do coeficiente intelectual causada pela apnéia do sono em crianças é irreversível na maioria dos casos, se não for tratada, alertaram o especialistas em um congresso sobre distúrbios do sono (...) entre as idades de sete e oito anos o sono ideal é de dez horas, e pelo menos nove horas para os **pré-adolescentes**” (Apnéia do sono causa perda da capacidade intelectual em crianças, *Folha de São Paulo*, 03/05/2002, disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/equilibrio/noticias/ult263u1102.shtml>. Último acesso em 15/03/2011). “Ao praticar pelo menos uma modalidade, duas vezes por semana, os **pré-adolescentes** melhoram a coordenação motora, a força, a flexibilidade, a resistência aeróbica e fortalecem a estrutura articular, diz Cláudia Cezar, fisiologista do exercício da USP” (Eles estréiam na rotina da malhação aos 11 anos, *Folha de São Paulo*, Equilíbrio, 25/03/2004, p. 6). “É fundamental monitorar o sistema auditivo de crianças e adolescentes, prestando atenção aos sinais e efetuando um exame audiométrico pelo menos uma vez por ano”, diz o médico, que alertou para o aumento de distúrbios auditivos entre os **pré-adolescentes**” (Uso freqüente de aparelhos como iPod prejudica audição, diz médico, *Folha de São Paulo*, 17/10/2007, disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u337383.shtml>. Último acesso em 15/03/2011). “Cresce em São Paulo a criminalidade entre **pré-adolescentes** (...) Nos últimos dois anos, aumentou em 25,7% a presença na Fundação Casa, ex-Febem, de menores com idade entre 12 e 14 anos” (Internação de pré-adolescentes na Fundação Casa cresce 25,7% em dois anos, *O Globo Online*, 04/09/2008, disponível em http://oglobo.globo.com/sp/mat/2008/09/04/internacao_de_pre-adolescentes_na_fundacao_casa_cresce_25_7_em_dois_anos-548089967.asp. Último acesso em 09/10/2010).

¹⁸ *Como sobreviver sendo um menino* (2007), *Como sobreviver sendo uma menina* (2007) e *Como sobreviver na escola* (2008). Todos da Editora Rocco.

de ser feliz (2010), que chama atenção pelo fato de ser um livro de autoajuda escrito por Libby Rees, quando ela tinha 9 anos. Nas 72 páginas, ela conta como superou o divórcio dos pais e propõe aos jovens leitores como enfrentar problemas. Entre os títulos nacionais da editora, está *Já pensou se alguém acha e lê este diário?* (2007), de Nilza Rezende, sobre “o cotidiano de um pré-adolescente, suas alegrias, sonhos e angústias”. O que se vê nesses títulos e em suas propostas é a construção de uma criança que está sendo preparada para mudar e reformar a si mesma, capaz de intervir em seu próprio *eu*. A interioridade da criança, que antes estava limitada ao gerenciamento de seus cuidadores, é agora apresentada como um objeto acessível aos sujeitos infantis, conforme se verá mais adiante.

Rose (2001) acredita que, assim como as disciplinas *psi* penetram nos diferentes âmbitos da sociedade, psicologizando comportamentos e práticas sociais, elas também são afetadas por “tecnologias culturais”, como o *marketing* e a propaganda, os quais contribuem para o desenvolvimento dos “aparatos *psi* para compreender e agir sobre as relações entre pessoas e produtos em termo de imagens do *eu*, de seu mundo interior e de seu estilo-de-vida” (ROSE, 2001, p. 194, grifo meu). Neste sentido, analisar as formas de governamentalidade é um modo de investigar os caminhos disponíveis de formação de sujeito, os meios, portanto, de subjetivação. A construção do *self* como projeto pessoal passa por práticas de pensar, julgar e agir sobre si e os outros. Por isso, autonomizar o sujeito é uma ação central na governamentalidade contemporânea, pois apenas indivíduos autônomos são *livres* para escolher o que lhes é ofertado – e para serem o que precisam se tornar.

A perspectiva de governo leva nossa atenção para todos aqueles inúmeros programas, propostas, e políticas que tentaram formar a conduta dos indivíduos – não apenas controlar, subjugar, disciplinar, normalizar, ou reformá-los, mas também fazê-los mais inteligentes, sábios, felizes, virtuosos, saudáveis, produtivos, dóceis, empreendedores, satisfeitos, com autoestima, empoderados (ROSE, 1996, p. 12).

Rose acredita que o desenvolvimento da história do governo caminha lado a lado com a história das disciplinas *psi*. A produção de saberes sobre os indivíduos e sua posterior divulgação foram instrumentalizadas pelas sociedades na condução das condutas. Para ser o sujeito autônomo das escolhas, é preciso aprender práticas sobre si, as quais são, em boa parte, ensinadas pelos expertos (figuras fundamentais no processo de subjetivação contemporânea), que atuam na elaboração dos sujeitos. Assim, “através dessas transformações nós nos inventamos com todos os custos e benefícios ambíguos

que esta invenção implica” (ROSE, 1996, p. 17). A influência dos expertos atende a demandas por saberes utilizados especialmente nas tomadas de decisão. É aos especialistas que os indivíduos recorrem (ou aos meios que disponibilizam seu conhecimento) a fim de se abastecerem para fazer escolhas, construir suas identidades e agir sobre si mesmos de modo a se tornarem aqueles a que são solicitados serem.

1.3 – Uma geração?

Fazer parte de uma geração já significou apenas pertencer a uma linhagem específica de uma determinada família, ou ainda ter nascido num determinado ano. Mas, nas últimas décadas, esta palavra passou a poder dizer muitas outras coisas: desde uma tendência comportamental até uma linha de produtos. A apropriação da palavra geração nas mais distintas instâncias da sociedade para usos dos mais corriqueiros dificulta o seu uso pelas ciências humanas. Por isso, embora não se tenha a menor pretensão de fazer uma definição conceitual de geração, admite-se a necessidade de ao menos apresentar alguns aportes teóricos, situando este termo na pesquisa social e justificando seu uso neste trabalho. A expressão *geração tween* ou o uso da palavra *geração* para designar a emergência dos *tweens* é recorrente no aparato midiático¹⁹. Seu uso atende a uma marcação temporal, já que se trata de um grupo de meninos e meninas num determinado intervalo de idades ou ainda que nasceram num dado momento histórico, mas também refere-se a um repertório de comportamentos possíveis num contexto sociocultural específico. Entretanto, uma visita às principais discussões sobre o tema vai mostrar que os *tweens* não são uma geração, ao menos nesse primeiro momento, mas uma categoria de idade inserida na *juventude*.

Geração vem do latim *generatio*, que significa reprodução, ou ainda, uma produção a partir de algo existente por meio da introdução de elemento novo. É basicamente nisto que ela difere de criação (do latim *criatio*), uma produção do *nada*. A geração, portanto, é resultado de uma operação reprodutiva. O que dela surge pode, atingindo-se a maturidade reprodutora e unindo-se a uma nova unidade, dar origem a

¹⁹ “O psiquiatra Jairo Bouer, que responde a dúvidas sobre sexo em jornais e na televisão, calcula que 15% a 20% das perguntas que recebe vêm da turminha dos 9 aos 12 anos. ‘As mais comuns são sobre mudança corporal e masturbação. É uma **geração** muito precoce’, atesta” (Eles têm a força, *Veja*, 26/02/2003); “Fã de gloss, sandálias de salto fino e peças com estampa de oncinha, ela é o retrato da atual **geração** tween, mais informada sobre moda e tecnologia do que se supõe” (Poder ultrajovem, *Isto É*, 01/08/2007); “Do ponto de vista biológico, temos etapas que dão a base para o comportamento: confusão pubertária; onipotência pubertária; estirão e onipotência juvenil. Temos também duas relacionadas a estímulos sociais: a adolescência antecipada (**geração** tween) e a expandida (geração carona)” (Contra a aborrecência, *Época*, 16/09/2005); “A nova cara da **geração** tween” (*Época*, 06/05/2009).

algo novo. Assim acontece nas famílias, gerações dão origem a outras gerações a partir de novas e diferentes uniões. Transferindo-se da família para a sociedade, fala-se em *gerações sociais*²⁰. Logo, entende-se que as sociedades produzem suas gerações.

Na primeira metade do século XX, a matéria das gerações já tinha passado por diferentes métodos de estudo, disciplinas e abordagens. Diante deste cenário, Mannheim (1982) defendia que a Sociologia deveria ser tomada como ferramenta central no estudo do que ele intitulou *O problema das gerações*. Sua ideia era esboçar um ponto de partida do qual as demais disciplinas pudessem iniciar o estudo do assunto nas diferentes épocas, culturas, etnias. No referido texto ele faz uma distinção entre *situação de geração*, *geração de realidade* e *unidade de geração*. Para Mannheim, a situação de geração era como a situação de classe, não se tratava de uma escolha, mas de uma determinação socioeconômica, no caso das classes, e sociocultural, no caso das gerações. Esta situação localizaria indivíduos que nasceram numa mesma época ou, nas palavras dele, na “mesma região histórica e cultural” (MANNHEIM, 1982, p. 85). Para se constituírem uma geração de fato, *de realidade*, seria necessário mais do que uma coincidência no calendário. Seria preciso que tais indivíduos partilhassem dos mesmos *eventos históricos* e desfrutassem, portanto, das mesmas condições de enfrentamento a tais conflitos. Quando houvesse uma organização em torno de um *impulso social* a partir do qual os indivíduos partissem numa mesma direção, dando uma mesma resposta, isto caracterizaria uma *unidade de geração*. Uma geração poderia, assim, ser formada por distintas unidades de geração. Mannheim acrescentou que a resposta de uma destas unidades a um problema pode atrair indivíduos de outras gerações, dando origem a um *grupo concreto*. Neste caso, seria possível ao indivíduo *aderir* a uma geração. Para ele, dois fatores eram fundamentais na constituição de uma geração: a *localização geracional*, ou seja, a localização no tempo histórico; e o *estilo geracional*, que seria a consciência de pertencer a um momento histórico específico, formado por eventos e acontecimentos deste tempo.

Com o aporte de Mannheim, o uso do conceito de geração como ferramenta teórica para pensar a história e as mudanças sociais não retrocederia mais. Seus apontamentos foram desenvolvidos por diferentes pesquisadores sociais que fizeram abordagens distintas para pensar o problema das gerações. A maior parte destas contribuições está na literatura francesa (GIRARDET, 1983; ATTIAS-DONFUT, 1988;

²⁰ A expressão foi cunhada por François Mentré, autor do livro *Les générations sociales*, publicado em 1920.

FAVRE, 1989; DROUIN, 1995) e inglesa (KERTZER, 1943; RILEY, 1973; GLENN, 1976; RYDER, 1995; TURNER, EYERMAN, 1998). A complexa tarefa a que se dedicaram os cientistas sociais de diferentes disciplinas pode ser pensada em termos de dois grandes enfoques. O primeiro enfatiza a emergência de um evento histórico a que os indivíduos respondem, desenvolvendo uma consciência geracional, e se alinhava mais aos estudos *mannheimianos*. Sirinelli (1996; 2000) é um dos principais defensores desta perspectiva, segundo a qual um fato histórico daria visibilidade a um grupo que, a partir dele, desenvolveria respostas, soluções, comportamentos e condutas para lidar com tais acontecimentos, promovendo assim um caráter geracional. Tal constituição se completaria com a plena consciência destes indivíduos de suas atividades e de suas intencionalidades diante deste fato. Caso dos mais emblemáticos, neste sentido, é o de Maio de 1968. Aqueles que vivenciaram a efervescência deste momento carregam uma visão de mundo completamente marcada pelas discussões, propostas e experiências pelas quais passaram durante esta década.

O segundo enfoque privilegia as *coortes* de nascimento, enfatizadas por Ryder para compreender a relação entre geração e mudança social (DOMINGUES, 2002; CAMPOMAR et al., 2008; HIGGS et al., 2008). Sua ênfase está nas experiências compartilhadas por um grupo de indivíduos, no mesmo intervalo de tempo, em que o evento definidor comumente é o próprio nascimento, sem a necessidade de uma consciência dos fatos, mas sob a condição de que um determinado conjunto de eventos (ou uma combinação deles) influencie estes indivíduos em seus comportamentos, traços e decisões durante a vida (CAMPOMAR et al., 2008). Neste sentido, a maneira de pensar, agir, comportar-se seria um efeito da influência destes acontecimentos sobre os indivíduos. Tal ação aconteceria no momento em que há um deslocamento das referências da família para a sociedade (que passa a incluir o campo de fontes simbólicas para que valores sejam formados e moldados). Higgs e Gilleard (2005) exemplificam a questão comparando aqueles que foram jovens no período entre guerras, especialmente após a crise de 1929, e os que o foram no período pós-guerra, nos anos de 1960. Os primeiros, quando adultos, valorizavam o emprego, o acúmulo de bens, as instituições públicas. Já os do segundo grupo, que não tiveram que lidar com a escassez material, mas com o cerceamento da liberdade, vão ser, na maturidade, porta-vozes da liberdade e da democracia, por exemplo. As coortes, portanto, foram uma tática para pensar as gerações sem abordar os temas das linhagens e das sucessões, que traziam questões como quanto tempo dura uma geração. O foco se debruça, por outro lado, na

cultura das gerações e como suas articulações permitiram transformações no interior das sociedades.

Sob estas perspectivas, ainda não se pode falar numa geração *tween*. Afinal, não se trata de um grupo concreto com uma personalidade geracional específica com garantias de que realmente imprimirá nos indivíduos chamados agora *tweens* uma visão particular do mundo ao longo de suas vidas. O que não quer dizer que, num certo distanciamento histórico, as características comportamentais deste grupo não irão se desenvolver como uma identidade coletiva, fazendo com que o agrupamento de tais indivíduos adquira um *status* de geração. Os *tweens*, por ora, estão localizados numa faixa etária, num nicho de mercado, numa categoria, assim como os *teens*, os *kidults* ou até mesmo a terceira idade. O que se pode apreender dos discursos midiáticos que se referem a eles como uma geração é uma tentativa de nomeá-los, conferindo-lhes um traço comportamental uniforme, homogêneo.

1.4 – Juvenilização da infância

Todas as culturas desenvolveram suas formas de marcar a chegada de um indivíduo na idade adulta, entendida como o lugar da autonomia e da realização de todas as possibilidades presentes no contexto social em que está inserida. As cerimônias de rito de passagem sempre carregaram símbolos que conferiam a cada um a identificação de estar numa nova fase da vida, marcada não só por comportamentos, tarefas, responsabilidades, benefícios e privilégios, mas também por elementos externos de diferenciação que evidenciassem sua vinculação ao mundo adulto, como o vestuário. Em Roma, por exemplo, o menino se tornava um cidadão dotado a gozar dos plenos direitos da cidade, após uma cerimônia em que trocava a toga vermelha por uma branca, sob os olhares cuidadosos da deusa *Juventa*.

Nas sociedades tradicionais, tais mudanças, não raro, eram marcadas por ações sobre o corpo como marcas na pele, cortes, lutas, exposição a perigos e provas de resistência física. Para Meira (2009), a recorrência a este tipo de ação tinha o papel de marcar a morte de um corpo infantil, frágil, limitado, restrito à esfera familiar, seguida do nascimento de um novo corpo, forte, resistente, capacitado a atuar na esfera pública, política. Com o esfacelamento das sociedades tradicionais, os ritos de passagem perderam sua “coerência simbólica”. A cerimônia deu lugar a um período, e as atribuições necessárias para esta transição que cabiam à família e à comunidade do indivíduo em passagem são compartilhadas com os aparatos institucionais das

sociedades modernas. Leis e políticas públicas, escolas e reformatórios, família e religião, exército e organizações privadas compõem uma tecnologia de *governo* para monitorar esta transição.

De acordo com Schindler (1996), já no século XVI, a sociedade tinha uma vaga noção de diferença entre a criança e o adulto. A prática do casamento fazia esta marcação, mas, fora ela, não estavam sistematizadas outras formas de delimitação mais convincentes, nem mesmo o trabalho. Naquela época, crianças de 6 anos de idade já tinham atividades laborais. Foi nos primórdios da Era Moderna que esta distinção se tornou mais acurada, sobretudo com o estabelecimento das escolas, que se valeram das faixas etárias para organizar os estudantes em séries e, em alguns casos, por gêneros. A determinação de faixas etárias diante de práticas sociais e a consequente cronologização da vida contribuiu para o adiamento na transição da infância para a fase adulta.

Durante a Modernidade, quando esta passagem não se restringe mais a uma cerimônia, é possível *ver* a juventude, o espaço-tempo que levará o indivíduo à maturidade. Baseado em Foucault, Rajchman (1988) chama de *visibilidade* as condições históricas e não inerentes que nos permitem enxergar algo que não fazia parte de um determinado cenário e afirma que estas condições geram, numa determinada época, um jogo de poderes e saberes que permitem novas possibilidades de subjetividade. Neste sentido, a juventude não foi algo oculto que precisou ser revelado, descoberto, mas uma condição que *aparece* numa determinada configuração, numa construção social de contornos conceituais mais sofisticados, na virada do século XX.

A adolescência, então, atrai olhares especializados, a partir dos quais são produzidos saberes sobre como tratar, ensinar, educar, corrigir, equipar os que passam pelo marco da puberdade. A passagem da infância para a vida adulta passa a ser entendida como uma fase que inspira cuidados, que deve ser alongada no intuito de que os indivíduos aportados nela sejam capacitados a enfrentar os conflitos da vida e preparados para responder às exigências sociais. Para além dos compêndios, seminários, artigos, pesquisas, leis e um vasto material produzido sobre o assunto, os jovens passaram a protagonizar as artes plásticas, o cinema, a literatura (FREIRE FILHO, 2006; LEVI, SCHIMITT, 1996). Das elucubrações, ponderações e representações feitas, surgem padrões de comportamento e imagens de uma adolescência pensada, requerida, valorizada. Uma série de princípios passa a ser ensinada e cobrada, transmitida e averiguada. Entre eles, os de higiene, conduta obediente, formação escolar adequada, valores morais congruentes com os da sociedade.

É desta dinâmica que emergem os principais retratos que fixaram a imagem das juventudes em sua construção. O período entre guerras, neste sentido, é bastante emblemático no tocante a elaborações sobre a juventude. Os jovens protagonizaram peças publicitárias e matérias jornalísticas em todo aparato de massa disponível, principalmente entre as nações que estavam num constante preparo para um novo confronto bélico, como Inglaterra, Alemanha e Itália. A imagem do jovem saudável, forte, patriota e ambicioso por mudanças sociais tinha forte presença nos discursos políticos, na imprensa e na publicidade, fosse ela governamental ou não. Segundo Passerini (1996), a propaganda na Itália fascista (bem como a imprensa da época) investiu em tais representações da juventude, exaltando-as não apenas com a finalidade de atrair os jovens às forças armadas. Elas faziam parte de um projeto de construção de uma nova elite política, ancorada no vigor físico, numa visão de mundo independente dos valores histórico-tradicionais das gerações anteriores e na capacidade de pensar novas soluções para novos problemas.

À emergência dos discursos sobre juventude, a autora vincula uma metáfora de transformações sociais no país: “O jovem é metáfora do fascismo ao mesmo tempo em que é instrumento dele, uma vez que serve para dar a sensação de potência e força, de fatalidade e de determinação histórica” (PASSERINI, 1996, p. 350). A positivação destes elementos acaba por gerar o correspondente negativo, representado pelo jovem sem emprego, fora da escola, realizador de badernas, símbolo da degeneração juvenil e, por conseguinte, do próprio desarranjo social da época. Ainda de acordo com Passerini, esta dupla representação vai se estender durante e após a Segunda Guerra. A imagem do jovem que vai transformar o mundo, por meio de sua vitalidade, anda junto daquela em que sua insubordinação e delinquência podem travancar projetos de mudança e progresso.

A figura do adolescente americano também se tornou uma das mais eloquentes na caracterização da juventude, ao simbolizar entretenimento e consumo. Savage (2009) lembra que a expressão *cultura juvenil* foi cunhada por Talcott Parsons em referência aos jovens dos Estados Unidos, no artigo *Age and sex in the social structure of the United States*²¹, publicado em outubro de 1942. Ao comparar jovens americanos e alemães, ele afirmou que a romantização dos jovens pelos adultos na América, aliada a outros elementos culturais, impediu que os adolescentes deste país conseguissem

²¹ Segundo Savage, este artigo foi publicado originalmente na *American Sociological Review*, em outubro de 1942, pp. 604-616.

desenvolver qualquer significado político. Por outro lado, realça Savage, eles tinham conquistado uma independência do mundo adulto no âmbito do mercado, sendo reconhecidos como uma categoria social própria, com suas particularidades, linguagem, vestuário, hábitos e comportamentos. Ainda segundo o autor inglês, durante o ano de 1944 os termos *teenage* e *teenager* passaram a ser usados nos Estados Unidos, especialmente pela mídia, como uma alternativa às sucessivas tentativas de nomear aqueles que estavam na transição da infância para a vida adulta:

Dar nome a alguma coisa às vezes ajuda a lhe conferir existência: adotado tanto pelos profissionais do marketing para jovens como pelos próprios jovens, o nome *teenage* era claro, simples e dizia o que significava. Tratava-se da Era – o período distinto social, cultural e economicamente – dos teens (SAVAGE, 2009, p. 485).

Para Morin (2005), foi no período pós-guerra que a imagem dos jovens atingiu uma difusão sem precedentes. Com a ascensão dos meios de comunicação de massa, as representações de uma juventude bela, saudável, vigorosa, hábil, forte e transformadora foram multiplicadas pela televisão, o rádio, o cinema e a imprensa que começava a se segmentar. Ele chama de *juvenilização* (MORIN, 1974) este processo no qual as sociedades prolongam os anos da juventude, aumentando sua permanência sob a tutela dos adultos e dando aos adolescentes mais tempo para desenvolver habilidades e aptidões que ocupam espaço estratégico no arranjo social. Tal dinâmica remete às considerações de Mead (2002) sobre o estabelecimento de uma cultura pré-figurativa em que os jovens prefiguram a cultura do porvir, diferente das culturas tradicionais, onde todo aprendizado dos jovens vinha dos mais velhos. Neste outro momento, são as novas gerações que anunciam saberes e dominam técnicas, aos quais, muitas vezes, os adultos são alheios.

A juventude respondeu a uma importante demanda à medida que, desvinculada das raízes tradicionais, se disponibilizava a uma articulação com as novas plataformas sociais. Foi ela quem aderiu sem reservas à indústria cultural, aos meios de comunicação de massa, aos novos espaços públicos. Ariès (1981) chamou o século XX de *século da adolescência*:

A “juventude” que então era a adolescência iria tornar-se um tema literário e uma preocupação dos moralistas e dos políticos. Começou-se a desejar saber seriamente o que pensava a juventude, e surgiram pesquisas sobre ela, como as de Massis ou de Henriot. A juventude apareceu como depositária de valores novos, capazes de reavivar uma sociedade velha e esclerosada (ARIÈS, 1981, p. 46).

Na visão de Margulis e Urresti (2000), a Modernidade conseguiu estetizar os signos da juventude como paradigmas do que é desejável. Tal simbolização permitiu que a estética juvenil fosse transformada em produtos consumidos não só pelos chamados jovens, mas também por adultos que, neste consumo, conseguem estender a juventude. De período intermediário, a juventude passa a estilo de vida acessível por diferentes idades. Segundo Sarlo (2006), neste momento que se escolheu chamar pós-moderno, a juventude não é mais uma questão de idade e sim uma “estética do cotidiano”. “Assim, passamos de uma época sem adolescência a uma época em que a adolescência é a idade favorita (...) deseja-se chegar a ela e nela permanecer por muito tempo” (ARIÈS, 1981, p. 47). Há, portanto, uma descronologização da juventude:

A juventude desaparece para dar lugar à ‘juvenilização’ – deixa de ser uma vivência transitória para ser um estilo de vida identificado ao bem-viver consumista. O juvenil é ‘juvenilizado’, desvinculando-se da idade adolescente e tendo retirado de si conteúdos mais rebeldes, revolucionários ou meramente disfuncionais. A ‘juvenilização’ da vida tornou-se a mais desejada aparência dos clientes da cultura de mercado (GROPPO, 2000, pp. 284-285).

Frente aos ditames midiáticos de jovialidade – “sejam belos, sejam amorosos, sejam jovens” (MORIN, 2005, p. 157) – multiplicam-se as oportunidades de os adultos produzirem uma aparência e comportamento *juvenilizados*. Dentre as nomenclaturas cunhadas para caracterizar este fenômeno em faixas etárias adultas estão *adultescência* (CALLIGARIS, 1998; ROWAN, 1998; LIRA, 2010) e *teenagização* (KEHL, 1998). Ambas utilizadas em referência aos adultos que exibem traços de comportamento, aparência e linguagem adolescentes. Nem mesmo os idosos escapam de tamanha sedução: “Na mídia, o que parece prevalecer são as discussões sobre o que o velho deve fazer para parecer jovem: dançar, correr, fazer sexo. As manchetes apontam para quase uma euforia da terceira idade” (VILLAÇA, 1999, p. 77). Para além disso, o que se vê, especialmente na virada do século XXI, é que esta avançada *juvenilização* das sociedades tem ganhado forma e força entre crianças, cada vez mais interpeladas pela cultura midiática para aderir à experiência de ser jovem. De um lado, os imperativos de *rejuvenescer*; de outro, os de *crescer*.

A ideia de crescimento ligada a um amadurecimento emocional e intelectual entre as crianças está fortemente presente na cultura da mídia. Recentemente, o filme de Tim Burton, *Alice no País das Maravilhas* (2010), mostrou a clássica personagem criada por Lewis Carroll (1865) com 19 anos. Outro personagem que cresceu ao ser encarnado

num longametrage foi Ben Tennyson. A figura central da série de desenho animado *Ben 10* aparece no filme *Ben 10 – Invasão alienígena* (2010) com 15 anos, ou seja, cinco a mais do que ele tem no desenho animado. Ainda no universo *anime*, o canal Cartoonnetwork transmite desde 2008, no Brasil, o desenho *Meninas Superpoderosas Geração Z*, onde Lindinha, Docinho e Florzinha têm 13 anos e defendem não mais a pequena Townville e sim Tóquio²².

O fenômeno também pode ser visto na produção cultural nacional. A criação que notabilizou o nome de Maurício de Souza ganhou uma nova versão com personagens adolescentes. *Turma da Mônica jovem* (2008), na primeira página da edição zero, traz a ilustração da protagonista deitada em sua cama, escrevendo em seu *laptop*, sob a chamada no alto da página: “Eu cresci”. Na edição seguinte (01), a chamada, desta vez na capa, confirma: “Eles cresceram”. Seguindo os passos da publicação, no mesmo formato, a personagem dos quadrinhos Luluzinha também chega à juventude através das histórias do gibi *Luluzinha teen e sua turma* (2009). Para assegurar a mudança de fase, as capas da segunda à sexta edição trazem a mesma chamada: “Eles cresceram”. Na literatura, a série de livros *De menina à mulher* (2001), de Drica Pinotti, já está em seu quinto volume (2010) e promete ser “uma verdadeira bíblia teen”. A série propõe passos para ensinar as meninas, “de uma maneira não professoral”, a operacionalizar sua própria passagem ao mundo adulto de um jeito “leve”. Garante, ainda, ser “um livro de cabeceira que as meninas, com certeza, nunca vão cansar de consultar e ler”. O volume 4, por exemplo, “com edição revista e ampliada” ensina, entre outras coisas, a “lidar com o dinheiro de forma saudável e prudente”²³.

É neste cenário que a geração *tween* surge como um lugar que pode alocar aqueles que atendem ao chamado de amadurecer e ingressar na experiência da juventude. Eles são interpelados pelos discursos midiáticos a se apropriarem de uma série de condutas e comportamentos que os legará um novo *status* na sociedade contemporânea. Assim

²² As *meninas superpoderosas* original é uma produção dos Estados Unidos e reúne histórias de três irmãs atingidas por uma substância química que lhes confere superpoderes. Embora elas ainda sejam crianças, são incumbidas de defenderem a cidade onde moram de ataques maléficos. A nova versão foi produzida no Japão e não tem continuidade cronológica. A história recomeça com três meninas que acabaram de entrar no que seria o Ensino Médio. Elas também sofrem um acidente radioativo e adquirem habilidades especiais para defenderem o mundo. Os nomes, as características físicas e emocionais são os mesmos do desenho original. Mudam, entretanto, os conflitos que passam a tratar de questões “da adolescência” e têm como cenário uma megalópole.

²³ *De menina a mulher: tudo o que você precisa saber para sobreviver à adolescência e virar uma mulher de sucesso* (2001), *De menina a mulher 2: tudo o que você precisa saber para trilhar os caminhos da moda e arrasar sempre* (2002), *De menina a mulher 3: tudo o que você precisa saber para ser popular, fazer amigos e manter relacionamentos* (2003), *De menina a mulher 4: Tudo o que você precisa saber sobre vestibular, profissões e dinheiro para ter uma vida de sucesso* (2004) e *De menina a mulher 5: Tudo o que você precisa saber para sobreviver no mundo dos adultos!* (2010). Todos da Editora Rocco.

como foi possível enxergar, na virada do século XX, um espaço-tempo de transição que permitiu à sociedade constituir novas formas de subjetividade, é possível *ver*, nos dias atuais, um espaço-tempo de negação da infância que permite a estes meninos e meninas novos caminhos de se constituírem sujeitos: a pré-adolescência. É nela que são inseridos os sujeitos ora infantis ora adolescentes, candidatos ao ingresso no mundo jovem.

1.4.1 – Infância ampliada

Os apelos de uma juventude urgente feitos às crianças, ao serem atendidos, promovem não só o *alargamento* da juventude, como também o *encolhimento* da infância. Acessar a esta juventude implica a negação de modos de vida ditos infantis. Tal afirmação envolve duas dimensões do conceito de infância: uma de ampliação, outra de encurtamento. A primeira pressupõe que, na condição de um período socialmente construído, a infância foi sendo gradativamente estendida e ampliada ao longo da Modernidade. Suas imagens e representações se consolidaram, permitindo que ela fosse compreendida como uma fase natural da vida. A segunda dimensão está relacionada a uma infância em construção, que termina *mais cedo* e que conserva elementos constitutivos do que poderíamos chamar de uma *infância clássica*, ao mesmo tempo em que produz novas imagens e novos símbolos atrelados à experiência de ser criança.

A *construção da infância* foi objeto de pesquisa de Ariès (1981) ao investigá-la como um fato social, durante o Antigo Regime, na França. Suas conclusões, em si, não podem ser tomadas como gerais ou uniformes para toda Europa, levando-se em conta que outros países já sinalizavam para a construção da infância ou demonstravam o adiamento deste processo. Na Alemanha, por exemplo, as crianças já estavam sendo escolarizadas em uma iniciativa sobretudo dos reformadores em busca de leitores da Bíblia (BUCKINGHAM, 2007). Na Inglaterra, elas ainda eram uma importante mão de obra na primeira industrialização, especialmente nas minas (POSTMAN, 1999). Mesmo assim, as argumentações de Ariès podem servir como ponto de partida para investigações mais específicas.

Sua principal tese é que, até a institucionalização das crianças por meio da escola, no final do século XVII, elas eram inseridas no mundo dos adultos assim que conseguissem acompanhá-los tanto em tarefas laborais quanto lúdicas – o que dificilmente passava dos sete anos de idade. Aquelas que fossem para a escola, ao contrário, tinham a possibilidade de retardar sua entrada no universo adulto e, assim,

gozar de um período maior de infância, sob a tutela e proteção dos mais velhos. Para Schindler, esse período de suspensão do tempo permitiu que a infância fosse “assumindo, numa perspectiva de tipo paternalista, o significado de metáfora social de dependência” (SCHINDLER, 1996, p. 272). Cabia, neste sentido, à família assegurar essa transição. Ela devia assumir, ainda, o compromisso de – além de transmitir o nome e os bens – “uma função moral e espiritual, passando a formar os corpos e as almas” (ARIEËS, 1981, p. 277) dos pequeninos.

Bujes (2002) argumenta que a transferência de um governo territorial para um governo populacional permitiu a visualização das crianças como parte desta massa a ser governada. Alvo do olhar estatal, científico, religioso, moral e familiar, as crianças se tornaram objeto de cuidados especiais e se viram inseridas num contexto em que o “poder sobre a vida” (FOUCAULT, 1988) não diz mais respeito ao “direito de matar”, mas ao compromisso de preservar a existência dos indivíduos. A escola se tornou uma destas instituições que assumiram o compromisso moral de prover uma vida melhor às crianças. Objeto de saberes específicos que garantiam a elaboração de técnicas de sua condução, elas impulsionaram uma ampla produção nas ciências humanas, especialmente nas disciplinas *psi*, com destaque para o crescimento da atuação dos peritos, cada vez mais chancelados a elaborar enunciados sobre a infância. A autora lembra, ainda, o “arsenal legal” montado ao longo do século XIX para proteger os direitos da criança ou garantir a ela a devida correção, e o crescente uso de conselhos, diretrizes, políticas públicas e uma série de dispositivos para dar mais impulso às tecnologias de governo da infância, num arranjo entre Estado, sociedade e família.

Bujes chama de *maquinaria* a este conjunto de “dispositivos engendrados para dar conta do fenômeno da infância” (BUJES, 2002, p. 267), congruentes com a racionalidade política vigente: no liberalismo, uma racionalidade político-administrativa; no Estado do bem-estar, a garantia de direitos; no neoliberalismo, a regulação da economia e das relações. Neste contexto, o aparato midiático ganha muita importância por ser mais um meio de o Estado governar à distância crianças inseridas paulatinamente num projeto de *autonomização*. A “educação infantil” também é um destes lugares em que a maquinaria é operacionalizada para produzir a subjetividade infantil. Sendo assim, o governo se manifesta na eleição de um “modelo institucional” considerado adequado para um determinado fim, na opção por “modelos empresariais” na organização de creches e escolas, no uso de revistas que ensinam como os pais

devem agir com seus filhos, na construção de espaços específicos para o lazer das crianças e também

quando definimos o que a criança deve aprender, em que circunstâncias, com qual ordenação. Ou ainda, quando propomos estruturas institucionais mais/menos sofisticadas, mais/menos aparelhadas materialmente, com profissionais mais/menos especializados, com horários mais/menos flexíveis, etc. (BUJES, 2002, pp. 69-70).

Investidas de imagens que representam pureza, inocência, fragilidade e dependência, as crianças recebem sugestões de uma conduta que lhes permitirá crescer, amadurecer e atingir o ideal adulto. A visão desenvolvimentista da infância vem do século XVII e parte da premissa de que a criança é incompleta. Este é

o solo necessário para se pensar que a vida humana tem uma razão: a de que nós, humanos, podemos e devemos nos tornar cada vez mais perfeitos – “maduros”, “civilizados” – através de uma lenta submissão a padrões racionalizados de conduta onde prevalecem os valores de autonomia, do racionalismo, da individualização e do auto-centramento (CASTRO, 2001, p. 21).

Castro faz uma crítica ao modo como os adultos são diferenciados das crianças: em termos de desenvolvido/em desenvolvimento, pronto/em construção, completo/incompleto. Para ela, estas diferenças – biologicamente defendidas e juridicamente legitimadas – contribuem para uma *invisibilidade* das categorias infanto-juvenis, por muito tempo restritas a uma aparição vinculada a sua inadequação no cenário social. Na opinião dela, estas diferenças estão na *ação*, entendida como o processo contingente que produz sentido à medida que o agir vai sendo realizado, permitindo que o agente interfira na realidade e vá, ao mesmo tempo, refazendo a si próprio. A autora escolheu a cidade como o espaço de investigação das ações das crianças e jovens. Ela ressalta que é especialmente no consumo de bens e serviços que eles afirmam suas predileções, realizam atividades, definem seus gostos e, portanto, interferem na cidade em construção. Basta olhar para os inúmeros serviços, produtos, espaços construídos em função deles (CASTRO, 1998). É, pois, no consumo que as crianças se tornam visíveis e ampliam sua condição de objeto de conhecimento para a de sujeito infantil.

Agora não mais invisíveis por não poderem trabalhar ou produzir, mas eminentemente agentes, porque podem consumir. Neste sentido, a criança e o jovem aparecem, adquirindo potência e agência, enquanto novos atores no cenário da cultura contemporânea (Id., 1998, p. 60).

Logo, as diferenças entre adultos e crianças, tidas como naturais, se desfazem no âmbito do mercado, já que “disputam – como iguais – o seu lugar ao sol pelo quinhão de benesses e prazer a que sentem ter, cada um, direito” (Ib., p. 70). O longo processo de socialização a que meninos e meninas tinham que se submeter a fim de construir um *self* que tinha no adulto o seu principal modelo não é mais o único caminho identitário. A posição de consumidores lhes atribui não só reconhecimento na sociedade como lhes permite negociar identidades “não à custa da transformação gradual e penosa de si mesmo, mas por meio da exibição performática do *eu*” (CASTRO, 1998, p. 70, grifo meu). Ao menos neste espaço, as diferenças entre crianças, jovens e adultos parecem estar esmaecendo. A infância, período que concedeu às crianças alguns anos a mais a fim de prepararem-se para uma vida adulta, restringindo-as a um universo protegido e controlado, está em questão. As fronteiras entre estes dois mundos separados por práticas sociais distintas e distintivas muito se parecem com a interseção de dois conjuntos. As imagens contemporâneas mostram uma infância ambivalente, mas acima de tudo em construção, como se verá adiante.

1.4.2 – Infância encurtada

Conforme destacado acima, o consumo deu visibilidade às crianças, tornando-as um importante nicho de mercado. De acordo com Schor (2009), já em 1870 os brinquedos infantis funcionavam como símbolos de posição social. Mas foi no século XX, especialmente no pós-guerra, com a busca por novos mercados consumidores, que a indústria cultural ampliou suas ofertas para este público. Em sua crítica ao consumismo infantil, particularmente o dos Estados Unidos, a autora propõe um paralelo entre as ações de *marketing* voltadas para as crianças e aquelas endereçadas às mulheres na virada do século XX. Muito da expansão das lojas de departamento e do varejo em geral, sobretudo nos Estados Unidos e na Inglaterra, é devido a uma “aliança” entre mulheres e comerciantes. Embora fossem os maridos os principais provedores financeiros das famílias, os créditos foram concedidos às esposas, que tinham a tarefa de convencer seus cônjuges a fornecer recursos e quitar dívidas a fim de que elas pudessem consumir. Apesar de muitos compromissos não terem sido honrados por essas clientes, o mercado consumidor feminino se tornou o maior nicho comercial nos países que tiveram tal iniciativa. As mulheres se tornaram alvo não só dos produtos exclusivamente femininos, mas de tudo que dizia respeito à casa, aos planos da família, aos filhos etc. Atualmente, a parceria teria se deslocado para uma relação entre crianças

e *marqueteiros*, por meio de um “acesso direto” que, dificilmente, pode ser regulado pelos pais.

Neste sentido, as crianças se tornaram foco de ações comerciais não só de produtos para o consumo infantil, mas para os demais artigos de uso para toda família. De acordo com uma pesquisa feita em São Paulo, em 2010, com pais e mães de crianças entre 3 e 11 anos de idade, 70% das famílias são influenciadas pelos filhos nas compras que fazem²⁴. Um exemplo de como a audiência infantil está sendo usada para atingir os adultos é o canal por assinatura *Discovery Kids*. Entre os canais pagos, ele foi o mais assistido, no Brasil, em 2009²⁵. Além da publicidade de brinquedos, roupas infantis, calçados, escolas e eventos, estão entre os anunciantes do canal as marcas Peugeot, Vanish (alvejante de roupa e limpador de carpete), Copenhagen, Hidrofil (creme antirrugas), Glade (aromatizador) e Whiskas sachê (alimento para gato). Há que se falar, ainda, do investimento em produtos de consumo adulto adaptados para crianças, como linhas infantis de grifes (Calvin Klein, Zara, Armani, Tommy Hilfiger, Gap), CDs (Ivete Sangalo [Casa Amarela], Adriana Calcanhoto [Partimpim 1 e 2], Pato Fu [Música de brinquedo], Arnaldo Antunes e Edgar Scandurra [Pequeno cidadão], Chad Smith [Rhythm Train], Ziggy Marley [Family time]) e medicamentos (Novalgina infantil, Tylenol bebê, Tylenol criança, Energyl C infantil).

A proliferação de produtos voltados para o público infantil, especialmente os televisivos, levou Sampaio (2000) a pesquisar de que maneira sua publicidade tematiza a realidade das crianças. Na opinião dela, embora esta visibilidade amplie a participação das crianças na produção dos discursos que constituem suas representações, há uma prevalência da visão adulta nesta construção. Tais realidades, sobre cujas representações as crianças podem se projetar, variam de acordo com as possíveis experiências de infância no Brasil. A pesquisadora propõe, então, seis modalidades de vivências relacionadas aos distintos cotidianos infantis no país. Elas são a infância e a adolescência 1) públicas: crianças e adolescentes inseridos numa relação de trabalho no ambiente midiático com a promoção de um *status* de celebridade; 2) protegidas: o sustento material e afetivo vem integralmente dos pais ou responsáveis adultos, um dos

²⁴ Jornal Hoje (TV Globo), 27/10/2010. Disponível em <http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2010/10/pesquisa-mostra-que-criancas-tem-muita-influencia-na-hora-das-compras.html>. Último acesso em 25/02/2011.

²⁵ Disponível em <http://natelinha.uol.com.br/noticias/2010/02/03/195547.php>. Último acesso em 17/12/2010. O canal também foi o mais assistido no primeiro semestre de 2010, conforme disponível em <http://www.cidademarketing.com.br/2009/n/3169/discovery-kids-reafirma-liderana-em-2010.html>. Último acesso em 15/03/2011.

modelos mais disseminados; 3) parcialmente protegidas: divisão entre responsáveis e crianças no sustento; 4) institucionalmente protegidas: amparo parcial ou integral por meio do Estado ou de instituições, sejam elas de natureza governamental ou não; 5) desprotegidas: responsabilidade de sustento sobre a criança e o adolescente; 6) marginalizadas: desamparo completo, comumente seguido de atividades ilícitas. De acordo com Sampaio, cada experiência de cotidiano reúne elementos diferentes utilizados pelas crianças para fazer leituras diferentes do que lhes é endereçado pela televisão. Obviamente, somam-se a estes elementos as questões de classe social, gênero, raça, escolaridade, situação geográfica etc.

A partir daí, são traçados o que seriam os principais retratos da criança na publicidade brasileira²⁶: feliz, sapeca, fantasiosa, precoce e ingênua. A autora ressalta, ainda, que a pobreza, a prostituição e o trabalho infantil, por exemplo, foram temas “relegados” pela publicidade analisada – o que é bastante compreensível, na medida em que estas temáticas se revelam incompatíveis com a proposta publicitária. Estando estas questões mais vinculadas ao campo dos discursos sociopolíticos, elas seriam mais compatíveis com o gênero jornalístico. São estas representações que sinalizam a experiência de infância em que “a noção de supressão dessa fase da vida esteja mais caracterizada” (SAMPAIO, 2000, p. 170).

A impossibilidade de gozar os prazeres e a proteção da infância foi o tema do documentário de Liliana Sulzbach, *A invenção da infância* (2000). O vídeo faz um paralelo entre a experiência da infância no interior da Bahia e num grande centro urbano. No primeiro quadro, meninos mostram que precisam dividir com os pais as responsabilidades financeiras da família. Adriano, que trabalha na pedreira, afirma que, “se ganhar dois reais [por semana], com três semanas compra uma feira boa”, ao que o pequeno Geomar, de uma plantação de sisal, acrescenta: “O meu trabalho tá sendo quase o mesmo dos adulto (...) Quando eu trabalho o dia inteiro eu vou brincar de bola e depois tomo o meu banho e vou pra escola”. Na cidade grande, meninas elencam uma infinidade de atividades extracurriculares que tomam todo o seu dia: “às vezes eu quero fazer uma coisa mais divertida, mais descontraída e não posso. Porque tem que fazer muita lição, tem que estudar muito”, conta Ana Livia, de 12 anos. A rotina de Beatriz, de 9, é bem parecida: “Às vezes eu durmo direto porque tou muito cansada”. Carolina, 8

²⁶ O levantamento faz parte da pesquisa desenvolvida na tese de doutorado de Inês Sampaio, defendida em 1999, na Unicamp (SP). Os anúncios analisados foram veiculados nos horários dos programas infantis de maior audiência na época, *Angelmix* (TV Globo) e *Bom dia e cia* (SBT), que juntos respondiam por 4 horas e 25 minutos de programação.

anos, toma aulas de balé e tênis e afirma ser responsável: “Agora eu sou mocinha”. Nestes dois universos, as crianças estão convencidas de que o exercício de suas responsabilidades é fundamental para garantir sua existência, quer no presente (no caso dos meninos) ou no futuro (caso das meninas). Seja na frase de Carolina (“Eu acho que eu levo uma vida de gente grande”) ou de Geomar (“Eu acho que eu não cheguei ainda na idade de ser adulto (...) eu acho que eu sou criança ainda”), o que se compreende é o que se afirma no final do documentário: “Ser criança não significa ter infância”.

A ideia de uma infância violada e roubada é uma das principais representações da *infância contemporânea*. Meninos mergulhados na criminalidade urbana, consumindo drogas lícitas e ilícitas ou contaminados por doenças sexualmente transmissíveis. Meninas surpreendidas por uma gravidez, maquiadas, conhecedoras das últimas tendências da moda, clientes das mesmas marcas e produtos de mulheres mais velhas. Crianças com a agenda cheia de compromissos, ocupadas em aprender e ser treinadas para desempenharem cada vez melhor atividades e tarefas. Para Postman (1999), trata-se de um “desastre social”. Embora admita que a infância seja um construto social que atribui às crianças o “charme, a maleabilidade, a inocência e a curiosidade”, ele considera tal cenário “doloroso, desconcertante e, sobretudo, triste” (POSTMAN, 1999, p. 13). O autor estaduniense responsabiliza a televisão pelo *desaparecimento* da infância. Para ele, ao expor imagens que não exijam das crianças habilidades cognitivas complexas, a TV permite-lhes o acesso a conteúdos adultos, tirando-lhes a *inocência*, condição primeira, segundo ele, para a diferenciação entre crianças e adultos. Postman acredita numa homogeneização dos gostos, que elimina pouco a pouco a tradicional distinção das duas categorias, produzindo uma criança “adultificada” e um adulto “infantilizado”.

O cenário pessimista exibido por ele contrasta com a visão otimista de autores como Tapscott que, no livro *Geração digital* (1999), celebra o surgimento de uma geração de crianças e adolescentes que dominam as novas tecnologias. Ele chama os nascidos entre 1977 e 1994 de *Net.Generation*, filhos dos *Baby Boomers*²⁷ - juntas, estas duas gerações teriam sido as duas maiores explosões demográficas dos Estados Unidos. Para Tapscott, se os *boomers* foram uma geração marcada pela TV, os *Net.Generations* o são pela internet. Foi a TV que mediou os principais acontecimentos que moldaram a

²⁷ Baby Boomers é como são chamados aqueles nascidos no pós-guerras, entre 1946 e meados de 1960. Acredita-se que nesse período, só nos Estados Unidos, nasceram mais de 70 milhões de bebês, cenário que gerou a expressão *baby boom*, cunhada pelo jornalista Landon Jones no livro *Great Expectations: America and the Baby Boom Generation*, lançado em 1980.

personalidade geracional dos *boomers* jovens: a Guerra do Vietnã, Woodstock, a chegada à Lua. Já os filhos deles estariam experimentando e construindo uma nova cultura, organizada pelas possibilidades das novas tecnologias. Ao comparar as duas gerações, Tapscott desqualifica a TV, atribuindo-lhe a característica de “passiva”, em contraste com uma “internet ativa”. Segundo o autor, há um caráter democrático, multicultural e descentrado na internet – o que estaria capacitando crianças e adolescentes a assumirem o papel de autoridade diante de seus pais. Esta é uma ideia que perpassa todo livro e pode ser resumida numa frase bem emblemática: “Boomers, recuem” (TAPSCOTT, 1999, p. 2). Em lugar de ações de controle sobre os jovens, pede-se que a eles seja dada cada vez mais liberdade e autonomia para realizar o que está ao alcance “somente” deles.

As tentativas dos adultos de controlar o acesso das crianças e adolescentes aos mais distintos conteúdos são vistas como “perseguição”. Há uma grande expectativa de que os *Net.Generations* revolucionem o mercado de trabalho e apresentem soluções práticas e eficazes para problemas de ordem urbana, econômica e ecológica. Essa revolução, entretanto, nada tem a ver com protestos e manifestações que possam lembrar, por exemplo, os acontecimentos de Maio de 1968. Trata-se, por outra via, de um posicionamento pragmático, conforme ele defende em concordância com Jon Katz: “Os jovens digitais são revolucionários. Ao contrário dos loquazes *boomers*, eles não estão falando de revolução: estão fazendo uma. Esta é uma cultura mais bem julgada pelo que faz, não pelo que fala” (KATZ, 1997 *apud* TAPSCOTT, 1999, p. 281). A consonância com esta visão da infância produz imagens e representações de crianças sabidas, *empoderadas*, inteligentes, capazes de parodiar, ressignificar, criticar produções adultas por meio dos recursos oferecidos pelas novas tecnologias tais como edição de texto, áudio e imagem. Meninos e meninas com um alto domínio de computadores, *games* e toda sorte de aparelhos eletroeletrônicos, instrutores dos mais velhos no que concerne ao uso das novas mídias.

Esta infância empoderada e uma outra, violada e interrompida, aparecem entre as principais representações da infância contemporânea. Elas estão presentes nos telejornais, nos programas feitos por e para crianças, na publicidade, nas políticas públicas, nas diretrizes educacionais. A primeira, provocando discursos especialmente de controle, enquanto a segunda, de liberação. Embora contrastem, os discursos por uma infância que deve ser protegida e, num certo sentido, restaurada, e por uma infância que precisa ser o quanto antes equipada se alinham num ponto: o de que a infância está em

um novo processo de construção, em que este período que foi sendo paulatinamente estendido para controlar a socialização das crianças está sendo *comprimido*. Seja num sentido tomado como negativo, de “adultificar” crianças ou expô-las a sensações e práticas tidas como exclusivamente adultas, seja num sentido tomado como positivo, em que elas superam os adultos em suas competências, a infância está sendo *encurtada*. É inegável que a fronteira que delimita onde a infância termina está em movimento.

De acordo com Buckingham, não se pode falar de uma história da infância, e sim de uma história das representações da infância: “histórias de declínio, de civilização, de libertação, de repressão e controle” por meio das quais “os significados e a experiência vivida da infância são normalmente regulados e definidos” (BUCKINGHAM, 2007, p. 92). Para ele, os prognósticos sobre uma suposta morte da infância revelam uma reação adulta a uma mudança na configuração de poder sobre o mundo infantil, já que “os adultos sempre monopolizaram o poder de definir a infância” (Ib., p. 28) e que ela, neste sentido, atua “como supressora de poderes das crianças” (Ib., p. 29). Por outro lado, ele não enxerga os discursos otimistas como arautos de uma infância livre. A *autonomização* da criança contemporânea não é gratuita, como se verá nos próximos capítulos. As crianças podem resistir às definições de si feitas pelos adultos, sobretudo nas “relações interpessoais, na micropolítica” (Ib., p.28) da família ou da sala de aula, mas elas também podem ser “cúmplices” de tais designações ao se vincularem à lógica engendrada pela racionalidade governamental vigente. Nesta perspectiva, esta mudança na concepção da infância é “menos dramática” e “muito mais ambivalente e contraditória” (Ib., p. 92).

Tal mudança, propõe, precisa ser mais estudada nas diferenciações entre crianças mais novas e crianças mais velhas. As crianças menores têm sido alvo de um controle mais explícito – o que se pode perceber na proliferação de discursos sobre como criar filhos, na obrigação de “gostar de ser pai e mãe”, num aumento significativo das definições de abuso infantil (como *bullying* e pedofilia), na disseminação de políticas públicas e diretrizes educacionais relacionados aos direitos da criança, na propagação de dispositivos de controle e segurança (GPS para crianças, filtros para conteúdos específicos acessados via computador, câmeras de segurança em casa, nas creches e escolas etc.). Isso não significa que as crianças mais velhas não estejam sujeitas a este controle. A diferença está no fato de que a autonomia dada a elas, especialmente por meio do acesso às novas tecnologias, lhes permite exercer um *autocontrole*, vinculando os anseios de amadurecimento e *juvenilização* às bulas de

procedimento presentes nos produtos e serviços endereçados a elas. Há, portanto, um fosso cada vez maior entre crianças mais novas e mais velhas, enquanto há uma aproximação entre as mais velhas e os *jovens*: “muitas crianças mais velhas aspiram cada vez mais à liberdade que elas imaginam existir na ‘juventude’” (BUCKINGHAM, 2007, p. 143).

O que se viu até aqui é que há uma negação da infância não no sentido de que as crianças estão sendo impedidas de ter infância – até porque a infância sempre foi uma experiência condicionada a questões de gênero, classe social, raça, etnia, localização geográfica etc. Mas no que diz respeito a novas formas de as crianças se tornarem sujeitos, abrindo mão de algumas práticas sociais e incorporando outras que as distingam. Se, num primeiro momento, as práticas ditas infantis impulsionaram uma expansão dos anos de socialização a que as crianças tinham que se submeter para atingirem o *status* de adulto, hoje, há novas práticas que encurtam o caminho e, dessa forma, comprimem o tempo de experiência da infância. Estas práticas passam pelo acesso ao consumo e às novas mídias eletrônicas e digitais, que possibilitaram o esmaecimento das fronteiras que separavam os universos de crianças, jovens e adultos. Por outro lado, elas também aumentam a distância entre crianças menores e crianças mais velhas, as quais se aproximam da categoria jovem motivadas por uma autonomização que as capacita a desenvolver formas de autocontrole, dando-lhes a sensação de estarem gozando de mais liberdade. Neste sentido, atraídas por essa outra experiência de vivência jovem, as crianças mais velhas começam a ser categorizadas, alocadas num espaço-tempo específico em que há permissão de negarem a condição infantil e se preparem para serem aceitas como jovens. É este espaço que tem sido chamado de pré-adolescência. São estas *crianças* que têm sido chamadas *tweens*. Trata-se, na verdade, de uma categoria intermediária.

1.4.3 – Entre duas alteridades

Como já foi exposto, a negação da infância é um ponto de partida para a caracterização dos *tweens*, ou seja, ser um *tween*, nos discursos midiáticos, implica não ser uma criança. Por outro lado, ainda estão em vias de se tornarem adolescentes. Neste sentido, podem ser entendidos como uma categoria intermediária, localizada entre duas alteridades – a *infância* e a *juventude*. Há, portanto, uma tensão entre as tarefas de deixar de ser e tornar-se. Wærdahl (2005) estudou um fenômeno semelhante ao analisar crianças na Noruega, onde aos 12 anos de idade elas têm que mudar de escola e passam

a ser consideradas jovens. Ele procurou entender de que maneira as crianças se preparam para uma transição de identidade etária (infantil para jovem). Para tanto, trabalhou com o conceito de “socialização antecipatória” (MERTON, 1970), segundo o qual o indivíduo adota valores e condutas de um determinado grupo ao qual aspira fazer parte com o objetivo de facilitar sua aceitação por parte daqueles que já estão inseridos ou com o intuito de ajustar-se a ele, caso já tenha se tornado membro.

Três elementos caracterizam a socialização antecipatória, neste caso: “habilidade e capacidade pessoais, alienação do grupo presente de referência e reconhecimento de normas e valores do grupo a que se aspira torna-se membro” (WÆRDAHL, 2005, p. 204). A trajetória do mundo infantil para o da juventude exige, por esses motivos, “consciência e conhecimento crescentes sobre o mundo da comunicação simbólica” (Ib., p. 205), os quais lhes permitirão utilizar símbolos reconhecíveis, que lhes darão acesso ao novo universo. Neste sentido, o autor escolheu trabalhar com objetos que estes meninos e meninas utilizam para sinalizar sua posição nesta trajetória – especialmente o vestuário. O que ele percebeu nas entrevistas feitas foi que, na ausência de disponibilidade de símbolos jovens, as crianças escolhiam peças de roupa, por exemplo, que pudessem transitar tanto na categoria infantil em que ainda estavam inseridas, quanto na jovem, para onde estavam se dirigindo. Tal vestuário lhes dava certa segurança de não serem rejeitados em nenhum dos dois lugares. Por outro lado, aquelas que tinham bastante acesso aos símbolos jovens, normalmente as que vivem nos grandes centros urbanos com mais acesso a novas mídias e tecnologias, já optavam por apresentar uma aparência mais condizente com o grupo ao qual aspiravam. Diferentemente das outras, elas passavam a rejeitar o que as pudesse identificar com o grupo referência, o grupo infantil.

Ao estudar os ritos de passagem, Van Gennep (1978) identificou o que ele chamou de *ritos de separação* e *ritos de agregação*. Enquanto os primeiros marcavam a ruptura dos indivíduos com seu *status* anterior, os últimos confirmavam sua adesão ao novo. Cada um era submetido a tais cerimônias, diante de elementos e circunstâncias que pudessem sinalizar o momento certo. Entre um *status* e outro havia o que ele denominou de um espaço de *margem*, uma espécie de suspensão em que o indivíduo não era uma coisa nem outra (nem solteiro nem casado, nem leigo nem sacerdote, nem criança nem adulto). Dando continuidade a esta matéria, Turner (1974), que chamou este intervalo de *liminaridade*, afirma que os indivíduos aí instalados passam por processos de dominação e até de humilhação, os quais marcam um esvaziamento, ou

morte, da condição anterior. Só então se passa ao que ele chama de *ritos de investidura*, por meio dos quais os liminares serão investidos de capacitação para gozar do novo *status*. “É por isto que, nos ritos *chisungu* (...) as mulheres mais velhas dizem que a moça reclusa ‘cresceu e se tornou mulher’, cresceu em virtude das instruções verbais e não verbais que recebeu mediante os preceitos e os símbolos” (TURNER, 1974, p. 127, grifo no original). Os pré-adolescentes são, neste sentido, indivíduos liminares: não são crianças, mas também não gozam do *status* de adolescente ou jovem. Aderiram a práticas de negação da condição anterior de infância e se inscreveram em outras, as quais os aproximam de uma estética jovem. É nesse intervalo que os *tweens* vão rompendo com a infância e sendo paulatinamente integrados à juventude, por meio de investiduras feitas por outros e por eles mesmos. Tais investiduras podem ser entendidas neste contexto como as práticas e tecnologias de subjetivação no governo dos *tweens*. Elas serão estudadas no próximo capítulo a partir das sugestões de conduta e comportamento endereçadas às leitoras da revista *Atrevidinha*.

1.4.4 – *Tweens*: crianças crescendo

Na década de 1970, algumas tendências culturais na arquitetura e nas artes plásticas já demonstravam que o jeito de enxergar o mundo e, sobretudo, *o outro* já não era o mesmo. Os anos 1980 foram marcados pela emergência do que se passou a chamar *neoliberalismo*, particularmente nos Estados Unidos e na Inglaterra. Também foi nesta década que os computadores chegaram aos lares e prepararam o terreno para o avanço tecnológico que, nos anos 1990, conectaria pessoas do mundo inteiro, produzindo novas relações sociais. A nova ordem social passaria a permitir, então, novos modos de subjetivação.

Dada esta perspectiva de observação da criação dos *tweens*, é preciso buscar a lente para investigar tal trajetória. A noção de *dispositivo* parece adequada no sentido de que pode analisar um fenômeno a partir das relações de poder e saber que passam por ele. Deleuze desenvolveu o conceito de dispositivo pensado por Foucault, que o definiu como

um conjunto decididamente heterogêneo que engloba discursos, instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais, filantrópicas. Em suma, o dito e o não dito são os elementos do dispositivo. O dispositivo é a rede que se pode estabelecer entre estes elementos. (FOUCAULT, 1979, p. 244)

Esta rede constitui uma relação de forças que suporta um conjunto de saberes, mas que ao mesmo tempo é sustentada por ele. É esta disposição que permite ao dispositivo responder a uma urgência social, razão pela qual seu surgimento não pode ser tomado como “natural”, mas explicável dentro do contexto em que se desenvolve. Sua função é estratégica, ainda que não exista um estrategista. Deleuze (1996) dinamiza esta ideia tomando os elementos constitutivos do dispositivo, a partir de quatro dimensões. As duas primeiras, o *visível* e o *dizível*, são pensadas pela noção que ele tem do dispositivo como uma máquina de *fazer ver* e *falar*. Ao mesmo tempo em que cria um campo de visibilidade, permitindo que um dado fenômeno seja visto, também torna possível enunciados a seu respeito, os quais compõem um campo discursivo. O poder seria a terceira dimensão do dispositivo, entendido aqui como linhas de força que envolvem o saber. As linhas de subjetivação seriam, por fim, a quarta dimensão, também chamadas de *linhas de fuga*, pois elas se constituíam o caminho pelo qual seria possível escapar ao poder. O dispositivo, portanto, responde a uma demanda social tornando visíveis fenômenos socioculturais e, conseqüentemente, enunciáveis discursos que vão sustentar as práticas emergentes. Por outro lado, ele também não deixa de ser uma possibilidade de fugir ao poder que se manifesta em tais práticas, criando novas possibilidades de interrogá-las.

O fenômeno *tween* aparece, num primeiro momento, no interior da cultura do consumo e no contexto da América do Norte. Seu surgimento está diretamente ligado ao momento em que a mulher se torna uma mão de obra efetiva e passa a investir na carreira profissional. “O mito da ‘Super Mãe’ estava se dissolvendo enquanto estava se tornando cada vez mais aparente que a utopia do movimento feminista que foi prometida à ‘nova mulher’ não seria inteiramente realizada” (COULTER, 2009, p. 330). As mulheres, então, passaram a contar mais com a ajuda dos filhos, principalmente das meninas, na manutenção da casa e nas compras da família. Foram estes filhos que ganharam espaço no mercado, pois chamaram atenção à medida que iam se tornando, por exemplo, os que escolhiam a marca de sabão em pó. Foram os marqueteiros que primeiro os viram e, assim, que os nomearam, atribuindo-lhes valores, identificando-os com determinadas atitudes, classificando seus hábitos. Embora suas representações estejam completamente relacionadas ao *marketing*, o fenômeno *tween* se desenvolve dentro de uma configuração histórica que não pode ser descartada. Coulter argumenta que, de alguma forma, ele é uma continuação da comercialização da cultura jovem, iniciada no período pós-guerra. A necessidade de sempre criar novos mercados para o

escoamento da produção excedente impulsionou a busca por cada vez mais nichos de mercado. A juventude, um dos principais alvos do capital em toda a segunda metade do século XX, foi sendo fraturada em subgrupos, os quais foram categorizados e tiveram suas práticas comodificadas, transformando os jovens em um mercado consumidor vital para o capitalismo industrial.

Embora os *tweens* tenham sido enxergados, inicialmente, na esfera do *marketing*, não demorou muito para que outros campos produzissem seus discursos a respeito deste grupo etário. Em 1997, o jornal *Pediatrics* publicou uma pesquisa que afirmava estarem as meninas experimentando mais cedo a puberdade e, conseqüentemente, antecipando a ruptura com a infância. A pesquisa foi realizada com mais de 17 mil meninas entre 3 e 10 anos, nos Estados Unidos, das quais 94% eram brancas e 6% eram negras. No estudo, foram consideradas precoces as meninas menores de 8 anos que apresentavam sinais de maturação, não necessariamente a menarca, mas outros como o crescimento dos seios e de pelos pubianos, por exemplo. De acordo com os pesquisadores, as alterações no corpo estavam sendo antecipadas, o que não significou dizer que também estavam sendo concluídas mais cedo. Isto significa que a puberdade não estaria sendo acelerada, e sim alongada, estabelecendo-se num período de 18 a 36 meses.

Ao estudar as conclusões apontadas pela pesquisa, Seaton (2009) argumenta, entretanto, que “a puberdade não envolve apenas as modificações fisiológicas dentro de um corpo adolescente, mas a forma com que estas mudanças são socialmente entendidas e o contexto social de mudança em que estes entendimentos são formados” (SEATON, 2009, p. 29). Sendo assim, é preciso levar em conta duas questões. A primeira delas é que os corpos são de grande importância para as crianças na criação do *self* e da identidade social, no que diz respeito a sua altura, forma, sexo, cor dos olhos etc. – “marcas cruciais de distinção social”. A segunda é em relação à própria sociedade, que mantém uma estrutura de “estágios e scripts” quanto ao desenvolvimento da criança e do adolescente ao longo destes anos, os quais são tomados como critérios de normalidade. Isso faz com que a puberdade seja, então,

formada por uma concatenação de forças pessoais, físicas e políticas. Desvios de tais marcos de desenvolvimento normal – tais como a puberdade antecipada – podem causar uma grande ansiedade social. Meninas antecipando sua maturidade não estão acompanhando o script temporal e espacial (SEATON, 2009, p. 30).

Para Mitchell e Reid-Wash (2009), tanto o discurso que limita os *tweens* ao âmbito mercadológico quanto o que insiste numa infância precoce restringem de modo equivocado a análise deste fenômeno social que, segundo elas, precisa ser estudado sob a ótica de um termo que ainda está em construção. No Brasil, os sinais de uma nova categoria dentro da juventude foram vistos mais tarde e, diferentemente da América do Norte, não houve uma associação primeira com o gênero feminino. Ao contrário, o termo *tween* é utilizado tanto para meninas quanto para meninos. Sua emergência está atrelada ao *aumento da expectativa de vida*, à *manifestação da cultura de empreendedorismo*, ao *crescimento da renda seguido da mobilidade social* e às *novas configurações da família*.

O alargamento da juventude, nos dois sentidos (em direção aos mais velhos e aos mais novos), tem provocado a reformulação das estruturas etárias. *O Population Reference Bureau* dos Estados Unidos, por exemplo, no documento *La juventud del mundo 2000*, publicado em 2001, redefiniu a faixa etária da juventude – determinada pela ONU nas idades entre 15 e 24 anos – para as idades de 10 a 24 anos. Dados da Organização Ibero-Americana de Juventude mostram que os países da região também estão revendo suas definições de juventude e que o ser jovem estaria em expansão não apenas na idade²⁸ mas também na representação que tem na sociedade. Isto significa que a mudança cultural está interferindo na definição (ainda que arbitrária) da estrutura etária. Para Chillán (2005), o *aumento da expectativa de vida* é um dos elementos que contribuem para esta expansão da juventude, na medida em que demanda um movimento de identidades juvenis para ampliar a proporção da juventude na população.

Por outro lado, é importante lembrar que, com uma proporção cada vez maior de idosos, cresce a necessidade de mão de obra para sustentar o custo do envelhecimento da população, gerado sobretudo pelo sistema previdenciário e pelos serviços de saúde pública. Estender a situação de juventude tanto aos mais velhos quanto aos mais novos é ampliar essa força produtora, geradora de riquezas e recursos necessários à manutenção da ordem neoliberal. Não é raro encontrar discursos midiáticos da pré-adolescência que exaltem a capacidade empreendedora de crianças e adolescentes. Se, por um lado, o trabalho infantil é combatido (WINTERSBERGER, 2001), por outro, as habilidades dos mais novos em fazer dinheiro são positivadas. Na matéria “Galera empreendedora”, a

²⁸ Definição etária da juventude: El Salvador (7 a 18 anos), Colômbia (12 a 26 anos), Costa Rica (12 a 35 anos), México (12 a 29 anos), Argentina (14 a 30 anos), Bolívia, Equador, Peru, República Dominicana (15 a 25 anos), Chile, Cuba, Espanha, Panamá e Paraguai (15 a 29 anos), Nicarágua (18 a 30 anos), Honduras (até 25 anos).

revista *Isto É Dinheiro* apresenta histórias de sucesso de meninos e meninas que já começaram a fazer fortuna: “Amanda, por exemplo, começou a erguer o seu pequeno império com apenas 12 anos”. Na mesma matéria, um dos entrevistados propõe que o investimento financeiro nesta faixa etária seja “levado a sério”:

“É importante que a orientação comece na escola”, afirma Francisco Barone, coordenador do MBA de Gestão de Pequenos Negócios da Fundação Getúlio Vargas. “Se o garoto vende pipoca na porta da igreja, ele tem de saber que é preciso fidelizar o cliente, aparecendo sempre no mesmo horário. Se não for assim, vira fogo de palha.” Nos Estados Unidos, o assunto é levado a sério. As crianças recebem educação formal sobre economia e finanças desde a pré-escola. O Federal Reserve (o Banco Central americano) publica histórias em quadrinhos e vídeos que introduzem o mundo dos negócios às crianças. O Ministério de Agricultura daquele país oferece anualmente uma linha de crédito de até US\$ 10 mil para empresários de 10 a 20 anos²⁹.

Em resposta à matéria “Eles têm a força”, sobre pré-adolescentes, publicada na revista *Veja*, leitores opinam sobre o futuro dos que estão deixando a infância:

Tenho dois filhos pré-adolescentes, suponho que a vivência deles com todo o aparato tecnológico existente é positiva e fundamental na definição de seu futuro profissional.

Acredito que os tweens de hoje serão bons profissionais. O mercado de trabalho está cada vez mais inserido na cibernética e o treinamento precoce ajudará muito no futuro. Eu poderia até dizer que fui um tween típico. Atualmente procuro a cada dia saber um pouco mais sobre o fantástico mundo da tecnologia³⁰.

Desde 1984 no Brasil, a ONG americana *Júnior Achievement* tem um programa que leva o ensino do empreendedorismo para escolas públicas e privadas e já atingiu mais de dois milhões de estudantes dos ensinos fundamental e médio, em todos os estados do Brasil e Distrito Federal, ensinando meninos e meninas a montarem e gerirem seu próprio negócio³¹. A *Pedagogia Empreendedora* é um outro programa, porém nacional, que reúne um livro-texto, o livro de ficção *A ponte mágica* e o *software Minha empresa*, os quais juntos formam o *Plano de Negócios para adolescentes*, desenvolvido por um consultor de empresas para ser usado tanto no ensino fundamental quanto no médio³².

²⁹ Galera empreendedora, *Isto É Dinheiro*, 03/03/2004.

³⁰ Os poderosos pré-adolescentes, *Veja*, Palavra do leitor, 05/03/2003.

³¹ Disponível em www.jabrazil.org.br. Último acesso em 29/06/2010.

³² Disponível em www.starta.com.br. Último acesso em 29/06/2010.

A cultura do empreendedorismo é resultado de uma ordenação social em que o Estado (e as demais instituições investidas por ele de autoridade) participa cada vez menos da vida dos indivíduos, legando a estes a responsabilidade não apenas de promover seu desenvolvimento financeiro, mas por gerenciar toda sua vida no que tange a relacionamentos, carreira profissional, saúde, aptidões, talentos e sentimentos. Os *tweens* estão inseridos num contexto em que se prezam cada vez mais indivíduos capazes de realizar bem suas tarefas, e também de gerar recursos por meio de suas próprias ideias e virtudes, além de encontrar soluções para problemas de ordem social e relacional.

É importante lembrar ainda o *aumento da renda das famílias brasileiras seguido da mobilidade social*. Entre os anos de 2003 e 2008, 32 milhões de brasileiros ascenderam às classes A, B e C. Os dados são da Fundação Getúlio Vargas e do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). O poder maior de compra atrai as empresas que produzem e oferecem mais artigos duráveis e não duráveis. Esse tipo de conjuntura possibilita mais investimento nos mercados segmentados. A exploração do mercado *tween* está cheia de estimativas bastante positivas sobre as possibilidades de lucro. Os investimentos passam pelas mais diferentes áreas: celulares, games, brinquedos, guloseimas, mobiliário, roupas, calçados, lojas, perfumaria, moda e beleza e até material escolar³³.

³³ “Oi xuxa, oferta co-branded estrelando a apresentadora mais famosa do Brasil, voltada às consumidoras tweens” (Disponível em <http://www.slideshare.net/juracrav/caso-oi-20022006>. Último acesso 05/05/2010). “O estúdio da Ubisoft São Paulo começa a funcionar neste mês de julho e vai dedicar-se, em um primeiro momento, ao desenvolvimento de jogos para Nintendo DS voltados a meninos e meninas entre 8 e 14 anos (o chamado público tween)” (Disponível em <http://jogos.uol.com.br/reportagens/ultnot/2008/06/24/ult2240u128.jhtm>. Último acesso em 04/05/2010). “Uma linha de instrumentos musicais (79,99 dólares) e o Disney Vocal Star Trainer (99,99 dólares) também aproveitam a popularidade junto aos chamados “tweens” (crianças de 9 a 12 anos) das franquias musicais do Disney Channel: ‘High School Musical’, ‘Camp Rock’ e ‘Hannah Montana’” (Disponível em <http://criancas.uol.com.br/especiais/highschoolmusical/ultnot/2008/11/04/ult5751u75.jhtm>. Último acesso 04/05/2010). “Voltado para o público ‘Tween’, Poosh MP3 segue a linha de sabores conceituais que procura transmitir as sensações e experiências do mundo da música, da tecnologia” (Disponível em http://www.tottalmarketing.com/descricoes_noticia.php?go=1&index=3985&PHPSESSID=0c69946a930b77. Último acesso em 04/05/2010). “Diante dessas informações, a pergunta é: O mobiliário pode cair nas graças dos tweens? (...) eles precisam organizar o mundo em que vivem (...) Os tweens precisam se identificar com o mobiliário, só assim o segmento vai adentrar nesse universo” (Disponível em http://www.totalmoveis.com.br/nw_show_news.asp?idnot=0401&ided=027. Último acesso em 04/05/2010). “A TKTS, grife paulistana que é desejo de consumo entre os tweens, apresenta sua coleção ‘Outono Inverno 2010’”. (Disponível em http://www.costuraperfeita.com.br/ultimas/mostrar_noticia.php?id=3232. Último acesso em 04/05/2010). “Já a Funny, voltada para as tweens ou pré-adolescentes, mostra no SICC uma coleção com calçados superconfortáveis” (Disponível em <http://www.sortimentos.com/calçados/sicc-8110.htm>. Último acesso em 05/05/2010). “A Dakota lançou uma linha de calçados para tweens, palavra usada para denominar os consumidores de faixa etária dos 9 aos 13, aquela época que as meninas querem largar os conjuntos de moletom e vestidinhos rosa, e as mães querem evitar que elas virem projetos de piriquetes” (Disponível em <http://blog.marinabitten.com.br/2009/03/dakotinha.html>. Último acesso 05/05/2010). “A Myosotis Tween é muito super! Voltado ao público pré-adolescente, a nova loja - inaugurada sexta-feira, no Natal Shopping Center, é pura diversão” (Disponível em <http://www.augustobezerril.com.br/noticia.php?idn=544>. Último acesso em 05/05/2010). “A nova linha da Água de Cheiro foi desenvolvida para as tweens que não querem mais usar o que suas mães escolhem e tampouco as maquiagens de adultos” (Disponível em

A pré-adolescência, conforme vem sendo concebida, também vai ao encontro das *novas configuração da família* no que diz respeito ao papel de seus membros. A maior ausência das mães e o aumento de famílias monoparentais têm forte contribuição neste aspecto. De acordo com a Síntese de Indicadores Sociais 2008 do IBGE, o número de famílias monoparentais, aquelas com a presença só da mãe ou só do pai, com todos os filhos menores de 16 anos, teve um aumento, no Brasil, de 19,2%, em 1997, para 21,8% em 2007. Os lares monoparentais masculinos, ou seja, chefiadas pelo pai, sem a presença da mãe, cresceram de 278 mil para 445 mil no mesmo período. Este quadro demanda crianças e adolescentes mais independentes, autônomos, que possam gozar de mais liberdade, mais poder de escolha e mais interferência na decisão de assuntos familiares, mais voz, mais argumentação naquilo que querem. Eles também precisam dividir mais tarefas com seus respectivos responsáveis, principalmente quando um deles está sozinho na condução da família. Esta é uma constatação frequente no material observado:

Aos pais cabe a missão de estimular o lado bom da revolução tween, que é o de formar crianças mais determinadas e sabidas (...) O diretor de marketing da fábrica de brinquedos Estrela, Aires José Leal, que por força do cargo acompanha passo a passo a evolução do fenômeno, acredita que os tweens estão provocando uma quebra na hierarquia das famílias. “Os pré-adolescentes se tornaram pequenos monarcas. Definem tudo o que vão consumir e ainda influenciam os pais na compra das coisas da casa”, constata³⁴.

Para pensar as novas relações familiares, incluindo a de pais e filhos, Giddens (2007) trabalha a ideia de *democracia das emoções*. Observando um vasto material sobre relacionamentos interpessoais na contemporaneidade, ele afirma ter identificado

<http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/propaganda/13232-pradolescentes-si-alvo-de-campanha-da-reciclo-para-a-gua-de-cheiro.html>. Último acesso 05/05/2010). “Teen Fashion, o principal desfile de moda voltado ao público pré-adolescente e adolescente, realizado no terraço da DASLU” (Disponível em http://www.colgate.com.br/app/Colgate/BR/Corp/News2007.cvsp?newsArticle=News_2007_03_FashionGirlConcurs). Último acesso em 05/05/2010). “Os títulos de Miss Paraná Infantil 2009 e Miss Pre-Teen Paraná 2009 ficaram com as também curitubanas Mariana Gobi, 8 anos, e Jhenifer de Oliveira, 13 anos, respectivamente”. Disponível em <http://g1.globo.com/Noticias/Brasil/0,,MUL1212324-5598,00-PARANA+ELEGE+REPRESENTANTES+PARA+CONCURSO+NACIONAL+DE+BELEZA+INFANTIL.html>. Último acesso em 05/05/2010). “O concurso contou ainda com outras duas categorias: Mini Miss Brasil (de 5 a 7 anos) e Miss Pré Teen (de 11 a 13 anos)” (Disponível em <http://g1.globo.com/Noticias/Brasil/0,,MUL655379-5598,00.html>). Último acesso em 05/05/2010). “Thaisi Dias Pinto, de 11 anos, foi eleita Miss Pré-Teen Playa Mundial no sábado (8), na República Dominicana. Representante da cidade de Porto Velho, a garota venceu outras 25 candidatas na final internacional” (Disponível em <http://g1.globo.com/Noticias/Brasil/0,,MUL856899-5598,00-BRASILEIRA+DE+ANOS+FATURA+TITULO+INTERNACIONAL+DE+BELEZA.html>). Último acesso em 05/05/2010). “Linha Mercur Blossom: borrachas desmontáveis, corretivos com aroma de rosas, colas gel com estampas personalizadas e design muito original desenvolvidos com base em informações levantadas em pesquisa comportamental aplicada a tweens” (Disponível em <http://www.lojasapelaria.com.br/noticiasb.asp?noticia=228>). Último acesso em 05/05/2010).

³⁴ Eles têm a força, *Veja*, 26/03/2003.

um “impressionante paralelo” entre eles e a democracia. Os contratos tradicionais que regiam as relações sociais como o casamento, por exemplo, foram substituídos pelo que o autor chama de *relacionamento puro* cuja chave de eficácia e felicidade estaria na *intimidade*. Essa capacidade de se abrir, confiar no outro, dialogar em bases iguais passa a ser apontada como fundamental para um relacionamento bem-sucedido. Nesse sentido, há similaridade com o que se pressupõe num regime de democracia, levando-se em conta que este modelo de relacionamento requer: igualdade de direitos e obrigações entre as partes, respeito pelo outro, comprometimento com seu bem-estar, compreensão diante de uma opinião diferente, insistência no diálogo, confiança mútua e ausência de poder arbitrário, coerção ou violência – qualidades que correspondem aos valores de uma política democrática.

Quando esta realidade está nas relações entre pais e filhos, pode surgir o que se tem tratado como uma crise de autoridade. Há um crescente aumento nas ações de iniciativa pública e privada para questionar atitudes tomadas por pais e responsáveis que, no passado, não seriam postas em questão, tais como castigos físicos, disciplinas em locais públicos ou qualquer outro tipo de constrangimento. Além da proposta da Lei contra os castigos físicos³⁵, como palmadas e beliscões, serve de exemplo uma campanha estrelada pela apresentadora Xuxa Meneghel: “Não bata, eduque”³⁶, lançada em 2007 com a chancela do governo federal.

Numa democracia das emoções, as crianças podem e devem ser capazes de responder. A democracia das emoções não implica falta de disciplina ou ausência de respeito. Simplesmente procura situá-los em bases diferentes (GIDDENS, 2007, p. 72).

Daí as constantes referências ao fato de os *tweens* serem um pouco crianças, um pouco adultos. Na verdade, o que se percebe é a requisição de um tratamento diferente sob a alegação de já não serem mais crianças. Uma pesquisa feita com 300 meninos e meninas de 8 a 12 anos, das classes AB, moradores de São Paulo e Rio de Janeiro, em junho de 2007, mostrou que os filhos pré-adolescentes são consultados pelos pais em 23% dos casos para a compra de um carro, 32% de celulares e 29% de computadores. Já os filhos dizem aos pais que carro comprar em 23% dos casos, 28% opinam

³⁵ O projeto de lei Nº 2654 /2003, da Deputada Maria do Rosário, pode ser acessado por meio do seguinte endereço: <http://www.fia.rj.gov.br/legislacao/leidapalmada.pdf>.

³⁶ Site da campanha: www.naobataeducar.org.br.

espontaneamente sobre os celulares e 32% sobre os computadores³⁷. Um dado importante que pode ser somado a esta observação é o acesso a mais informações, as quais munem crianças e adolescentes de dados para argumentar, dialogar e questionar com cada vez mais desenvoltura.

Os *tweens* se inscrevem, então, como uma categoria juvenil, num momento em que as identidades fluidas e híbridas não podem ser fixadas, antes precisam ser feitas e desfeitas num constante encaixe e desencaixe de posições; num momento em que as subjetividades infantis entraram na pauta das decisões estratégicas, compondo um projeto de governamentalidade contemporânea; num momento em que as estruturas etárias se desmancham e flutuam sob o arranjo da cultura contemporânea; num momento em que a juventude não é mais, simplesmente, um espaço de passagem ou transição, mas um estilo de vida acessado pelos mais diferentes indivíduos, permitindo que, ao aderi-la, eles colham papéis que lhes darão visibilidade na sociedade; num momento em que a infância já não está completamente isolada, antes se tornou visível por meio do consumo e de ações sobre a realidade de que fazem parte.

Há, sob esta perspectiva, uma urgência de crescimento, amadurecimento e autonomia. Nesse sentido, *Alice no País das Maravilhas* (2010) vale como uma metáfora deste cenário de crianças crescidas.

1.5 – Alice cresceu – uma metáfora dos imperativos de crescimento

Lewis Carroll termina *Alice no País das Maravilhas* (1865), incitando o leitor a pensar como seria Alice crescida. Depois de contar o “sonho tão esquisito” que teve, Alice deixa sua irmã mais velha sozinha, imaginando “como seria sua irmãzinha quando, no futuro, se transformasse em uma mulher adulta; e como conservaria, com o avançar dos anos, o coração simples e afetuoso da infância” (CARROLL, 1865 (2000), p. 152). As visões do futuro que a irmã de Alice procurava tiveram que esperar mais de um século para tomarem forma. Cento e quarenta e cinco anos após a publicação do clássico de Lewis Carroll³⁸, o diretor Tim Burton³⁹ lançou sua versão cinematográfica

³⁷Fonte: Millward Brown Brasil/Grupo Ibope.

³⁸ Charles Lutwidge Dodgson, professor de Matemática da Universidade de Oxford, com o pseudônimo Lewis Carroll, publicou, além de *Alice no País das Maravilhas* (1865) e sua continuação *Através do Espelho e o que Alice Encontrou Lá* (1872), outros livros infantis: *Sylvie e Bruno* (1889) e a sequência *Conclusão de Sylvie e Bruno* (1893).

³⁹ O filme *Alice no País das Maravilhas*, lançado em 2010 pela Disney, é uma adaptação de Tim Burton a partir do livro homônimo com algumas referências à continuação *Através do Espelho e o que Alice Encontrou Lá*.

de uma das obras mais conhecidas da literatura inglesa. O longa-metragem alardeado pelos estúdios Disney quase um ano antes da estreia em 2010 e celebrado pela arrecadação milionária em algumas semanas exhibe uma nova viagem ao *País das Maravilhas* com uma Alice crescida, de 19 anos.

As mudanças do filme em relação ao livro não se limitam ao olhar do diretor sobre uma obra original, ao acesso dele a um incalculável rol de efeitos tecnológicos ou à adaptação da linguagem literária para a cinematográfica. Estas são questões importantes em se tratando de observar as diferenças entre o trabalho de Carroll e o de Burton, mas não fundamentais para o paralelo que proponho entre ambos. O que faço é pensar as representações juvenis que emergem do filme com a inclusão do fator *crescimento*. Neste sentido, tomo o crescimento de Alice como uma metáfora dos imperativos de amadurecimento, independência e autonomia presentes na cultura da mídia, particularmente aqueles voltados a uma audiência infanto-juvenil. O percurso que adotarei para fazer tais considerações passa por um paralelo entre o livro e o filme, chegando a um elenco de práticas apontadas como constitutivas do que seria crescer e sair de uma condição infantil para uma jovem.

Enquanto a pequena Alice se via num eterno dilema de saber quem era e por que havia tantas mudanças de tamanho e perspectivas, a Alice crescida sabia quem era – e quem não era, ou pelo menos quem não aceitava ser: a outra que estivera ali no passado. Se, por um lado, a primeira obedecia às instruções que lhe eram dadas pelo Chapeleiro Maluco, pelo Coelho Branco ou pelas demais criaturas fantásticas, a segunda se recusava a manter o antigo roteiro e chegou a afirmar: “Eu decido aonde vamos de agora em diante”. Em sua obra traduzida para centenas de outros idiomas, Lewis Carroll escreve para crianças, mas não deixa de exibir em sua história as contradições de um mundo confrontado com a modernização. O *nonsense* presente da primeira à última página mostra, no *País das Maravilhas*, o reflexo de um mundo sem sentido, em que seus habitantes não são mais o que costumavam ser, mas com a possibilidade de serem outros, como afirma Alice: “Quem sou eu, então? Respondam-me primeiro, e então, se eu gostar de ser essa pessoa, voltarei; se não, ficarei aqui embaixo até que eu seja outra” (CARROLL, 1865 (2000), p. 33).

O uso do lúdico, do surreal, dos jogos de palavras e da falta de lógica caracteriza o *nonsense* escolhido por Carroll para narrar este trajeto. O autor está entre os maiores nomes do gênero, que ganhou força com a ordenação moderna do mundo, como ferramenta para questionar sua lógica sistematizada, suas catalogações e sua rigidez. Foi

lançando mão do extraordinário, do fantástico e do maravilhoso, presentes no *nonsense*, que artistas questionaram a “codificação da vida humana”, neste *novo mundo* (ÁVILA, 1995, p. 20). As respostas confusas diante de perguntas absurdas, os enigmas sem resposta e a falta de nexos nos diálogos remeteram o leitor do século XIX às transformações da modernização sentidas particularmente na Europa, onde as sociedades foram convocadas a práticas que as permitissem dominar a natureza, o tempo, os corpos.

Embora o filme também se passe na Inglaterra vitoriana, é no século XXI que ele é produzido, e é com este momento que sua narrativa dialoga. O *País das Maravilhas* (ou *Mundo Subterrâneo*) continua com suas criaturas e procedimentos fantásticos, mas com uma certa coerência. A história tem suas explicações, o que descaracteriza o estilo *nonsense* do original. Alice não está ali por acaso, ela foi levada de volta para cumprir uma profecia e libertar os habitantes do domínio da Rainha de Copas – tarefa que vai lhe proporcionar uma jornada a si mesma. Antes, entretanto, de partir para a análise do filme é importante relembrar os temas suscitados na história da *Alice de Carroll*.

1.5.1 – A Alice de Lewis Carroll

Num dia de verão, a pequena Alice viu um Coelho Branco correndo no jardim. Ao segui-lo, ela caiu num imenso túnel que a levou até o *País das Maravilhas*. No local em que chegou, a única chave disponível abria uma pequena porta por onde ela não passava. Após tomar poções e comer bolos, diminuir e esticar, quase se afogar num mar de lágrimas que tinha chorado quando estava gigante, ela passa por diferentes locais e personagens. Abordagens distintas já foram feitas sobre *Alice no País das Maravilhas* e o *nonsense* de Lewis Carroll nesta obra (LEITE, 1977; ÁVILA, 1995; AMORIM, 2005). O que se pretende aqui, no entanto, não é “decifrar” o livro, mas buscar elementos que sinalizem sua produção num determinado momento histórico, elementos que possam destacar a sociedade na qual esta obra foi produzida. Para Adorno, o livro de Carroll traz essa possibilidade:

Livros infantis como *Alice in Wonderland* ou *Struwwelpeter*, perante os quais a pergunta pelo progresso ou pela reação seria ridícula, contêm cifras da história incomparavelmente mais sugestivas do que o grande teatro montado por Hebbel com a temática oficial da culpa trágica, a mudança dos tempos, o curso do mundo e o indivíduo (ADORNO, 1992, p. 133)

Para Leite (responsável por uma das adaptações do livro para o português), há um sistema histórico-linguístico em *Alice no País das Maravilhas e Através do Espelho* que traduz o tempo em que estavam inseridos. Ele cita Deleuze para concluir que tal percepção encontrou resposta na sociedade moderna: “Deleuze resumiu a obra de Carroll como um caos/cosmos que teria tudo para fascinar as mentes modernas” (LEITE, 1977, p. 30).

Encontrar a Alice de Lewis Carroll, portanto, é encontrar pistas de um tempo específico, onde a questão da mudança ressoava em diferentes instâncias da vida social. O problema da mudança, no caso de Alice a de tamanho, a acompanha em muitas circunstâncias, ao ponto de ela andar com pedaços de cogumelo que a ajudam a regular o tamanho que ora deve ser maior ora menor que sua estatura real. Questionada pela lagarta sobre que tamanho gostaria de ter, ela responde: “‘Oh, não faço questão do tamanho’, respondeu Alice prontamente, ‘mas ninguém gosta de ficar mudando tanto assim’” (CARROLL, 1865 (2000), p. 66). Suas sucessivas alterações no tamanho chegam a confundi-la sobre quem realmente seja, conforme visto na resposta que dá à lagarta sobre sua identidade: “‘Eu... já nem sei, minha senhora, nesse momento... Bem, eu sei quem eu era quando acordei esta manhã, mas acho que mudei tantas vezes desde então’...” (Ib., p. 61).

O tratamento dado a crianças também é uma temática presente no livro. Os diálogos travados por Alice mostram certa impaciência por parte dos demais. O rato lhe mostra irritação por ela tentar falar sobre sua gatinha Diná; a Lagarta a trata com indiferença, respondendo monossilabicamente; a Pomba desconfia que, ao invés de menina, Alice seja uma serpente perigosa; a Lebre de Março e o Chapeleiro Maluco corrigem-na o tempo todo sobre os seus modos à mesa de chá. Este último chega a insultá-la quando ela demonstra não entender a história contada pelo Dormidongo:

Como não queria ofender outra vez o Dormidongo, Alice recomeçou com muita cautela: “Não estou entendendo. De onde elas tiravam o melado?” “Pode-se tirar água de um poço de água, não é?” disse o Chapeleiro. “Então, suponho, pode-se tirar melado de um poço de melado, não é, imbecil?” “Mas elas estavam dentro do poço”, disse Alice ao Dormidongo, achando melhor não tomar conhecimento desse último comentário (Ib., pp. 94-95).

Até a Duquesa, que usava palavras gentis, perde a paciência com Alice e, principalmente, com seu próprio bebê.

Alice (...) continuou: “Vinte e quatro horas, eu acho... ou seriam doze? Eu...” “Oh, não me aborreça!” disse a Duquesa. “Eu jamais suportei cifras!” E então

recomeçou a acalantar seu bebê, cantando uma espécie de canção de ninar e dando-lhe um violento safanão ao fim de cada verso (CARROLL, 1865 (2000), pp. 77-78).

Na opinião de Zschirnt (2006), Alice é um livro que narra o mundo dos adultos através do olhar de uma criança na sociedade vitoriana. Um mundo repleto de adultos tiranos cujas ordens as crianças não entendiam, mas tinham que obedecer. Os personagens sempre têm algo a reclamar de Alice. Ela, por sua vez, sempre demonstra obediência, mesmo que isso lhe custe tamanha insatisfação: “‘Todo mundo por aqui diz ‘Vamos!’’, pensou Alice, enquanto o seguia devagar: ‘Nunca recebi tantas ordens em toda a minha vida, nunca!’” (Ib., p. 117). Em outra ocasião ela compara a situação à escola: “‘Como estas criaturas dão ordens e obrigam a recitar lições!’ pensou Alice. “Até parece que estou na escola’. Todavia, levantou-se e começou a recitar” (Ib., p. 127). No momento em que Alice se recusa a obedecer as ordens e olha para todas as circunstâncias com um olhar supostamente adulto, ela é arrebatada para sua própria realidade e, assim, fora do *País das Maravilhas*:

“Cortem-lhe a cabeça!” gritou a Rainha com o máximo de sua voz. Ninguém se moveu. “Quem se importa com você?” disse Alice (ela acabara de crescer até o seu tamanho normal). “Vocês não passam de um maço de cartas!” Naquele momento, todo o baralho voou pelos ares e começou a cair em sua direção: Alice deu um gritinho, meio de susto, meio de raiva, e tentou abatê-los, mas... quando deu por si, estava deitada no barranco com a cabeça no colo de sua irmã (Ib., p. 149).

1.5.2 – A Alice de Tim Burton

No filme lançado em 2010, Alice já tem 19 anos e não se lembra do *País das Maravilhas*, apenas tem sonhos que a remetem ao local. É numa festa surpresa de noivado que ela avista novamente o Coelho Branco e o segue, caindo logo em seguida no grande túnel. A nova Alice acredita estar num sonho que, mais cedo ou tarde, vai acabar. As poucas vezes em que ela tem que mudar de tamanho não a incomodam como acontece no livro. O que a irrita mesmo são as constantes alegações por parte das criaturas fantásticas de que ela precisa cumprir uma profecia e livrar a todos do domínio cruel da Rainha de Copas, matando o monstro Jabberwock (Jaguadarte).

O tratamento dado à nova Alice é um pouco diferente do anterior. Há uma certa impaciência, no início, durante uma discussão entre o Coelho Branco, a rata Mallymkun e os gêmeos Tweedledee e Tweedledum sobre a *verdadeira* Alice. A lagarta Absolem chega a chamá-la de “menina idiota”, como o faz o Chapeleiro no livro. Mas, com o desenrolar da história, a protagonista logo passa a ser tratada com respeito, atenção e

certa doçura. Se a pequena Alice em não poucos momentos foi um entrave para os personagens do livro, a Alice jovem é investida de confiança e autoridade para cumprir sua jornada.

A obediência é outro ponto que não tem força no filme. Bem no início da narrativa, a caminho de sua festa surpresa de noivado, Alice demonstra insolência quando se recusa a usar um espartilho e um *collant*. No *País das Maravilhas*, ela não aceita cumprir um destino que não tenha sido pensado ou planejado por ela mesma. Acha absurdo acatar ordens arbitrárias e só cumpre sua tarefa por uma questão pessoal e não para submeter-se à profecia do oráculo. Enquanto no livro são as demais criaturas que monopolizam a autoridade das direções a serem tomadas, no filme Alice assume o papel de heroína e interfere no curso das decisões.

As questões tratadas no livro, portanto, não encontram eco no filme, onde as representações da juventude estão alinhadas com um projeto contemporâneo baseado na autonomia, no exercício da liberdade irrestrita e na capacidade de realizar. A Alice de Tim Burton vai sinalizar outras questões sociais, diferentes daquelas tratadas até aqui e ligadas diretamente ao fato de ter crescido. Ao apresentar uma Alice crescida, a nova versão também introduz temas relacionados ao universo jovem: conflitos intergeracionais, casamento, atividade profissional.

Há quem possa dizer que a escolha de uma Alice jovem não passa de uma estratégia de *marketing* para atrair, além do público infanto-juvenil, outras faixas etárias, incluindo aquelas (muitas) que leram o livro quando crianças. Embora produzido pelos estúdios Disney e baseado numa literatura infantil⁴⁰, o filme atraiu ampla plateia adulta. Para Borelli, trata-se de um fenômeno visível nas culturas jovens urbanas, cujos produtos não estão restritos ao que ela chama de jovens “tradicionais”, pois “suas formas culturais dialogariam com matrizes originárias capazes de restituir referências míticas e de constituir repertórios compartilhados que perpassariam diferentes segmentos” (BORELLI, 2008, p. 68), entre os quais estariam, por exemplo, os geracionais.

⁴⁰ Apesar de ser um filme infantil, baseado na literatura inglesa e de produção norte-americana, o longa-metragem tem um caráter universalista na medida em que apela para um conflito maniqueísta entre o bem (Rainha Branca) e o mal (Rainha de Copas) e para a solução messiânica (Alice).

1.5.3 – Uma Alice contemporânea

O tema da identidade não ganha no filme de Burton a mesma abordagem que tem no livro de Lewis Carroll. Não é Alice e sim os demais que estão em dúvida sobre quem ela é. Ela por sua vez não se detém na questão do ser, mas do como ser. Em meio a incertezas, a pequena Alice só precisava obedecer às instruções que recebia (ainda que a contragosto), mas a Alice crescida precisa escolher. São suas escolhas durante sua jornada que a legitimam como a Alice que todos procuram, tanto os amigos quanto os inimigos.

Alice desperta para esta construção de si mesma a partir de uma fala do Chapeleiro Maluco: “Você não é a mesma que era. Você era muito mais... perdeu sua grandiosidade. Aí dentro está faltando algo”. O que intriga Alice na afirmação do Chapeleiro Maluco é a acusação de não estar sendo ela mesma, de não ser *autêntica* – virtude altamente cotada na Pós-Modernidade e entendida não como um traço inato da personalidade, mas como uma construção possível por meio de escolhas que demonstrem coerência entre o estilo de vida e as crenças e valores apropriados (FREIRE FILHO, 2007a). Daí em diante, Alice se (re)posiciona, se identifica com a heroína que está sendo a todo tempo solicitada a ser. A ação sobre si para atender a uma requisição social é uma tecnologia à qual o indivíduo apela a fim de posicionar-se de maneira socialmente adequada. Isso é possível graças ao acúmulo de um repertório de condutas que nos capacitam a dar tal resposta (FOUCAULT, 2006b).

Diante da iminência do Dia Colossal, aquele em que o monstro deve ser destruído, Alice ouve da Rainha Branca: “A escolha deve ser sua, porque quando enfrentar aquela criatura irá enfrentar a você mesma”. Sentindo-se incapaz de exterminar o Jaguadarte, Alice se desespera e pede ajuda a Absolem, ao que a lagarta responde: “não posso ajudá-la quando nem você sabe quem é, menina idiota”. Ela, então, rebate: “Não sou idiota. Meu nome é Alice, eu moro em Londres. Minha mãe se chama Hellen e minha irmã Margareth. Meu pai era Charles Kingsley. Ele teve uma visão de viajar pelo mundo e nada o deteve. Eu sou filha dele. Sou Alice Kingsley”. Mas nenhuma dessas credenciais identitárias (filiação, nacionalidade, valores familiares) é suficiente neste momento. Alice precisa ser aquela que matará o monstro. A crise da nova Alice, portanto, não está em saber quem é, mas em como ser aquela que está sendo requisitada a ser. Não se trata apenas de consumir as identidades disponíveis (obedecer), mas de fabricá-las (escolher).

A ajuda para construir a heroína vem do próprio Absolem, definido pelos gêmeos Tweedledee e Tweedledum como “o sábio”, “o absoluto”. É da lagarta a instrução que vai dar a Alice a segurança necessária para empreender sua missão. Tal figura lembra os expertos da cultura da mídia que ensinam os indivíduos a fazerem escolhas e tomarem suas decisões de forma acertada, apresentando um elenco de comportamentos condizentes com uma mentalidade de governo que opera à distância por meio de indivíduos autodisciplinados (FREIRE FILHO, 2007a). Nesse momento, ela se lembra de sua jornada quando criança e assume a identidade da *verdadeira* Alice. Com esta certeza, ela enfrenta o monstro e vence, cumprindo seu papel. De volta a sua realidade, ela não aceita se casar, mas embarca numa viagem surpreendente, desta vez numa aventura *real*.

O filme de Tim Burton começa e termina com uma cena de negócios. Na primeira, o pai de Alice discute empreendimentos internacionais; na última, ela embarca num navio comercial. Ela foi convidada pelo, então, quase sogro para se tornar sua aprendiz na empresa que fora do pai dela (“Já que não vai ser minha nora, que tal ser minha aprendiz?”). Nenhuma das duas cenas tem qualquer paralelo ou referência aos originais de Lewis Carroll. A temática empresarial é exclusiva do filme e bastante pertinente ao atual contexto histórico, remetendo-nos à cultura do empreendedorismo. A jovem Alice não será um “peso” para a mãe viúva, como alerta a irmã mais velha, mas um motivo de orgulho, admiração e respeito, por meio de uma atitude criativa e inovadora. Associado à ideia de superação, o empreendedorismo responde a uma demanda socioeconômica em que não apenas as empresas buscam profissionais que realizem atividades para além de suas competências contratuais, mas também o Estado conta com indivíduos que dependam cada vez menos de suas políticas e recursos.

Assim como a cultura do empreendedorismo vem modelando as estratégias empresariais e funcionando como um critério de avaliação de seu valor e potencialidade, ela também tem estado presente na vida privada, figurando como modelo de atuação pessoal e, nesse sentido, promovendo ideais de iniciativa, ambição e responsabilidade (ROSE, 1996) e de “incitação à autonomia em que o indivíduo é cada vez mais proprietário de si mesmo” (ACCIOLY, BRUNO, 2007, p. 296). A tarefa de se constituir neste sujeito é assumida por indivíduos que trabalham na fabricação de um *eu* que lhes possibilite uma gestão eficiente da própria vida, em busca de uma existência reconhecida. A este *eu*, Rose chama de *self* empreendedor, “um self que calcula sobre si e que age sobre si para melhorar-se” (ROSE, 1996, p. 154).

Alice, portanto, cresceu. Mas nem tanto.

Ela chegou à adolescência, porém não deseja sair. Ao voltar do *País das Maravilhas* ela se nega ao casamento. Fazendo isso, não só adia sua chegada à vida adulta, como mostra que não precisa desse outro estágio para a aquisição de um *status* social reconhecido e reconhecível na sociedade. Suas atitudes nos remetem à já falada cultura pré-figurativa (MEAD, 2002) na medida em que Alice demonstra ter um conhecimento superior aos mais velhos, particularmente em duas situações: a primeira, ao insinuar que sua tia deve buscar uma ajuda especializada para resolver o problema de suas ilusões sobre um príncipe que viria buscá-la; a segunda, quando afirma para o quase sogro que o melhor lugar para fazer comércio é a China.

O olhar mais cuidadoso sobre a nova Alice nos remeteu à conclusão primeira de que há uma crescente negação da infância enquanto fase de liberação de responsabilidades. A estetização da juventude transformando-a em estilo de vida acessível a indivíduos de diferentes faixas etárias, bem como sua consolidação como ideal de vivência, estende a experiência de ser jovem tanto aos mais velhos (que negam os sinais da velhice) quanto aos mais novos (chamados a negar a infância). Uma Alice de 19 anos, que precisa tomar decisões importantes, sinaliza uma coerência com os ideais de independência e autonomia na cultura do consumo, que pressupõem uma liberdade irrestrita.

O sujeito contemporâneo que celebra a condição de liberdade é o mesmo que se angustia diante da obrigatoriedade da escolha, que deve ser autêntica e eficaz. As posições que deve assumir vão revelar se o estilo de vida escolhido é coerente com valores e princípios apregoados e defendidos em momentos específicos. Neste sentido, a crise de identidade parece ser muito mais uma crise de autoidentidade, em que a preocupação com a construção de um *eu* coerente com as demandas sociais (e capaz de assumir posições de reconhecimento social) ganha força e investimento. Este conjunto de ações articuladas constitui uma tecnologia de governo que permite conduzir indivíduos à distância a partir de atitudes voluntárias. É através desta dinâmica que o projeto neoliberal pode governar indivíduos livres e lhes capacitar a fazer escolhas alinhadas com suas demandas. Uma delas é a emergência de um sujeito empreendedor, que se encaixe perfeitamente numa economia em que o Estado tem cada vez menos responsabilidades para com os indivíduos. O modelo do Estado mínimo e do indivíduo máximo requer pessoas cada vez mais habilitadas a gerar condições de

autossustentabilidade, donde surgem os celebrativos discursos de empreendedorismo individual.

O filme de Burton se traduz, assim, numa metáfora dos imperativos de crescimento da sociedade contemporânea. Areladas a eles estão práticas cotidianas que marcam a chegada à juventude e que sugerem condutas propícias às demandas sociais. Assumi-las é enfrentar um contínuo processo de escolhas feitas por um indivíduo livre. Tal liberdade pressupõe uma condição autônoma. Neste contexto cultural, portanto, prevalecem os ideais de independência, maturidade, responsabilidade, autonomia. Por isso, nada mais contemporâneo do que uma Alice que cresceu e cumpriu seu destino habilidosamente.

2 – A Geração *millennial* e as meninas de *Atrevidinha*

2.1 – *Millennials*

A expressão *millennial generation* foi cunhada por Howe e Strauss (1991, 2000) para referir-se aos nascidos na virada do milênio, mais precisamente a partir de 1982. Ao estudar a história dos Estados Unidos através dos ciclos geracionais do país, eles investigam de que maneira os “momentos sociais” impactaram determinadas coortes de idade, gerando o que eles chamam de “personalidade social”. Segundo os autores, os fatos que imprimem uma marca específica nos *millennials* giram principalmente em torno da grande expectativa em relação a eles por parte dos pais, mas também da sociedade de uma maneira geral.

O fato de terem nascido num mundo de racionalidade tecnológica, com um acesso sem precedentes à informação, caracterizou-os como nativos digitais, capazes de transmitir conhecimento aos mais velhos. Na opinião dos autores, o investimento sobre estes meninos e meninas pode levá-los a se tornarem “grandes cientistas que descobrirão a cura do câncer” ou até mesmo “grandes engenheiros que podem acabar com a fome mundial” (HOWE, STRAUSS, 1991, p. 343). O que a sociedade norte-americana espera deles é que façam um uso produtivo dos investimentos que receberam, de modo que saibam fazer escolhas congruentes com as expectativas sociais do país no que tange à saúde, sexualidade, economia, educação, cultura, política etc., conforme se vê no comentário feito pelos autores sobre um anúncio:

“Só oito anos de idade”, enfatiza um anúncio num exemplar de 1990 da *Atlantic*, “E *ele* está *me* ensinando ciência!” Há 20 anos, este anúncio não teria aparecido. Ou, se tivesse, ninguém teria dado crédito. Mas nós sim. Mães e pais boomers estão se propondo a produzir crianças que são espertas, poderosas e obedientes – crianças que possuam uma mente racional, uma atitude positiva, um espírito de equipe altruísta. Algum dia, esperam os Boomers, os Millennials construirão de acordo com os grandes ideais que seus pais apenas vislumbraram, agirão em questões que seus pais só ponderaram (Ib., p. 342, grifos no original)

Além de esperar que estes meninos e meninas sejam capazes de empreender grandes mudanças, os autores acreditam que esta geração cultivará valores morais conservadores e resgatará princípios tradicionais, como se pode atestar em entrevista que Howe deu à revista brasileira *Época*:

A turma que nasceu do fim da década de 90 para cá, os pré-adolescentes de hoje, tem outra peculiaridade. Eles são bem mais convencionais em suas

escolhas, estilo de vida e valores que qualquer outra geração quando na mesma idade”, diz Howe. Em pesquisas e entrevistas, afirma, fica claro que essa valorização à tradição cultural deverá distanciá-los de drogas, bebidas e até sexo antes do casamento⁴¹.

Segundo a mesma matéria, filmes como *High School Musical*, que “resgata valores como amizade, respeito aos mais velhos e aos professores”, tendem a transmitir “exemplos edificantes aos pré-adolescentes”. O texto, no entanto, naturaliza tais comportamentos ao afirmar que “talvez HSM seja menos um modelo a ser ‘vendido’ e mais a celebração dos valores que boa parte das crianças já tem”. A opinião é compartilhada pelo coreógrafo da trama, Kenny Ortega, numa entrevista em que defende a divulgação de uma geração que tenha “superado” o apelo das drogas e da violência:

Acho também que é uma minoria que se droga, engravida na adolescência e está revoltada com os pais. Alguém sabe as estatísticas de quantas crianças adoráveis e bem criadas e que não têm esses problemas? No meu entender, não há mais o que quebrar mesmo. Antigo é esse negócio de rebeldia. No mais, boas vibrações e gente feliz sempre movimentaram multidões⁴².

De mesmo viés, uma crítica sobre o filme *Crepúsculo* reforça o caráter pudico do longa-metragem (e dos *millennials*) ao assinalar que ele “traz doses de paixão proibida e abstinência sexual para adolescentes”:

Crepúsculo é uma fábula de paixão proibida, privação e provação. Responde aos anseios das garotas da geração W (também chamada de geração do milênio, dos nascidos entre 1980 e 2000): adolescentes e pré-adolescentes ultraconectadas na internet, antenadas e um tanto puritanas. É um conto de fadas sob medida⁴³.

Além de marcar uma coorte de idade, o uso do termo geração na matéria acima imprime uma identidade geracional a este grupo específico, conferindo a ele um repertório de comportamentos e condutas. Sirinelli (2000) afirma que as gerações são um *fato cultural* modelado não só pelos acontecimentos, mas também pelos próprios indivíduos, já que elas também são derivadas “da autorrepresentação e da autoprocamação: o sentimento de pertencer – ou ter pertencido – a uma faixa etária com forte identidade diferencial” (SIRINELLI, 2000, p. 133). O autor acrescenta, ainda,

⁴¹ As lições de *High School Musical*, *Época*, 20/10/2008.

⁴² O dia em que dancei com o coreógrafo de *High School Musical* e de *Dirty Dancing*, *Época online*, disponível em <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,ERT15135-15228-15135-3934,00.html>. Último acesso em 04/10/2010.

⁴³ O vampiro virou emo, *Época online*, disponível em <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI19347-15220,00-O+VAMPIRO+VIROU+EMO.html>. Último acesso em 04/10/2010.

que, ao utilizar o conceito de geração, os historiadores se valem das representações para classificar e rotular as gerações e, assim, instrumentalizá-las em seus estudos. Esta organização dos discursos geracionais na História também pode ser vista nos meios de comunicação. Eles acabam se constituindo ambientes privilegiados no estudo das gerações não só por mediar os fatos e acontecimentos em torno dos quais os indivíduos constroem práticas geracionais (HIGGS et al., 2008). Mas também por abastecer o imaginário social com representações dos grupos etários, os quais, fazendo uso de tal aparato, elaboram suas próprias representações.

A apropriação da *millennial generation* pelos discursos da mídia brasileira passa necessariamente pela caracterização de uma coorte nascida num clima de fim/começo de século (com todas as afetações, previsões, ameaças, promessas e esperanças imagináveis para este momento). O primeiro evento social que marca estas coortes geracionais é o fato de terem nascido sob o signo das novas tecnologias. Dentre os efeitos desta condição está a possibilidade de operarem grandes redes de informação, estarem conectados a comunidades dos mais distintos estilos e costumes e pouparem cada vez mais tempo com a otimização das tarefas informatizadas, ocupando-se com um número crescente de atividades de lazer e educação. Estes são exemplos de que tal geração está se capacitando constantemente.

Estes meninos e meninas nasceram, ainda, sob uma série de ameaças de catástrofes naturais. A ECO 92, realizada no Rio de Janeiro, reuniu líderes de todo o mundo para discutir os perigos a que o planeta estava sendo exposto: aquecimento do clima, ampliação do buraco na camada de ozônio, derretimento dos pólos, extinção de animais, desequilíbrio ecológico, destruição das florestas, secas, enchentes, falta de água potável, falta de energia, fome. Esta geração, portanto, nasceu ouvindo a necessidade de cuidar melhor do planeta, de não repetir os erros de seus antepassados ao negligenciar o gerenciamento “sustentável” dos recursos naturais.

Outro dado importante neste período foram as estatísticas de mortes provocadas pela Aids em países ricos, do final dos anos 1980 a meados dos anos 1990, e o seu rápido alastramento por todo o mundo, resultando numa série de discursos de regulação da atividade sexual. Palavras como abstinência voltaram não só ao imaginário, mas também à prática social. Além do perigo das doenças sexualmente transmissíveis, o risco da gravidez na adolescência tornou-se bandeira de uma série de ações para controle da atividade sexual, sobretudo dos jovens.

Sendo assim, não é de se estranhar a produção de discursos que dialoguem com estas urgências. Alguns deles lançam mão de valores conservadores como estratégia para lidar com tais requisições da sociedade. As narrativas endereçadas às crianças e adolescentes da virada do milênio funcionam muitas vezes como resposta a um discurso de perigo contra a própria existência deles. Ao mesmo tempo em que gozam de uma autonomia jamais vista nesta faixa etária, são incitados a se submeterem a determinadas práticas que os protegerão. O que nos remete à afirmação de Foucault de que “não há liberalismo sem cultura do perigo” (FOUCAULT, 2008b, p. 91). Há, dessa forma, uma profusão de discursos que celebram jovens tecnológica e intelectualmente equipados, ecologicamente conscientes e sexualmente responsáveis. Tais ditames ecoam constantemente nas páginas de *Atrevidinha*, cujos discursos expõem com frequência e intensidade as positivities em ser uma pré-adolescente pudica, casta, obediente, ecológica, amiga, altruísta, estudiosa, bem-sucedida. As análises que se seguem buscam fazer esse cruzamento das narrativas de *Atrevidinha* com os discursos que sinalizam esta grande expectativa em relação à *Geração millennial*.

2.2 – *Atrevidinha* e o mercado de revistas femininas *teen*

A cada mês, chega às bancas de todo Brasil a revista *Atrevidinha*⁴⁴. A publicação da Editora Escala foi lançada em 2004 como uma espécie de “irmã caçula” de *Atrevida*, 10 anos mais velha. Focada num público entre 7 e 12 anos, a revista faz parte de um mercado que está em franca expansão. Segundo a Associação Nacional de Editores de Revistas (Aner), os segmentos de revistas femininas *teen* e infanto-juvenis registraram, entre os anos 2000 e 2008, um crescimento de 33% e 45%, respectivamente. Líder no segmento, a revista *Capricho*⁴⁵ (Abril) começou essa história em 1952, quando se tornou a primeira revista feminina do Brasil. Em 1956 chegou a uma tiragem de mais de 500 mil exemplares e, 6 anos depois, voltou-se para as jovens entre 15 e 29 anos. Após algumas mudanças nesta definição, está focada em “meninas que estão vivendo a adolescência, independente da idade”⁴⁶. Com uma tiragem quinzenal de quase 300 mil

⁴⁴ **Atrevidinha** – tiragem: 56.000 exemplares, circulação: 38.456 exemplares, leitores: 230.000 / Público alvo: Mulheres, Classe BC, faixa etária 07 a 12 anos (Fonte: Projeção Brasil – estimativa da Editora Escala com base no IVC, Ipsos Marplan, vendas pela internet e em pontos de conveniência). Perfil do leitor: mulheres – 91%, homens – 9% / Classe Social: A – 8%, B – 34%, C – 47%, D/E – 6% / Faixa etária 10-14 anos: 40%, 15-19 anos: 41%, 20-29 anos: 11%, 30-39 anos: 5%, 40-49 anos: 1% (Fonte: Estudos Marplan – consolidado 2008).

⁴⁵ Tiragem: 292.111 exemplares (Fonte: IVC jun/2010), Leitores: 2.114.000 (Fonte: Projeção Brasil de Leitores consolidado 2009).

⁴⁶ História da Capricho, Clube da Leitora, disponível em www.capricho.com.br.

exemplares, a *Capricho* divide o mercado com um número cada vez maior de publicações, entre as quais se destacam *Atrevida* (Escala), *Todateen* (Alta Astral) e *Love Teen* (Abril)⁴⁷. 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 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, 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* e comunidades em páginas de relacionamento são um elo com as leitoras. Por meio deles, é possível tirar dúvidas, fazer elogios e reclamações, sugerir pautas. Além disso, estas ferramentas podem ser usadas para monitorar a recepção 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 este mesmo cenário, inclusive na internet⁴⁸. Suas 50 páginas, segundo material analisado, apresentam um discurso que valoriza beleza, saúde, bom desempenho, boas maneiras e atitudes ecologicamente corretas como legitimadoras do *verdadeiro* sucesso. 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. *Atrevidinha* foi escolhida como *corpus* desta pesquisa, em primeira instância, por se autointitular um produto para pré-adolescentes. Os discursos que emergem da publicação exaltam valores, ideais e modelos de forte semelhança com aqueles encontrados na *Geração millennial*, onde prevalece um certo “bom mocismo” num mundo habitado pelas ameaças de caos urbano, catástrofes naturais e doenças sexualmente transmissíveis. 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 revista e nos demais canais *online* disponíveis: Orkut, Facebook e Twitter, além da edição especial *Atrevidinha e o planeta* (set./out. de 2010).

⁴⁷ **Atrevida** – Tiragem: 231.000 exemplares, sendo 36.000 pocket, (Fonte: IVC), leitores: 1.400.000 (Fonte: Projeção Brasil – estimativa da Editora Escala com base no IVC, Ipsos Marplan, vendas pela internet e em pontos de conveniência) / **Todateen** – leitores: 902.348 (Fonte: Projeção Brasil calculada pela Editora Alto Astral, com base nos Estudos Marplan/EGM) / **Love Teen** – tiragem: 65.878 exemplares (Fonte: IVC jun/2010), leitores: 65.000 (Fonte: Projeção Brasil de Leitores consolidado 2009).

⁴⁸ Site: www.atrevidinha.com.br / Page views: 361.101 / Unique visitors: 37.393 (Fonte: Google Analytics, média mensal 2009).

Antes de realizar este panorama, entretanto, é importante pensar em que a *pré-adolescente* é diferenciada da *adolescente*, no discurso de *Atrevidinha*. E isto será feito numa comparação com *Atrevida*, já que ambas fazem parte do núcleo *Teen* da editora Escala. A preocupação, neste sentido, será pensar, sob o ponto de vista das temáticas, quais assuntos estão presentes em uma e ausentes na outra. Entre os que se repetem nas duas publicações, quais são suas respectivas abordagens, que espaço ocupam em cada uma delas, a que autoridades cada revista recorre e que retratos da pré-adolescência e da adolescência prevalecem em ambas. A ideia é, a partir dos eixos temáticos, analisar que *realidade* destes períodos da vida está sendo construída.

2.3 – Mundo atrevido

A revista *Atrevida*, lançada em 1994, é voltada para meninas entre 15 e 19 anos, das classes ABC, mas acaba atingindo um público mais amplo, conforme relatam dados oficiais⁴⁹. Mensalmente, ela apresenta uma média de 130 páginas, das quais cerca de 100 são de conteúdo editorial, conforme material analisado nas edições 181 a 186 – publicadas entre setembro de 2009 e fevereiro de 2010. Ao todo, são cinco editorias: comportamento (relacionamentos, profissão, sexualidade, namoro, saúde, tecnologia, cidadania, meio ambiente etc.), beleza (cabelo, maquiagem, cuidados com a pele, cosméticos etc.), gente (celebridades, CDs, DVDs, cinema, TV, shows etc.) e moda (tendências, acessórios, ensaios fotográficos etc.).

Conforme dito anteriormente, a publicação mantém o tripé ídolos, beleza e comportamento em suas pautas. Mas é das celebridades *teen* o espaço das capas, principalmente das internacionais. No período analisado, elas foram estampadas por Robert Pattinson / Kristen Stewart (181), Demi Lovato (182), Taylor Lautner (183), Robert Pattinson / Kristen Stewart / Taylor Lautner (184), Taylor Swift (185) e Selena Gomez (186)⁵⁰ (ANEXO 1). Das 50 matérias publicadas no período em questão, incluindo os especiais de capa, 16 foram sobre os famosos, 7 sobre beleza e 21 sobre

⁴⁹ Sexo: mulheres - 95%, homens - 5% / Classe Social: A - 7%, B - 40%, C - 46%, D/E - 7% / Faixa etária: 10/14 anos - 28%, 15/19 anos - 38%, 20/29 anos - 22%, 30/39 anos - 7%, 40/49 anos - 4%, 50 e + anos - 1% (Fonte: Estudos Marplan - consolidado 2008).

⁵⁰ Robert Pattinson, Kristen Stewart e Taylor Lautner: protagonistas dos filmes *Crepúsculo* (2008), *Lua Nova* (2009), *Eclipse* (2010) / Demi Lovato: cantora e protagonista dos filmes *Camp Rock 1* e *2* e da série *Sunny entre as estrelas* (Disney Channel) / Taylor Swift: cantora *country* e atriz / Selena Gomez: protagonista do seriado *Os feitiçeiros de Waverly Place* (Disney Channel) e cantora. A edição 181 teve duas opções de capa, e a 184, três.

comportamento. Há, ainda, mais de 30 seções e colunas que, além de tratar outros tópicos, repetem estes.

Com o *slogan* “Conectada a vc!”, a revista *Atrevida* se propõe a falar à “adolescente que procura informações sobre as mudanças que estão ocorrendo na sua vida. Interativa, antenada e atualizada (...) sempre aberta a novidades”⁵¹. É o que afirma o texto de apresentação da revista na seção “MídiaKit”, no *site* da Editora Escala, voltada para possíveis anunciantes. Freire Filho (2007b) defende que as revistas femininas juvenis sejam analisadas não só em sua dimensão cultural, como efeito de uma cultura determinada, mas também como um produto, ou seja, em sua dimensão mercadológica. Por um lado, elas são um bem comerciável oferecido por uma empresa jornalística não só aos consumidores finais, mas sobretudo aos anunciantes – estes principal fonte de lucro. Por outro, ela oferece às leitoras prescrições de conduta, auxiliando-as a “conduzir sua vida diária e processar suas experiências emocionais e cognitivas de crescimento” (FREIRE FILHO, 2007b, p. 133). O perfil de leitora vendido pelas editoras está alinhado com um cenário socioeconômico, assim como seus enunciados compõem uma rede de discursos produzidos em outras instâncias da sociedade em que o veículo está inserido. É a partir deste perfil ideal de adolescente que as temáticas são escolhidas e ordenadas, criando dessa maneira um tipo de realidade.

A realidade retratada em *Atrevida* pressupõe um mundo *em mudança*. Nesta perspectiva, são apregoadas mudanças no corpo, seja por meio de alterações físicas, orgânicas, hormonais ou cerebrais; mudanças no papel social; mudanças nos códigos de sociabilidade; mudanças na ordem da autonomia. Fazer uma boa gestão destas alterações é uma tarefa que pode ter a carga amenizada por meio de uma revista que tenha “uma linguagem direta e sem complicações”. *Atrevida*, portanto, ao falar, prescrever, orientar, aconselhar e alertar, ocupa um lugar com *status* de verdade. Trata-se de um regime de verificação construído por meio de uma combinação de vozes. Segundo Foucault, “o regime de verificação não é uma certa lei da verdade, [mas sim] o conjunto das regras que permitem estabelecer, a propósito de um discurso dado, quais enunciados poderão ser caracterizados, nele, como verdadeiros ou falsos” (FOUCAULT, 2008b, p. 49). Os textos das matérias, seções e colunas têm uma linguagem bastante informal, lançando mão de uma série de gírias utilizadas pelas adolescentes e usando verbos no imperativo, o que confere mais intimidade entre

⁵¹ Disponível em www.escala.com.br/midiakit. Último acesso em 01/03/2011.

enunciador e leitora. O uso do verbo na primeira pessoa do plural é bastante comum, dando uma ideia de proximidade entre quem fala e quem lê: “Na adolescência, *passamos* tanto tempo com a turma que é natural surgirem briguinhas e desentendimentos” (Amizade em crise, ed. 183); “Enquanto não modificarmos a *nós* mesmas, aquelas histórias com finais infelizes vão acabar se repetindo” (Príncipes encantados existem?, ed. 186); “Às vezes, os mais velhos conseguem julgar, melhor do que *nós*” (Estratégias nota 10!, ed. 182). Tal recurso funciona como uma forma de mostrar à menina que não se trata de um *adulto* estranho falando, mas *alguém* que passa pelos mesmos conflitos e desafios e que, sendo assim, pode e deve ser ouvido.

A voz adolescente também é extremamente solicitada nestes textos. As experiências e a forma com que outras meninas conseguiram lidar com uma determinada questão são utilizadas para cancelar afirmações e conselhos. É o que acontece na última parte da matéria “Amigas X namô” (ed. 182), em que “garotas que já passaram por essa saia justa – e que lidam muito bem com esse fogo cruzado – contam suas experiências. Aprenda com os erros e acertos delas!”. Embora seja uma revista para meninas, os rapazes têm um amplo espaço. Suas opiniões sobre gostos e expectativas (sempre em relação aos relacionamentos afetivos) são utilizadas, da mesma forma, para ratificar procedimentos indicados sobre o assunto. Na matéria “Príncipes encantados existem?” (ed. 186), o tópico “Com a palavra, Vossa Alteza” introduz depoimentos de meninos. Há, ainda, uma coluna chamada “Qual a dele?”, em que eles respondem a questões polêmicas, como “E se ela também curte ficar com meninas?” (ed. 181), “Você perdoaria uma traição dela” (ed. 182), “Meninos e meninas podem ser amigos?” (ed. 186).

A autoridade do especialista é outra da qual a revista não abre mão. Psicólogos, nutricionistas, médicos, profissionais de educação física e consultores são apontados como pessoas dotadas de um conhecimento que não está ao alcance de outros. É o que se vê na matéria “Cá entre nós” (ed. 182), que fala da importância do ginecologista, mostrando-o como “um profissional, alguém que estudou o corpo das mulheres e que está apto a responder todas as suas dúvidas, sem erro – coisa que ninguém mais, no seu círculo de amigas ou na família, poderá fazer por você”. Nem sempre o conhecimento está na boca do especialista, bastando apenas a referência feita a ele pelo autor da matéria “Amigos X Namô” (ed. 182): “é importante levar em conta o que as psicólogas chamam de referencial interior. Sabe aquela vozinha dentro de você, que vive dando dicas de como agir? Então, essa aí, mesmo!”.

Embora os textos sejam todos assinados e os especialistas e personagens de matérias devidamente identificados, é a própria revista que aparece, muitas vezes, com essa *voz de verdade*. Na matéria “Encontro às escuras” (ed. 181), por exemplo, o texto não faz referência a especialistas ou personagens, apesar de apropriar-se de saberes específicos para justificar afirmações e conselhos. Todas as instruções sobre como se portar durante e depois do encontro com o “peguete virtual” são dadas pela própria revista, fazendo uso desse lugar de verdade construído. É, portanto, deste arranjo de vozes que procede a autoridade de *Atrevida* para classificar pessoas e estilos de vida, julgar atitudes, aconselhar as leitoras, condenar comportamentos e celebrar condutas.

A leitora de *Atrevida* é tomada como alguém que precisa (e quer) aprender a sair-se bem frente às “novidades” de um mundo que está sendo desenhado diante dela. Para habitá-lo, é preciso ser um tipo ideal – um empreendimento que pode ser realizado com a ajuda da revista. Um destes empreendimentos é a construção de uma beleza *única*, que se baseia arbitrariamente na beleza das celebridades *teen*, ou seja, num padrão internacionalizado do que é o belo. Ser e estar bonita é tarefa engenhosa (e cara!). As produções de moda e as seções *Tem que ter*, *É fashion!*, *Cabe na mesada*, *Tá combinado*, *Make it*, *Fio a fio*, *Meu corpo* e *Nécessaire* mostram bem isso. Elas não só dão dicas de como estar sempre na moda, atraente, irresistível, com “pele lisinha”, “mãos de princesa” ou “make de diva”, mas indicam quais produtos, roupas e acessórios serão necessários para tanto. A beleza, literalmente, não é de graça. É interessante notar, entretanto, que, embora os textos apontem para as famosas como referencial de beleza, há um constante convite a que a leitora exiba uma beleza original. Em “A sua cara!” (ed. 181), a revista propõe quatro estilos de maquiagem (*pin-up*, romântica, *rocker* e *baladeira*) associados a quatro famosas (Katy Perry, Taylor Swift, Kristen Stewart e Beyoncé, respectivamente). O título insinua que não é a leitora quem se parece com as celebridades e sim o contrário. O texto repete a ideia ao afirmar: “veja como copiar o make da famosa que tem tudo ver com você!”. A leitora deve copiar uma das famosas, portanto, não porque sejam bonitas (um mero detalhe), mas porque carregam alguma semelhança (ainda que imperceptível) com ela mesma, o que justificaria o uso dos mesmos recursos de maquiagem. É a celebridade que possui traços semelhantes aos da leitora. É por isso que, ao copiá-la, é possível manter-se original, *única* e, o mais importante, bela.

O tema da *autenticidade* atravessa toda a revista, convocando as leitoras a não só buscarem, mas também mostrarem o que elas são *verdadeiramente*, a partir de uma ação

internalizada, conforme é narrado no relato da personagem na matéria “Autoestima é tudo” (ed. 184): “A transformação rolou mesmo do lado de dentro (...) precisava mostrar quem eu era, independentemente da aparência (...) Quando vi, estava conseguindo ser autêntica”. Na última parte da matéria, “os cinco mandamentos da boa autoestima” indicam o que a leitora precisa saber (talvez até repetir a si mesma) para “se convencer do quanto é especial”: “vou descobrir meus pontos positivos”, “aprenderei a valorizar o que tenho”, “meus verdadeiros amigos me aceitam e me amam exatamente como eu sou”, “tenho minha própria beleza e personalidade”, “a opinião sobre mim mesma é a mais importante”. Na mesma edição, na seção *Blog da Lulu*, a protagonista de histórias em quadrinhos (versão *teen*) chama a atenção das leitoras para uma beleza resultante da “atitude” de ser o que se é:

Essa obrigação de ter barriga lisinha, bumbum durinho, corpícho sarado, rosto sem espinhas e coisa e tal não tá com nada! Claro que não podemos nos descuidar, mas correr atrás daquilo que alguns chamam de “perfeição” só deixa a gente frustrada! Acho que beleza não traz felicidade; a felicidade é que traz beleza! Autoestima, bom humor, simpatia, alto-astrol... Tudo isso faz com que as pessoas se tornem mais bonitas. Se você tem essas qualidades, ótimo! Pense que cada pessoa é única, exclusiva, e aproveite isso. Seja você e viva a diferença!

Trata-se de um esforço contínuo por não ser como os outros, mas encontrar em si o que pode ser considerado singular, ímpar. “A pessoa autêntica é aquela que age (e muda) com autonomia – isto é, regida pelas próprias leis, por si mesma, e não por forças sentidas como alheias ao self” (FREIRE FILHO, 2007b, p. 138). Construir uma identidade autêntica, neste sentido, é administrar um contínuo processo de escolhas feitas pelo indivíduo, por meio do qual ele possa demonstrar práticas que sejam condizentes com seus valores, crenças e sentimentos.

O que pensam os rapazes, como eles esperam ser tratados e que tipo de menina chama a atenção deles são questões que as matérias sobre relacionamentos afetivos procuram responder, em *Atrevida*. Há uma constante pedagogia do flerte, como se vê nos títulos “Guia definitivo para entender os meninos” (ed. 181), “Etiqueta pós-namoro” (ed. 183), “Bjo: como faz?” (ed. 185), “Amor de verão: modos de usar” (ed. 185) e nas expressões que ratificam tal ideia: “cinco passos para conquistar o seu príncipe” (Príncipes encantados existem?, ed. 186), “siga nosso passo-a-passo” (Amigos X namô, ed. 182). Os relacionamentos afetivos são chamados em *Atrevida* de “ficada”, “rolo” e “pegação”. Trata-se de um estágio intermediário até que a adolescente consiga ser *pedida em namoro*, objetivo insistentemente exibido pela revista. Os meninos com

quem as leitoras se relacionam são chamados de “ficante”, “peguete”, “bofe”, “pretê” (de pretendente), “namô”.

Embora a decisão por um relacionamento mais sério tenha que ser do rapaz, a adolescente é constantemente responsabilizada por este resultado. Não foram vistas situações em que a menina peça o menino para ser seu namorado. O que se vê é uma série de táticas para levá-lo a esta decisão. É dela, no entanto, a iniciativa que vai provocar no menino o desejo de namorá-la e, assim, ter o *status* de ser namorada de alguém. Na matéria “Príncipes encantados existem?” (ed. 186), o texto se dirige à leitora, dizendo que “a culpa por não ter achado (ainda!) um exemplar desse tipo pode ser sua”. As leitoras são orientadas numa etiqueta relacional que demanda a manutenção de uma aparência atraente, domínio sobre emoções como ciúme e ansiedade e truques para envolver o rapaz, como “lançar mão de alguns carinhos que criam aquele clima de mistério e sedução, deixando o menino com mais vontade ainda de beijar” (Bjo: como faz?, ed. 185).

O que se vê na revista, portanto, não é apenas o retrato de uma menina romântica que aguarda por um príncipe, mas de uma que tem “atitude” e vai atrás dele investir as mais distintas técnicas de sedução para convencê-lo a ficar com ela e assumir um compromisso mais sério. É tarefa dela, ao mesmo tempo, provocar e resguardar-se, como se vê no seguinte conselho: “Se joga pra cima do bofe. Mas sem perder a pose de boa menina, claro” (Só rindo..., ed. 183). As peças publicitárias da revista (roupas, calçados, papelaria, *gadgets*, acessórios etc.) reforçam a imagem de uma adolescente sensualizada, muitas vezes ao lado de um rapaz, insinuando um flerte. A ideia está também em anúncios que exibem apenas o produto, com textos fazendo referência aos relacionamentos: “Seus pais nunca iriam entender tanta festa e pegação. Por isso, existe a palavra ‘intercâmbio’” (Calçados Ilhabela – Coleção Trip, eds. 181 e 185); “Com a nova rasteirinha da Pucca, você vai mostrar para os meninos quem é a verdadeira estrela desse show” (Calçados Pucca, ed. 181); “Colecione paixões” (Calçados Sugar Shoes, eds. 182 e 183); “O verão é o par perfeito. Está sempre convidando você pra sair” (Calçados Via Marte, ed. 182). A publicidade também enfatiza a importância da iniciativa: “Descobrimos a fonte da juventude: a sua atitude” (Calçados Via Marte, ed. 181); “Garotas com atitude só usam cadernos Foroni” (Cadernos Foroni Blac, ed. 186).

A relação sexual não foi tema de matéria, no período em questão, mas está na seção *Tudo sobre sexo*, que responde a três dúvidas de leitoras por edição. A sexualidade aparece sempre em tom de alerta e prevenção. O uso de preservativos para

evitar uma gravidez não planejada ou a contaminação por uma doença sexualmente transmissível é aconselhado em quatro das seis edições analisadas. O homossexualismo feminino apareceu na coluna citada em resposta à dúvida de uma leitora: “Na adolescência é muito comum uma garota se sentir atraída por outra, ou mesmo ter experiências homossexuais” (ed. 182), respondeu a especialista. Já o aborto não apareceu nas matérias nem nas dúvidas enviadas pelas leitoras. A preservação da integridade do corpo foi abordada não só em relação ao sexo, mas também com respeito ao uso de drogas lícitas ou ilícitas. Na matéria “Drogas: uma escolha sua” (ed. 186), a revista afirma que o objetivo é ajudar a leitora “a ter ótimos argumentos contra todas as investidas da galera que resolveu entrar nessa onda (...) A única maneira segura de se proteger é não experimentar. E isso é uma escolha de cada um”. Álcool, *crack*, cocaína, *ecstasy* e maconha estão entre as substâncias contra as quais a revista alerta suas leitoras, fazendo uso de informações alarmantes como o perigo da perda gradativa de capacidades cognitivas.

Um dos temas que mais chamam atenção em *Atrévada* é o da *negociação*. A habilidade de satisfazer os anseios por meio de um acordo com o outro é constantemente solicitada à leitora. Deve estar em todo e qualquer tipo de relacionamento, especialmente no familiar. A matéria “Estratégias nota 10” (ed. 182) trata exatamente deste assunto. Na ilustração, uma menina joga xadrez com peças que não são reis, rainhas, bispos ou cavalos. Em vez disso, avião, mala de viagem e relógio adornam as peças, fazendo referência a assuntos considerados difíceis de tratar com os pais, como viagens sem a família e novos horários para chegar em casa. A ideia é mostrar que, “para sair-se bem no papo com os pais, a Atrê ajuda a aprimorar suas habilidades de negociação”. As brigas e enfrentamentos são descartados como atitudes que não vão ajudar: “é perda de tempo partir para a grosseria, ou cair na choradeira sempre que eles não atenderem a um pedido seu (...) é preciso usar a inteligência e a sensibilidade”. O conselho também vale para os conflitos de amizade e namoro. Em “Amigos X namô” (ed. 182), a revista mostra que o ciúme entre os amigos e o namorado precisa de muita conversa: “A adolescência é o tempo de treinar essas habilidades, de aprender a se relacionar. Depois, essas lições serão úteis pelo resto da vida (...) Buscar o equilíbrio e a negociação é, portanto, a melhor saída, sempre”. No artigo “Por que brigar tanto?” (ed. 183), da seção *Caixa postal*, afirma-se que a leitora precisa “estar mais aberta para o diálogo e a negociação”, devendo sempre entender o lado do outro: “Faça um esforço para encontrar, em conjunto, um ‘caminho do meio’

(...) tente não discutir. Um papo aberto, com respeito, facilita e fortalece qualquer relacionamento”.

O conceito de negociação é acionado nos mais diferentes âmbitos da sociedade, embora tenha origem na esfera do comércio. A palavra negócio vem do latim “*nec otium*” (negação do ócio). Era assim que os nobres da antiga Roma designavam a ação de comercializar algo com outras classes, quando necessitavam de recursos (TORELLY, 2003). O ócio, o que justamente caracterizava a nobreza, era interrompido por causa destas atividades. O termo negócio, mais tarde, passou a ser utilizado para nomear acordos comerciais em geral. Com o avanço do capitalismo, negociar não era simplesmente vender e comprar um produto em si, mas sobretudo uma ideia, uma promessa, uma virtude. Neste sentido, a negociação passou a ser entendida de uma forma mais ampla, sendo apropriada pelas mais diversas relações, como as que são travadas entre patrões e empregados, marido e mulher, pais e filhos, países, candidatos e eleitores, partidos e governantes etc. O uso de termos da economia no cotidiano das sociedades não é algo novo, e não pode ser entendido simplesmente como uma adequação linguística. Há, mais do que isso, uma incorporação da racionalidade econômica nas relações humanas. Para Foucault, como os governos neoliberais organizam as sociedades utilizando o modelo “empresa” de gestão – seja na educação, na saúde ou no planejamento das cidades –, há uma “multiplicação da forma ‘empresa’ no interior do corpo social que constitui (...) o escopo da política neoliberal” (FOUCAULT, 2008b, p. 203). Sendo assim, *Atrevida* mostra que as habilidades para convencer alguém a comprar um determinado produto também podem ser desenvolvidas para se vender uma ideia seja ela de qual ordem for. Neste sentido, vale a pena ver o resumo que a matéria citada acima, sobre negociação com os pais, traz num *box* sobre o assunto:

Para se sair bem na hora da negociação, tente:

- Ouvir e respeitar o ponto de vista do outro.
- Pensar em argumentos objetivos e práticos, que apoiem a sua opinião.
- Oferecer algo em troca, e não apenas pedir.
- Conquistar a confiança dos seus pais aos poucos. Se nunca viajou sozinha, por exemplo, negocie primeiro um passeio de fim de semana para, daqui a um tempo, tocar no assunto do intercâmbio.
- Ser flexível para chegar a um meio-termo que atenda parcialmente aos desejos das duas partes.
- Cumprir com o combinado, sempre.

A adolescente encontrada nas páginas de *Atrevida* está rodeada por novidades que geram conflitos, os quais podem ser enfrentados de uma forma mais amena com a

ajuda dos conselhos oferecidos pela revista. A realidade traçada por suas páginas envolve a centralidade do corpo no que diz respeito a uma aparência e à sexualidade, articuladas por um discurso de autenticidade, ao mesmo tempo em que são administradas em meio a relações atravessadas pela habilidade de negociar. As leitoras são solicitadas a gerenciarem requisições sociais, equilibrando-as o tempo todo. É preciso ser bonita, porém com autenticidade. É preciso seduzir como uma mulher adulta, mas manter aparência de menina. É preciso achar o namorado ideal, e convencê-lo a conquistá-la. É preciso ir à luta, mas abaixar as armas na hora do combate. Parece que é preciso ser *atrevida*, mas, às vezes, nem tanto.

2.4 – *Atrevidinha*: ídolos, corpo e amadurecimento

Além dos especiais (matérias sobre artistas, comportamento, lazer, história etc.), *Atrevidinha* tem 18 seções: *Papel de carta* (cartas das leitoras e promoções); *Ídolos* (celebridades *teen*); *Imagine se...* (descrição de objetos, lugares, etnias etc.); *Na escola* (conselhos para um bom desempenho); *É meu!* (produtos); *Passatempo Coquetel* (numeros, caça-palavras, sudoku, 7 erros, charadas etc.); *Mais bonita* (dicas de beleza); *Natureza* (esclarecimentos sobre o meio ambiente e promoção de atitudes ecologicamente viáveis); *Meu pet* (informações para quem quer ter ou tem animais de estimação); *Tempo livre* (passo a passo de alguma atividade artesanal ou culinária); *O mundo de Bia* (história em quadrinhos com lição de moral ou informações de um tema específico como arte); *Kkkk* (piadas e vídeos engraçados enviados pelas leitoras); *Tá rolando* (dicas de programas de TV, cinema, CDs, DVDs, livros, *gadgets* etc.); *Retrô* (um ídolo ou obra de alguma geração passada que seja lembrado nas performances ou produções do presente); *Eu e meu mundo* (descrição de uma atividade de lazer por uma personagem); *Horóscopo*; *Pensando bem* (coluna reflexiva da editora) e *Testes*⁵².

As capas de *Atrevidinha*, com algumas exceções no primeiro ano da revista, também 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

⁵² 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.

Nick Jonas (ed. 70)⁵³ (ANEXO 2). 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).

Os anúncios de *Atrevidinha*, neste período, dificilmente ultrapassaram o número de seis páginas (número bem abaixo das cerca de 30 páginas de anúncio em *Atrevida*), sendo boa parte deles de outros produtos da própria Editora Escala, voltados para o público jovem (o *site* de *Atrevidinha*, as revistas *Atrevida*, *Topteen*, *Naruto* e *Game over*, além de publicações especiais como uma coleção de histórias infantis em revista). Estes anúncios, de uma forma bem geral, fazem referência aos ídolos, como saber seus segredos ou ficar informada do próximo filme, CD ou show. As demais peças publicitárias verificadas nas edições em análise, nas contracapas, são anúncios de chocolate, calçados, material escolar, livros e música. Nelas, prevalecem os rostos femininos, felizes, inspirando diversão, movimento e um estilo de vida *fashion*. Por outro lado, as matérias e seções exibem uma série de produtos (CDs, DVDs, xampus, condicionadores, hidratantes, loções contra mosquito, bronzeadores, protetores, livros, shows, *gadgets*, roupas, calçados, bolsas, presentes em geral etc.). Muitos deles indicados pelas BFFs (best friends forever) de *Atrevidinha*, um grupo de 20 meninas que avaliam produtos encaminhados à revista de acordo com o gosto das pré-adolescentes. Em todas as análises vistas, as ponderações feitas por elas foram positivas. As BFFs de *Atrevidinha* são, curiosamente, renovadas a cada ano através de um concurso. A revista *Atrevida* também mantém um time de leitoras que se propõem à mesma tarefa, porém, em número maior: ao todo, são 50 *Superatrês*. Elas também são substituídas a cada ano por meio de um concurso, e não só comentam produtos como respondem a enquetes e participam de ações da publicação como entrevistar famosos.

Diferentemente do que se viu em *Atrevida*, não foram abordadas por *Atrevidinha*, no período em questão, discussões ou menções a assuntos como sexo, gravidez na adolescência, homossexualismo e drogas – temas comumente atrelados pela mídia ao comportamento juvenil, na maior parte dos casos. Apesar da profusão de

⁵³ 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 feitiçeiros 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).

notícias alarmantes sobre tais assuntos⁵⁴, nenhum destes temas foi tratado durante os seis meses de análise. É como se as práticas do sexo e do uso de drogas lícitas ou ilícitas, por exemplo, não fizessem parte do universo infanto-juvenil. O namoro apareceu apenas quando em referência aos relacionamentos dos famosos e em resposta de uma leitora numa matéria de esclarecimento de dúvidas. Aborto e transtornos alimentares – duas temáticas bastante abordadas no universo adolescente – não apareceram nem em *Atrevida* nem em *Atrevidinha* neste período.

No que tange às representações de gênero, raça e classe, *Atrevidinha* apresentou um certo padrão. Não foram vistos personagens masculinos nas matérias, a não ser os famosos e em uma produção de moda – diferente de *Atrevida*, onde os rapazes tem um espaço bastante significativo. Num universo de cerca de 270 páginas, só quatro delas continham negros. No período analisado, apenas dois artistas negros pautaram matéria: Michael Jackson (ed. 65) e Keke Palmer (ed. 68), protagonista da série *True Jackson* (Nickelodeon) e cantora. Na edição de novembro (ed. 67), mês em que é comemorado o Dia da Consciência Negra, a matéria sobre a data foi ilustrada com a foto de duas adolescentes tomando sorvete, uma loira e uma negra. As posições simétricas davam uma ideia de igualdade entre as duas. A matéria, todavia, não tocou nas questões mais prementes do assunto. O texto, que começou contando a história de Zumbi, terminou refletindo: “você pode até achar que não, mas será que não anda sendo um pouco intolerante com aquela amiga que usa aparelho nos dentes ou que vira e mexe erra o passe no jogo de handebol?”⁵⁵. A raridade de rostos diferentes do padrão internacional é

⁵⁴ Conforme visto nos exemplos a seguir: “Na faixa etária de 13 a 19 anos, o número de casos de aids é maior entre as mulheres jovens. A inversão apresenta-se desde 1998, com oito casos em meninos para cada 10 casos em meninas” (Aids no Brasil, Ministério da Saúde, disponível em <http://www.aids.gov.br/pagina/aids-no-brasil>, último acesso em 18/10/2010). “O ritmo de queda no número de partos na adolescência acelerou nos últimos cinco anos na rede pública. Dados mais recentes do Ministério da Saúde mostram que a quantidade desses procedimentos em adolescentes de 10 a 19 anos caiu 22,4% de 2005 a 2009. Na primeira metade da década passada, a redução foi de 15,6%. De 2000 a 2009, a maior taxa de queda anual ocorreu no ano passado [2009], quando foram realizados 444.056 partos em todo o País – 8,9% a menos que em 2008. Em 2005, foram registrados 572.541. Ao longo da década, a redução total foi de 34,6%” (Brasil acelera redução de gravidez na adolescência, Ministério da Saúde, disponível em http://portal.saude.gov.br/portal/aplicacoes/noticias/default.cfm?pg=dspDetalheNoticia&id_area=124&CO_NOTICIA=11137, último acesso em 18/10/2010). “Pesquisa desenvolvida pela ONG Viva Rio indica que, do total de internações de crianças e **pré-adolescentes** (de zero a 14 anos) por lesão com arma de fogo no Brasil, 54% decorreram de disparos acidentais” (Criança mata amigo com tiro acidental em Santa Catarina, *Folha de São Paulo*. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u128134.shtm>. Último acesso em 01/03/2011).

⁵⁵ Em *Atrevida*, o número de páginas com a presença de artistas negros também não chega a 2% do volume total. Dos 115 artistas citados nas seis edições observadas, apenas sete são negros (todos estadunidenses). Não há matérias ou entrevistas sobre qualquer um deles, apenas notas e inserções em matérias com um tema específico. A série *True Jackson* (Nickelodeon) aparece na seção *Se liga* (ed. 181), mas sem que o nome da atriz que interpreta a protagonista (Keke Palmer) fosse citado. Na matéria “Xi... Barraquei” (ed. 183), sobre “os barracos” feitos por gente famosa durante o ano de 2009, os cantores negros Kanye West e Chris Brown são mencionados. O primeiro por tomar o microfone de Taylor Swift durante a premiação do Video Music Awards (MTV) para contestar sua escolha em lugar de Beyoncé, no prêmio de Melhor Videoclipe Feminino. O segundo foi mencionado pelo escândalo de ter sido

tamanha que, ao indicar o filme *Fama* (2009), o redator da coluna *Tá rolando* (ed. 67) caracteriza Anna Maria de Tagle como “aquela mestiça linda de *Camp Rock* que também fez alguns episódios de *Hannah Montana*” (a atriz, na verdade, nasceu e mora nos Estados Unidos, mas tem ascendência espanhola e filipina).

Celebridades, personagens das matérias e modelos, via de regra, são de pele branca, corpo magro e padrão de beleza internacionalizado em *Atrevidinha*. Junto destas imagens prevalece a da adolescente classe média, com alto poder de compra. Embora a revista tenha um preço relativamente acessível (R\$ 4,90), 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 é feita sob medida para a leitora pré-adolescente. Cabe direitinho na mochila e tem tudo o que ela quer ler e ver: quadrinhos, testes, moda, beleza, jogos, horóscopo, ídolos e muito mais coisas legais para ela se divertir e se informar. A pré-adolescente se sente importante e valorizada com as matérias pensadas e apresentadas para sua idade⁵⁶.

Dentre as propostas apresentadas pela revista está a de contribuir para a formação escolar por meio de matérias de conhecimentos gerais. Além de, através das matérias de comportamento, ajudar “as garotas a passarem por momentos bons e difíceis do dia-a-dia, como amizade e relacionamentos escolares e familiares”. A construção de *Atrevidinha* como um lugar de verdade é bem semelhante à de *Atrevida*. Há um peso maior, entretanto, para os especialistas, já que as pré-adolescentes, como fontes, não são tão requisitadas como as mais velhas. As temáticas eleitas contemplam o que seria a realidade destas meninas, privilegiando a vida dos famosos, beleza e comportamento. Das 31 matérias presentes nas seis edições analisadas, 12 são de ídolos, 6 de conhecimentos gerais, 8 de comportamento e 5 de beleza, saúde e bem-estar. Nas outras 18 seções, há mais espaço para estes assuntos, além de pautas ligadas a esporte,

julgado e condenado por agredir a então mulher, a cantora Rihanna. Esta também apareceu no painel “Destaques do ano” (ed. 185), sob a chamada “Look bizarro”, sendo indicada como uma das mais mal vestidas durante o ano de 2009. Sobre Michael Jackson (na página ao lado) o que se disse foi: “A morte do ano”. Na seção *Hot* (ed. 185), uma nota anuncia o *rapper* negro Akon como a primeira atração internacional em 2010, no Brasil, e outra sobre Beyoncé afirma que, em cada uma das duas premiações das quais ela participou em 2009, “a morena faturou três prêmios”. Ela também está na matéria “A sua cara!” (ed. 181) sobre estilos de maquiagem, caracterizada como “A baladeira”.

⁵⁶ Disponível em www.escala.com.br/midiakit.

lazer, desempenho escolar, cuidados com os animais de estimação e com o meio ambiente, desenvolvimento de habilidades e moda. As abordagens feitas a partir destes assuntos sinalizam alguns modelos de vivência: ser saudável, bonita, estudiosa, educada, obediente, responsável, consciente, atualizada, amiga, persistente, equilibrada, bem-sucedida. Na análise que será feita, eles serão dispostos em três eixos temáticos: ídolos, corpo e amadurecimento, os quais funcionam como prescrições para uma vida de sucesso e autorrealização, por meio de uma existência equilibrada e harmoniosa.

2.4.1 – Ídolos

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 relacionamento. 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 citados⁵⁷, apenas 8 eram brasileiros, dos quais só 4 tiveram uma entrevista. Em *Atrevida*, esse quadro é bem diferente. Quase metade dos artistas citados pela revista é formada por brasileiros. Embora eles não apareçam nas capas, no período analisado, estão bastante presentes. Pitty foi a artista que mais apareceu na revista durante estas seis edições em comparação com todos os famosos, inclusive os estrangeiros. 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,

⁵⁷ Abigail Breslin, Adam Hicks, Ashley Argota, Ashley Green, Ashley Tisdale, Avril Lavigne, Backstreet Boys, Brand New Eyes, Cine, Corbin Bleu, Dan Curtis, Demi Lovato, Diana Agron, Emily Osment, Fresno, Hevo 84, Jéssika Alves, Jonas Brothers, Jonatas Faro, Jullie, Josh Hutcherson, Hutch Dano, Justin Bieber, Keke Palmer, Kristen Stewart, KSM, Lea Michele, Lucas Till, Matt Shively, Miley Cyrus, Miranda Cosgrove, Naked Brothers, Nx Zero, Pitty, RBD, Robert Pattinson, Ryan Newman, Selena Gomez, Sonohora, Sterling Knight, Taylor Lautner, Taylor Swift, Vanessa Hudgens, Zac Efron.

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)⁵⁸. 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”⁵⁹. No período analisado, 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 estrelam seriados no Disney Channel. A cantora, por sua vez, assim como Miley Cyrus, já chegou às telas de cinema, o que os demais planejam realizar em breve. Arelados a essa convergência de espaços midiáticos numa única figura estão os infindáveis produtos licenciados que incluem roupas, material escolar, xampus e condicionadores, bonecos ou até mesmo uma grife, como a que Selena Gomez lançou em 2010.

⁵⁸ A novela *Rebelde* foi exibida no Brasil, no SBT, a partir de 2005, e *Isa TKM*, na Band, a partir de 2009.

⁵⁹ Quem precisa de TV aberta?, *Folha de São Paulo*, Ilustrada, 09/11/2008, p. 1.

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 *brakes* e pelo *merchandising*, ampliando os signos dos quais o artista é portador, principalmente quando ele mesmo faz, por exemplo, a propaganda. Neste 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 música e, por fim, a fama e a riqueza.

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”⁶⁰. 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). Não se viu, entretanto, nas notícias observadas, 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. Em *Atrevida*, por exemplo, a imagem dos famosos não é poupada. A matéria de capa sobre Selena Gomez (ed. 186), por exemplo, chama a celebridade *teen* de “pegadora”, em relação a seus flertes. Já na edição 183, em “Xi...

⁶⁰ A matéria não exagera nas palavras. Taylor Swift ocupa 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. É ela quem lidera 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 01/10/2010).

barraquei”, celebridades aparecem em seus escândalos mais barulhentos. 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 suuuuperajudou 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 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 usam um anel que materializa o compromisso deles de não praticar sexo antes do casamento. 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).

A publicação também propõe um novo uso para a palavra *diva*, que 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), a palavra diva foi compartilhada, 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.

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”. No especial de capa “O alfabeto de Nick” (ed. 70), detalhes de uma vida que as fãs provavelmente já conhecem do início ao fim são inseridos numa insistente 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”. Há tanto para contar que algumas celebridades *teen* já lançaram sua (auto)biografia⁶¹.

⁶¹ 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*

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 nestas 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.

A conclusão a que se chega, ao olhar para os ídolos de *Atrevidinha*, é que representam meninos e meninas multiperfomáticos: 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, de 13 anos, 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, e o bom desempenho, conscientemente construído. Eles encarnam com rigor profissional os valores associados à Geração *millennial*. Disseminam regras de convívio para

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*.

relacionamentos amigáveis e um bom diálogo com os pais, ideais de pureza sexual e uma trajetória que chancela a capacidade de cada um desenvolver novas habilidades.

2.4.2 – Corpo

No discurso de *Atrevidinha*, ser bonita é ser saudável, que por sua vez é ser equilibrada. Nenhum destes estados é considerado virtude ou condição inata. Pelo contrário, todos são tomados como uma construção possível e necessária, mesmo para meninas de 7 anos de idade. Elas são constantemente instigadas a assumir hábitos saudáveis, alimentação balanceada e comportamentos adequados, além de manter uma rotina de exercícios apropriados e fazer um uso inteligente de cosméticos (não maquiagem), produtos e serviços que possam otimizar o corpo e a mente a fim de alcançar um estado de bem-estar físico, psíquico e intelectual.

É interessante notar que, segundo o material analisado, não basta ser bonita, é preciso sentir-se bonita, estar bem consigo mesma e aceitar-se. Proeza relatada, na seção *Papel de carta* da edição 65, pela leitora Pietra Shing, de 11 anos:

Adoro a revista e antes de conhecê-la eu não gostava muito do que eu era. Agora eu reparo mais em mim e sou uma garota animada e festeira! Gosto muiiiiiiito da minha aparência e do meu comportamento. Minha mãe costuma dizer: “Atrevidinha virou remédio”.

Todos os meses, um conjunto de matérias e seções prescrevem produtos, serviços e ações que podem deixar a pré-adolescente “mais bonita e saudável”, “linda e cheia de saúde”, “com pele de princesa” e “um rosto lindo e lisinho”. O modelo perfeito da beleza apregoado nas páginas de *Atrevidinha* é o das divas *teen*, espelho das leitoras. Levando-se em conta que a beleza é uma construção social que aparece nas diferentes culturas e épocas dos modos mais distintos, ocupando determinado espaço social, é possível enxergar diferentes estratégias para produzi-la. Na contemporaneidade, a busca por alcançá-la passa por uma infinidade de ações, intervenções cirúrgicas, práticas e produtos aplicados ao corpo. Ela se constitui numa produção individual, possível a todos aqueles que dispõem de meios e recursos para empreendê-la. É o que se pode ver na resposta de uma psicóloga a uma leitora que achava-se feia (“Será que sou normal?”, ed. 70):

Beleza é algo que você pode construir, sabendo que melhor roupa lhe veste, qual corte de cabelo favorece seu rosto, usando uma maquiagem legal para a sua idade e, o principal: mantendo atitudes belas, pois elas despertam a

simpatia e o carisma, características que, diferentemente do tipo físico que herdamos, você poderá mudar e melhorar sempre.

Nas seis edições analisadas, não foram encontradas, por exemplo, indicações de dietas para emagrecer ou uso de cirurgias plásticas estéticas. Por outro lado, a incitação a um controle constante sobre a mente, as emoções e todo corpo é bastante presente nos textos publicados. A matéria “Eu consigo mesma” (ed. 67), por exemplo, apresenta os benefícios da automassagem nas costas (“para relaxar”), pés (“para diminuir a ansiedade”), lombar (“para quem fica sentado por muito tempo”), mãos (“para a energia fluir melhor”) e pernas (“para ativar a circulação”). A leitora também recebe instruções de como autoavaliar sua própria energia:

Como saber se a energia do seu organismo está fluindo bem? Existem alguns sinais: mau humor sem motivos, indecisão constante em relação a coisas fáceis de resolver, como não saber se quer ou não brincar, e até sentir pequenas dores como dor de garganta. A estagnação da energia se manifesta em prejuízos para o organismo e pode virar um resfriado, por exemplo.

O olhar sobre a saúde/produtividade do corpo deve ser constante, conforme exposto na matéria “Eu me remexo muito” (ed. 65):

Se a pré-adolescente não for incentivada a correr, saltar, fazer atividades básicas, provavelmente não vai desenvolver tudo que tem como potencial em sua estrutura corpórea, o que envolve resistência e crescimento ósseo, capacidade cardiorrespiratória, desenvolvimento de força, de agilidade, de coordenação motora. Todas as qualidades físicas básicas.

Este corpo enérgico, vigoroso, saudável e produtivo contrasta com um discurso bastante resignado diante dos conflitos relacionais. Há quase um apelo a que as leitoras fujam de discussões, embates e enfrentamentos, especialmente na escola. Mesmo que isso signifique ficar em uma sala separada da melhor amiga da escola, “não esperneie”, aconselha a matéria “O certo e o errado na volta às aulas” (ed. 70). “Verifique a possibilidade de uma mudança, mas se não tiver jeito, tudo bem”. Em “Professor querido” (ed. 67), o texto orienta que, diante do professor “estressado”, o melhor é entender que ele “quer que você aprenda direitinho” e, se o problema for com um do tipo “assustador”, é preferível “respeitar as regras e deixar a bagunça e a conversa para a hora do intervalo”. Com o “desligado”, “colabore”. A mensagem também está em *O mundo de Bia* (ed. 70), quando a personagem se irrita com a professora, por ela insistir em dar uma aula completa no primeiro dia de volta às aulas. Mas, num dos devaneios que lhe são corriqueiros, Bia se vê no lugar da professora, diante de muitos alunos com

a responsabilidade de ensinar. Despertada de sua imaginação, ela para de atrapalhar a aula e afirma tratar-se de uma “profissão linda” que ela mesma quer exercer. A mesma atitude se espera quando o relacionamento com a amiga estiver estremecido. Neste caso, é melhor “colocar-se no lugar dela”, mas também “refletir, pois talvez haja a necessidade de cada qual seguir seu caminho, para quem sabe, se encontrarem de novo no futuro e se acertarem novamente” (Superamigas, ed. 69).

Tais ponderações nos remetem ao conceito de *corpos dóceis* (FOUCAULT, 2004), maximamente eficientes, fortes, saudáveis, investidos de uma força produtiva, econômica, mas não política; equipados para fazer a engrenagem moderna operar, mas não para alterar seu funcionamento. Dar ao indivíduo condições de autoexame e, conseqüentemente, autodisciplina é uma tecnologia desenvolvida na Modernidade, quando os governos passaram a agir sobre as coletividades. Ficava, assim, legada a cada um a tarefa de ser livre e, ao mesmo tempo, proteger-se das ameaças constantes a sua integridade – o que se tornaria possível por meio da internalização de procedimentos e normas situando os indivíduos no paradoxal arranjo de liberdade e risco (Id., 2008b).

Fazendo uma releitura deste pensamento, Sibilia (2007) defende que, diante de uma “crise de interioridade subjetiva”, os corpos não estariam mais aprisionados nas almas, local em que eram depositadas as normas e os preceitos utilizados na administração do corpo moderno. É como se o oculto tão investigado nos “processos civilizadores” já não importasse tanto. O núcleo identitário não estaria mais situado apenas nas fendas da alma, mas em materialidades do próprio corpo, como o cérebro e o código genético. “Em pleno declínio do modelo ‘sentimental’ que marcou uma época, o corpo e a sua superfície epidérmica assumem um papel primordial, pois é na própria *imagem corporal* que cada sujeito mostra a *verdade* sobre si” (SIBILIA, 2007, p. 133, grifos no original). O que se exhibe, então, é o que se é. E, quando o que se é não for mais necessário, é possível mudar, trocar, tirar, colocar, enxertar, lipoaspirar. Sendo, portanto, o corpo este lugar de construir identidades, não há idade para produzir a beleza e o corpo perfeito. Por outro lado, argumenta a autora, isso não significa dizer que o corpo está livre. Pelo contrário, ela se pergunta se o corpo contemporâneo não estaria submetido aos apelos da “*imagem ideal*, uma nova norma que rege as aparências cada vez mais obrigatórias e tortuosamente inatingíveis” (Ib., p. 136, grifo no original).

Olhando para os discursos de *Atrevidinha*, percebe-se, entretanto, que não basta ser bonita, é preciso ser saudável, numa medida em que as duas palavras signifiquem a mesma coisa. A saúde indica bom funcionamento dos órgãos, da mente e das emoções,

conforme se vê na seção *Mais bonita* (ed. 70). As justificativas para tomar sucos naturais estão em “ter mais energia”, “ficar mais inteligente” e “dormir como um anjo”. Estar em paz, gozando de tranquilidade e sem estresse é fundamental para assegurar o equilíbrio, “lembrando que seeempre existe um meio-termo para se viver feliz!”. Este estado de harmonia está constantemente associado aos ideais de bem-estar presentes na revista. Há, nas diferentes abordagens da revista, um apelo a que as leitoras conheçam o corpo, mesmo que por meio de “informações divertidas” (“a pele é o maior órgão do corpo humano”, “a cada 28 dias as unhas crescem 1 centímetro”, cada olho tem cerca de 200 cílios”), conforme propõe a seção *Mais bonita* (ed. 69). Manusear o cabelo, as unhas, tratar da pele, fazer um bom uso dos produtos, proteger-se de problemas como queimaduras solares, espinhas, enfim. É preciso aprender a preparar o corpo para a vida adulta, de modo que ele possa crescer sob um estrito controle de qualidade. Nesta dinâmica, limites serão rompidos, fronteiras serão ultrapassadas, e o corpo será capaz de novas possibilidades.

Não se pode negar que os corpos tenham suas limitações biológicas – um recém-nascido, por exemplo, não anda. Entretanto, é na ordem da cultura que as possibilidades físicas, orgânicas e cerebrais mais se manifestam. Os investimentos feitos sobre o corpo e os cerceamentos aos quais ele é submetido expõem ou ocultam possibilidades. Não se trata, todavia, de tomar o corpo como uma entidade dada, com propriedades próprias, portadora de uma essência. Em vez de “o corpo”, Rose (2001) prefere pensar as corporeidades, com suas relações entre humanos ou destes com outros elementos, resultando em distintas potencialidades. O que se tem, dessa forma, é uma estratégia de pensar as subjetividades contemporâneas ou os regimes de *self*, por meio do repertório de táticas adotadas pelos indivíduos sobre si mesmos.

Nosso regime de corporeidade deveria, assim, ele próprio, ser visto como a resultante instável dos agenciamentos nos quais os humanos são surpreendidos, induzindo uma certa relação consigo mesmos como corporificados; tornando o corpo organicamente unificado, atravessado por processos vitais; diferenciando – hoje por meio do sexo, em grande parte de nossa história por meio da “raça”; dando-lhe uma certa profundidade e um certo limite; equipando-o com uma sexualidade; estabelecendo as coisas que ele pode e não pode fazer; definindo sua vulnerabilidade em relação a certos perigos; tornando-o praticável a fim de amarrá-lo a práticas e a atividades (ROSE, 2001, p. 171).

Le Breton (2006) chama de *modalidades corporais* as gestualidades e as sensações impressas no corpo do indivíduo, e afirma que elas são aprendidas constantemente, “conforme as modificações sociais e culturais que se impõem ao estilo

de vida, aos diferentes papéis que convém [ao indivíduo] assumir no curso da existência” (LE BRETON, 2002, p. 9). Apesar disso, o autor ressalta que essa “socialização da experiência corporal” aparece em alguns momentos com mais força, como na passagem da infância para a vida adulta. Mais do que as transformações físicas, orgânicas, cerebrais e hormonais, meninos e meninas precisam organizar o complexo repertório de significados que o corpo carrega e aprender a usá-los e interpretá-los, dentro de um universo simbólico específico: “não há nada de natural no gesto ou na sensação” (Ib., Id.). Sendo o corpo este “objeto de uma construção social e cultural” (Ib., p. 65), cabe aos indivíduos contemporâneos a tarefa de empreendê-lo por meio de uma “política do detalhe” (FOUCAULT, 2004), expressa no controle da etiqueta, do vestuário, dos gestuais, do estilo, enfim sobre a aparência e o comportamento. Neste sentido, o corpo se torna um companheiro, por ser um

parceiro daquele de quem se exige a melhor apresentação, as sensações mais originais, a boa resistência, a juventude eterna, a ostentação das marcas distintivas mais eficazes. Em tempos de crise (...) o corpo torna-se um espelho fraternal, um outro eu com quem coabitar. Torna-se o outro mais próximo (LE BRETON, 2006, p. 86).

Não se trata, porém, de uma condução livre e espontânea do corpo, mas dentro de uma norma, de um modelo, engendrados numa biopolítica, cujo exercício deve resultar na preservação da vida. Ao instigar as leitoras a cuidar do corpo a fim de mantê-lo bonito/saudável, forte, vigoroso, produtivo e vivo, os discursos de *Atrevidinha* indicam que também é necessário cuidar do ambiente em que este corpo habita. Preservar o meio ambiente, neste sentido, é, portanto, preservar a si mesmo, garantir a própria existência. Não parece ser coincidência a seção *Natureza* vir, em todas as edições analisadas, logo após a seção *Mais bonita*. As duas páginas dedicadas ao meio ambiente mostram que, além delas mesmas, as pré-adolescentes são responsáveis também por muito do que está a sua volta. O problema das sacolas plásticas, o uso do transporte coletivo relacionado à emissão de gás carbônico e a economia que se faz ao não imprimir os documentos foram alguns dos temas abordados na seção verde de *Atrevidinha*. O discurso ecológico se concentra, ainda, na divulgação de espécies ameaçadas de extinção e de produtos ecológicos.

O assunto chegou a ganhar uma edição especial: *Atrevidinha e o Planeta*, publicada entre os meses de setembro e outubro de 2010. Em formato *pocket*, com quase 70 páginas, a revista estampou na capa a chamada “Ecostars: Nick Jonas e outros

famosos que adoram a NATUREZA” (caixa alta no original), com o integrante da banda Jonas Brothers segurando um globo. Além das 19 matérias, a publicação continha testes como “você conhece o mundo dos insetos?” e passatempos, dentre os quais um que solicitava à leitora encontrar “sete erros cometidos contra a natureza”. Na matéria de capa “Estrelas verdes”, as leitoras puderam saber o que “os famosos estão fazendo em defesa do nosso planeta”. Jonas Brothers, Demi Lovato, Selena Gomez e Gisele Bündchen aparecem entre as celebridades internacionais que estão emprestando a imagem para campanhas ecológicas, consumindo roupas “sustentáveis”, salvando animais, ajudando pessoas atingidas pela fome, sendo “ecolegais”. O planeta defendido nas 66 páginas é composto por “animais fofos”, árvores, clima, ecossistemas. Salvá-lo não significa salvar, necessariamente, outras pessoas. O assunto da fome é citado apenas na matéria de capa ao comentar o fato de Selena Gomez estar junto da Unicef “para ajudar que crianças em todo mundo recebam água limpa e alimento para fugir da fome”.

Doze especialistas foram ouvidos para que os textos fossem produzidos na expectativa de que a leitora “incentive o máximo de pessoas possível a mudarem hábitos errados para cuidarem do nosso único e imenso lar: o planeta Terra”. A ideia de que cada um deve fazer a sua parte é constante e refere-se ao indivíduo comum. Em nenhum momento autoridades governamentais ou grupos diretamente ligados a questões ambientais são responsabilizados pelos problemas apresentados. O que os discursos enfatizam é que a leitora comece já “a tornar o mundo um lugar melhor para se viver”, reciclando (“a melhor boa ação que você pode fazer pelo planeta”), andando de bicicleta, incentivando a carona solidária, reutilizando produtos que seriam descartados, separando o lixo, economizando energia e água, colaborando com a ONU (“que serve para ajudar os países a serem amigos e a dar soluções para problemas mundiais”) a fim de que se cumpram as oito metas para melhorar o planeta. Salvar o planeta, na verdade, é assumir um estilo de vida ecologicamente sustentável. É ter um elenco de comportamentos que perpassa todo o cotidiano, seja na hora de escolher um transporte, no tempo do banho, no jeito de escovar os dentes, na iniciativa de plantar uma horta no quintal de casa, ao deixar de passar o ferro em algumas roupas, ao abrir as janelas em vez de ligar o ar condicionado ou o ventilador, ao denunciar os abusos contra os animais silvestres e ao tomar um suco natural “energético”, que “levanta qualquer um”, que “vai deixá-la mais inteligente” e pode “ajudar a dormir feito um anjinho”.

Aparência e comportamento caminham de mãos dadas nos receituários de *Atrevidinha* para um bem-viver, por meio dos quais as leitoras podem se preparar para

crescer, com equilíbrio, dentro de uma normalidade física e psíquica. Trata-se de um projeto de crescimento individual, no qual a participação dos adultos se limita a situações de perigo, nas quais devem “tomar as medidas necessárias”. É como se as meninas tivessem que empreender seu amadurecimento o mais independente possível. Mais do que os pais, os psicólogos e médicos são apontados como aqueles capacitados para ajudá-las a “entender” suas dificuldades e assegurar que “está tudo ok”. Os ditames de um crescimento harmonioso, responsável e ritmado conforme as expectativas sociais estão presentes nos textos de *Atrevidinha*, como se verá adiante.

2.4.3 – Amadurecimento

Localizadas num período de transição, as leitoras de *Atrevidinha* são instadas a assumir gradativamente responsabilidades para uma vida adulta que se aproxima. Nos textos aparecem discursos que indicam quais são as melhores formas de ir de uma infância protegida e dependente para uma adolescência independente e autônoma – uma trajetória que demanda das pré-adolescentes equilíbrio, perseverança e autocontrole. Em “Menina ou mocinha” (ed. 66), as leitoras são instruídas a amadurecerem na medida certa. “Alguns sinais indicam se você tem a chamada ‘síndrome de Peter Pan’, ou seja, a mania de ignorar que o tempo passou e que você, embora não seja adulta, já cresceu (um pouco) e deve encarar alguns desafios”. Para aquelas que ainda gostam da vida de criança, um conselho: “aproveite sua idade para pular, deitar e rolar, enquanto pode! E aos poucos, assuma as responsabilidades que a vida oferece a você. Sucesso garantido!”, conclui o texto, seguido pelo teste: “Você se encaixa na sua idade?”.

A temática do equilíbrio também está na matéria “Vale medalha?” (ed. 67), onde se explica que “aprender a ganhar é tão importante quanto aprender a perder, assim como reconhecer algumas limitações, pode criar desafios interessantes de superação”. Além de atingir os resultados esperados, é preciso fazer isso dentro de um determinado modelo de conduta. Nele, “ser competitivo pode ser fruto de esforço, de determinação e de perseverança”, mas “levar vantagem é uma atitude de pouco respeito e pouca consideração pelos outros”. As meninas, então, precisam ser habilidosas no governo de si mesmas, controlarem seus impulsos, restringirem seus desejos, ou seja, jogarem com as regras. E, se isso não for um problema para a leitora, o trabalho não para por aí, pois ela “deve ter alguma amiga assim”, a quem pode ajudar a “ser menos competitiva”. Afinal, “a competição saudável requer capacidade de colaboração, boa autoestima e autoconfiança”.

O sucesso a que se referem as matérias de *Atrevidinha* é resultado de um empenho constante em atingir as metas sociais às quais estas meninas são constantemente submetidas. Em “Promessa é dívida” (ed. 69), por exemplo, as leitoras são lembradas dos compromissos feitos na virada do ano: “estudar mais, não apenas na véspera das provas”, “comer mais frutas, verduras e legumes”, “praticar exercícios”, programar-se “para estudar sem ter de sacrificar um passeio legal ou um momento de relax”. Já que elas não trabalham, são lembradas com certa frequência, na seção *Escola*, que “passar de ano é sua maior obrigação” (ed. 68). Para um rendimento melhor em sala, aconselha-se manter a organização, que “envolve administrar bem seu horário, seu visual e seu material” (ed. 70).

A busca pelo desempenho está nas mais distintas situações abordadas pela revista, desde as tarefas escolares até os momentos de lazer, desde as leitoras até os ídolos. Mesmo a diversão tem sua funcionalidade, é normalmente apontada como um meio para desenvolver aptidões. Diante dos muitos desafios a serem enfrentados, a publicação oferece farto material, boa parte testemunhal, que legitima a importância de persistir em realizar aquilo que parece impossível ou excessivamente difícil. É o que se pode observar no relato do vocalista da banda Nx Zero (*Os segredos do Nx Zero*, ed. 68) sobre uma de suas canções: “já temos nove anos de banda e várias vezes pensamos em desistir. Essa letra é para que as pessoas que estão pensando em desistir reflitam melhor, pois pode dar tudo certo no final”. Os estímulos a que as leitoras superem seus obstáculos podem se resumir na matéria “Sim, eu posso!” (ed. 65), onde uma psicóloga afirma que “meninas que são proativas, ou seja, que tomam atitudes em vez de ficarem sentadas esperando tudo acontecer, são pessoas que possuem foco em seus projetos de vida”. O esforço repetitivo e constante em atingir metas ou superá-las está estampado tanto na *performance* manifesta na carreira dos ídolos quanto nos regimes corporais propagados por *Atrevidinha*. As sucessivas representações de meninas e de *teen stars* capazes de prodigiosos feitos e de uma ação direta e estratégica sobre si estão relacionadas de certa forma ao que Lipovetsky (2007) chamou de *cultura do desempenho*.

Debaixo de uma lógica concorrencial, o desempenho pode soar como um simples efeito. Mas, segundo Lipovetsky (2007), trata-se, na verdade de um elemento bem mais complexo. O modo empresa de organizar relações, tarefas e fazer planejamentos é absorvido pela vida privada, que passa a ter como ideais prevalentes a vitória e o sucesso. Sendo assim, “não apenas o ‘saber-fazer’, mas também o ‘saber-

ser’, os sentimentos, todos os componentes da personalidade individual é que devem ser otimizados” (LIPOVETSKY, 2007, p. 263). Nesse sentido, as exigências de desempenho e desejo de sucesso presentes no mundo do trabalho passam a habitar na vida pessoal. O trabalho, por sua vez, deixa de ser “o centro da gravidade” (Ib., p. 266) enquanto fator produtivo, mas torna-se extensão dos objetivos pessoais, integrando o projeto de felicidade e sucesso dos indivíduos. No universo infanto-juvenil, esta dinâmica se reproduz na exaustiva agenda de compromissos de crianças e adolescentes, elaborada por pais e professores. São inúmeras atividades físicas, intelectuais, lúdicas, escolares, esportivas e psicoterapêuticas, que procuram potencializar o corpo e a mente de crianças e adolescentes, a fim de que estejam desde cedo empenhados na tarefa de serem bem-sucedidos. Este quadro está bem visível no resultado de uma pesquisa realizada com 1,2 mil crianças, adolescentes e jovens entre 8 e 20 anos, das classes A e B de todos os estados brasileiros. De acordo com o estudo, 79% das crianças entre 8 e 12 anos, isto é, os *tweens*, disseram estar muito preocupadas com a futura profissão e 76% delas afirmaram que querem ter o seu próprio negócio. Além disso, 59% responderam que já decidiram que profissão seguir e 85% admitem que vão fazê-lo independentemente da vontade dos pais. Eles também se mostraram aplicados aos estudos: 68% disseram que fazem as lições de casa sem que os pais mandem.

Toda essa obsessão por um futuro empreendedor, acredita a responsável pela pesquisa, Suzana Carvalho, tem relação direta com o desejo de ganhar dinheiro ou status (...) Essa geração que tem tudo não quer perder essa condição social, por isso, o forte desejo de independência financeira, analisa Suzana.⁶²

Esta lógica acabou se entranhando no cotidiano pré-adolescente, alterando concepções vinculadas ao período da infância, como a brincadeira. “Para adultos”, afirma Postman, “brincar é coisa séria. À medida que a infância desaparece, desaparece também a concepção infantil de brincar” (POSTMAN, 1999, p. 145). Num anúncio do canal Discovery Kids (2010) em que crianças brincam fingindo serem bombeiros ou exploradores marítimos, a narradora conclui com a seguinte frase: “para você, é diversão; para nós, é potencial”. Existe, também nos discursos de *Atrevidinha*, uma instrumentalidade constante em todas as atividades, mesmo as ditas de lazer ou relaxamento: sucos energéticos, brincadeiras que aumentam a concentração, massagens que relaxam. Nenhuma atividade é feita (ou pode ser feita) por si mesma. Há que se ter

⁶² Fonte: Rohde & Carvalho (www.rohdecarvalho.com.br).

um benefício, um propósito. Nesta perspectiva, os discursos da revista apresentam meios de autocontrole que possibilitarão às leitoras articular as exigências de crescimento e amadurecimento, através de comportamentos pautados, por exemplo, pelo rendimento físico, desempenho escolar e desenvolvimento de novas habilidades. Na matéria “Eu me remexo muito” (ed. 65), há, neste sentido, uma associação entre atividades física e rendimento escolar, conforme a declaração de um profissional de educação física:

Cada modalidade [esportiva] exige que você esteja atento a gestos e movimentos específicos e isso automaticamente melhora seus reflexos e aumenta o seu poder de concentração, o que pode ser útil na hora de estudar para aquela prova de matemática, por exemplo.

Até mesmo as atividades de lazer são tomadas como oportunidade para aprimorar-se: “O golfe é divertido, relaxante e ainda ajuda a ser mais concentrada, disciplinada e você adquire mais coordenação e autocontrole”, relata Camila Louzada, de 11 anos, na seção *Eu e meu mundo* (ed. 65). No mesmo espaço, porém da edição 67, Milena Watanabe, de 9 anos, atesta: “a patinação me ajudou a ser mais concentrada e deixou os músculos das minhas pernas mais fortes”. Na seção “Eu e meu mundo” (ed. 69) atriz *tween* Polliana Aleixo, de 13 anos, assegura:

Interpretar me ajuda a ser mais concentrada e, além disso, me dou bem na hora de apresentar trabalhos na escola e de falar em público (...) fora da novela, faço aula de violão e canto, pois isso me ajuda com a dicção, coordenação, disciplina e também me prepara para futuros trabalhos.

Como se vê, “o poder de concentração” aparece com frequência nos discursos de *Atrevidinha*, está em quatro das seis edições analisadas. Trata-se de uma importante ferramenta não só para “dar conta” dos estudos, mas para viabilizar resultados satisfatórios nas mais diferentes tarefas a que estas meninas estão submetidas. Nesta perspectiva, a concentração está diretamente vinculada à capacidade de autocontrole, uma habilidade altamente requisitada a elas diante das sucessivas ofertas, apelos e interpelações que lhes são endereçados, sobretudo pelo aparato midiático. A maneira constante com que a atenção de crianças e adolescentes é requisitada lembra uma antiga brincadeira que povoava as ruas e os intervalos de aula nas escolas. Num ritmo compassado e sincronizado, os participantes em círculo cantavam: “Atenção! Concentração! Vamos lá. Vai começar. Chamando 1”. Ao que o número 1 poderia responder: “1 – 7”, dando ao número 7 a responsabilidade de responder e chamar o próximo (por exemplo, “7 – 3”). E assim corria a brincadeira até que algum desatento

perdia sua vez ou perdia o ritmo e, como punição, saía da roda. Aquele que ficasse até o final venceria, ou seja, o que mantivesse em total sincronia concentração e atenção. Transportando-nos da brincadeira para o cotidiano, especialmente de crianças e adolescentes, podemos notar um exercício constante de responder às requisições feitas momento a momento pelos meios de comunicação de massa e pelas novas tecnologias.

A realidade desfragmentada e flutuante gerada pela Modernidade permitiu que a *atenção* se tornasse um elemento importante na ordenação do mundo. Como explica Crary (1999), a atenção não é um processo cognitivo, mas um conjunto de textos e práticas capaz de modular os processos da mente, utilizada tanto na aplicação do controle (disciplina), quanto no consumo do entretenimento (espetáculo). Por meio dela, já no século XIX, práticas sociais eram acionadas nos indivíduos, tornando-os adequados ao ambiente, auxiliando na ordenação da sociedade moderna e dando suporte ao sistema capitalista de produtos e espetáculos. O *prestar atenção*, nessa perspectiva, passava, então, a ser um meio definidor do sujeito, ou seja, um novo jeito de construção da subjetividade.

Mais tarde, Hagner (2003) problematizou a atenção. Ao tratar as transformações pelas quais a maneira de estudá-la passou, ele percebeu que o fenômeno era tido nos primórdios da Modernidade como uma ação voluntária, logo, uma virtude individual. Pensava-se, então, que as demandas da razão levavam a atenção a se concentrar numa situação/objeto/pessoa ou não, tanto para ter uma conduta prudente e adequada, quanto para entreter-se. Mas estudos posteriores mostraram que, por mais que o indivíduo desejasse, não conseguia manter a atenção em alerta o tempo todo, apontando assim uma impossibilidade de controlá-la como se acreditava. Ela era, portanto, passível de uma desestabilização. A atenção passava, então, de virtude à habilidade física.

Enquanto, num primeiro momento, os regimes atencionais objetivavam munir o indivíduo de capacitações para compreender a nova ordem e se instalar nela, na contemporaneidade, eles vão garantir que o indivíduo seja equipado com o que vai permitir a ele ser bem-sucedido e construir uma trajetória empreendedora. Se, anteriormente, o problema enfrentado era a desestabilização, hoje, é o excesso de informação associado à falta de tempo. É neste contexto que os pré-adolescentes precisam gerenciar sua atenção, já que ela é um bem individual, indelegável. Quanto mais eficazes eles forem na determinação daquilo que merece atenção, mais bem-sucedidos serão na escolha dos elementos que serão utilizados na construção de uma identidade cujo repertório de performances esteja ajustado às demandas sociais.

Conforme vão aumentando as solicitações de fazer e de ser, as limitações para manter a atenção apta tendem a ficar mais evidentes, tornando esta impossibilidade em um problema. Se, no século XIX, as doenças estavam ligadas à transgressão da norma e dos limites, na contemporaneidade as patologias se desenvolvem, muitas vezes, a partir da incapacidade de os indivíduos romperem e superarem os obstáculos (EHRENBERG, 2010). O indivíduo adoece por não ter um desempenho acima da média. A média, aliás, vinda da ideia de *homem médio* da Idade Moderna, passa a ser altamente rejeitada. O sucesso não está na média, está acima dela.

Em cumprimento à lei da oferta e da procura, a atenção tornou-se um bem valioso. As empresas, a indústria cultural, as celebridades estão em busca da atenção de consumidores. Por outro lado, indivíduos buscam potencializar sua capacidade de serem atentos a fim de serem capazes de coletar o material simbólico necessário para a construção de identidades válidas. A raridade e a escassez, associadas a esta necessidade, abriram espaço para a *economia da atenção*, conceito trabalhado por Hagner (2003) e Caliman (2006). Ao passo que todos são *vendedores e compradores* de atenção.

Sendo ela um recurso pessoal, intransferível e limitado, cabe a cada um geri-la eficazmente. Não é a toa que a desestabilização da atenção tornou-se uma doença. O Transtorno do Déficit de Atenção e Hiperatividade (TDAH) é uma enfermidade caracterizada pela incapacidade de gerir a atenção da maneira adequada⁶³. Esta é uma tarefa desafiadora para os jovens, requisitados diariamente por mensagens que chegam via celular, *e-mail*, *i-pod*, redes sociais e de relacionamento, fóruns, *blogs*, *fotologs*, família, escola, publicidade e incontáveis produtos que a indústria cultural lança sistematicamente. Fazer uma autogestão da atenção é saber direcioná-la para o que é considerado importante, é desenvolver o que Caliman chamou de *atenção produtiva* (2006), um regime atencional que gera novas possibilidades de subjetividade, neste caso a de um sujeito de sucesso que, na escola, tem boas notas, absorve o conteúdo, mantém

⁶³ Os distúrbios da atenção têm sido tratados com cada vez mais rigor pelas autoridades governamentais, sendo apontados como uma enfermidade que pode trazer sérios problemas para a vida futura das crianças portadoras deles e para os ambientes em que estes indivíduos se encontram. De acordo com o Ministério da Saúde, cerca de 5% das crianças em idade escolar, no Brasil, sofrem de TDAH. Aproximadamente, “30% dos portadores do referido transtorno, acrescido de transtorno de conduta, se não tratados, evoluem para o abuso de substâncias psicoativas. Talvez uma das formas de prevenção efetiva do uso de drogas seja o devido acompanhamento das crianças com TDA. É importante salientar a importância do estabelecimento de uma ‘ponte mais privilegiada’ entre as unidades escolares e as de saúde, visando a uma atuação mais ágil e simples” (I Seminário sobre a Política Nacional de Promoção da Saúde, Série D. Reuniões e Conferência, 2006, Brasília. Anais... Brasília: Ministério da Saúde, 2009).

boas relações sociais e não desestabiliza o ambiente, mas cria um *self* empreendedor, gerador de riqueza.

A pré-adolescência, embora naturalizada pelo discurso midiático, é uma categoria em processo de definição conceitual, mas também em processo de consolidação como segmento mercadológico. Ela é alvo de investimentos pesados da sociedade de consumo como espaço gerador de subjetividades ajustadas e ajustáveis aos interesses ideológicos e econômicos que vigoram na sociedade contemporânea. Confiados aos cuidados legais dos pais e dos educadores, os pré-adolescentes são submetidos constantemente a regimes de vigilância. Estes, por sua vez, permitem o estabelecimento de estados atencionais que vão potencializar a capacidade de absorver os parâmetros nos quais devem se basear para a construção de identidades válidas num mundo onde ter atenção e concentração é permanecer no jogo e, sendo possível, ser o vencedor.

Olhar para as meninas de *Atrevidinha* é enxergar meninas que estão sendo lembradas a todo instante de que estão crescendo e que, portanto, precisam se encaixar num modo de vida diferente, distinto daquele da infância. As fronteiras que separavam o adulto (letrado, econômica e legalmente independente e dotado de direitos políticos) da criança (em processo de formação, frágil, em desenvolvimento) se esmaecem cada vez mais nos discursos da revista. Eles oferecem receituários para uma adequação eficaz da estética jovem atrelada a responsabilidades adultas. A infância vai ficando para trás. Os retratos juvenis exibidos por *Atrevidinha*, entretanto, falam de uma pré-adolescência muito particular: feminina, classe média, branca, urbana, alfabetizada nas novas tecnologias, empenhada na eficácia do corpo e da mente, consciente dos problemas relativos ao meio ambiente, despreocupada com assuntos relacionados a namoro. Embora o acesso ao universo adulto esteja menos longo e mais viabilizado, a leitora de *Atrevidinha* ainda está num lugar de proteção, separado. Ainda não é apresentada a conteúdos, por exemplo, na esfera do sexo, da violência, da criminalidade infanto-juvenil, do homossexualismo, da gravidez, do uso de drogas. Estas temáticas ficaram de fora da realidade construída pela revista. Neste sentido, a leitora de *Atrevidinha* não representa, por exemplo, meninas localizadas nos rincões brasileiros onde o acesso a serviços como saneamento básico não é assegurado e, muito menos, aqueles relacionados às mídias digitais. Não representam também aquelas que vivem nas favelas e periferias das grandes cidades, onde o domínio do tráfico, a ausência do Estado – nos serviços aparentemente dos mais corriqueiros como saúde e educação – as tragédias

sociais, o desemprego, a prática do sexo e o uso de drogas são bastante sentidos por todas as faixas etárias, inclusive as crianças.

Enquanto a pré-adolescente de *Atrevidinha* está deixando de ser criança, a adolescente de *Atrevida* já o fez (ou pelo menos deveria). Se, por um lado, alguns comportamentos ditos infantis são tolerados entre as mais novas (desde que com ressalvas), por outro, as mais velhas são chamadas atenção, como no teste feito por *Atrevida* na edição 185: “Você é infantil?”. A foto que ilustra a seção traz uma adolescente de *maria chiquinha* fazendo careta com a língua para fora, daquelas que têm o objetivo de irritar o alvo da provocação – o que já demonstra que ser criança é algo negativo. Após responder às perguntas, aquela que atinge as menores pontuações é considerada “Imatura”, neste caso, sinônimo de infantil: “Você ainda apresenta certo comportamento infantil. E, por isso, muitas vezes acaba sendo tratada como criança pelos seus pais, professores e, até mesmo, amigos”. A pontuação mediana define “Adolescente” e a máxima “Madura demais”.

A centralidade do corpo está presente nas representações das duas revistas. Porém, em *Atrevida*, a ação sobre este corpo tem o objetivo de deixá-lo bonito e atraente para o parceiro. Trata-se, entretanto, de uma beleza que não se resume a traços físicos, ela é construída juntamente com uma etiqueta emocional que exhibe, além de cabelos, pele e silhueta adequados, bom humor, extroversão, simpatia, carisma. Em *Atrevidinha*, o corpo bonito é, necessariamente, o corpo saudável, capacitado para produzir uma mente concentrada, eficaz, pronta para aprender uma infinidade de procedimentos que vão ser úteis no cotidiano e no futuro das leitoras. A adolescente ideal de *Atrevida* é maquiada, malha, fica bronzada, faz dieta, é tocada por rapazes, faz sexo (com pessoas do outro sexo ou do mesmo), se masturba, não usa drogas, não fuma, não ingere bebidas alcoólicas. Já a pré-adolescente de *Atrevidinha* faz atividades físicas que vão do balé à patinação no gelo, se protege do sol, não usa maquiagem, procura uma alimentação saudável, não namora, não faz sexo, não usa drogas lícitas ou ilícitas.

As prescrições de comportamento em *Atrevida* para a adolescente leitora se baseiam principalmente nas habilidades de negociação, estejam elas ligadas a sentimentos, desejos ou necessidades. Em *Atrevidinha*, a leitora é instruída a amadurecer e aproveitar cada situação – desde os momentos de lazer e brincadeira até aqueles vivenciados na escola – para desenvolver habilidades que lhes serão, de alguma forma, proveitosas. Tanto a adolescente de *Atrevida* quanto a pré-adolescente de *Atrevidinha* estão em fases que se assemelham ao que Turner (1974) chamou de *rituais*

de investidura. Neste caso, as revistas se constituem como voz de autoridade que anuncia os procedimentos adequados, instrui, aconselha, narra a realidade na qual os indivíduos em passagem serão inseridos. Elas investem saberes e propiciam, assim, novas formas de subjetivação. Todavia, o que se viu para as mais velhas foram investimentos a fim de habilitá-las a realizarem conquistas (o primeiro emprego, o namorado, a confiança dos pais, o ingresso na universidade), enquanto para as mais novas a prioridade parece ser o crescimento, o amadurecimento. As leitoras de *Atrevidinha* são encorajadas a desenvolverem estratégias para a transição de uma identidade etária *infantil* para uma *jovem*. Cabe aqui a maneira como Wærdahl (2005) usa o conceito de *socialização antecipatória*. As pré-adolescentes, por não serem consideradas nem crianças nem adolescentes, desenvolvem estratégias de socialização diante de um período para o qual estão caminhando. Embora não sejam adolescentes, começam a experimentar práticas sociais e lançar mão de símbolos e códigos associados a este período da vida como táticas de dar a si mesmas visibilidade diante do grupo ao qual aspiram.

Inseridas numa determinada geografia histórico-cultural, as pré-adolescentes de *Atrevidinha* guardam semelhanças significativas com os *millennials* apregoados por Howe e Strauss e disseminados pela mídia brasileira, caracterizados como cidadãos que se valem do *status* de consumidor para reorganizar as relações sociais contemporâneas. À geração do milênio tem sido conferida a tarefa de transformar o mundo, mas de uma maneira diferente daquela propagada em meados do século XX, em que a *juventude* figurava como arauto do novo mundo e agente da mudança por meio da contracultura. Espera-se destas crianças e adolescentes que, ao transformarem a si mesmos, transformem também aquilo e aqueles que estão a sua volta. As leitoras de *Atrevidinha* têm a sua frente, para tanto, modelos celebrados por sua beleza, riqueza, talento, fama, mas sobretudo por sua capacidade de desenvolver novas capacitações. O caminho para alcançar tamanho feito passa pela autodisciplina e pelo autocontrole, em consonância com um corpo sadio, produtivo e belo e com uma mente concentrada, capaz de absorver, organizar e operacionalizar os mais distintos tipos de informação. Seguir este roteiro é criar formas de chegar ao desempenho desejado e realizar uma *performance* que demonstra e manifesta o que cada uma é. Se esta geração vai descobrir a cura de doenças incuráveis ou concretizar projetos impensáveis, conforme profetizado por Howe e Strauss, não se sabe. Serão necessárias algumas décadas para se avaliar o efeito *millennial* sobre esta era. O que se pode afirmar, todavia, é que há uma aposta concreta

em que estes meninos e meninas assumam a tarefa engenhosa de manter este mundo em funcionamento.

É interessante notar, entretanto, que, ao mesmo tempo em que há um apelo claro á *juvenilização/adultização* de crianças, há um esforço para conservar, em parte, o que seria uma suposta inocência da infância. Se, por um lado, a infância parece estar sendo desarticulada e desfeita, por outro, ela pode funcionar como um lugar de segurança para onde se apela diante de determinadas situações. É notória a disseminação da imagem de uma menina que precisa amadurecer, assumir responsabilidades, cuidar de si mesma e, assim, acessar o mundo adulto, mas que também fique fora dele no que diz respeito a práticas condenáveis que incorram em algum tipo de perigo ou ameaça. Neste sentido, os textos de *Atrevidinha* mostram uma *juventude* que resiste aos apelos, bastante presentes na mídia, do sexo chamado precoce, das drogas lícitas e ilícitas, do comportamento de risco. Talvez, sejam elas aquelas “crianças adoráveis e bem criadas”, fora da maior parte das estatísticas, às quais Kenny Ortega se referiu em matéria citada no início deste capítulo.

3 – A Geração atitude em *Luluzinha teen*: da infância para a juventude

Como visto até aqui, os *tweens* estão localizados em uma categoria etária intermediária e transitória, na qual se afirma quem eles não são – crianças – e quem estão prestes a se tornar – adolescentes. Estas crianças crescidas são investidas de poder a fim de que construam um *self* adequado às demandas da sociedade contemporânea. Por meio de prescrições e receituários presentes nos textos culturais que lhes são endereçados (conforme exposto no capítulo 2), dobram-se sobre si, tornando-se seus próprios projetos pessoais, agindo especialmente sobre seus corpos de modo que ocupem lugar desejável na contemporaneidade. Tais ditames oferecem como motivação às crianças que interpelam um ideal de autorrealização: a *juventude*. Desta dinâmica, surgem novas possibilidades de subjetivação, que, neste recorte, produzem especificamente *sujeitos juvenis femininos*.

Através dos discursos de verdade sobre a pré-adolescência feminina em *Atrevidinha*, foi possível enxergar os meios pelos quais as meninas são orientadas a transpor esse período de passagem de uma forma bem-sucedida; as ações sobre si mesmas que poderiam empreender com o objetivo de crescerem; como deveriam ser articuladas suas relações com a família, a escola e os amigos; e de que maneira seria possível avaliar-se constantemente em busca de um norte para a eficácia de suas escolhas. O que este trabalho busca em *Luluzinha Teen* são as representações da adolescência que positivam determinados ideais de *juventude feminina*, insinuando o que é preciso ser, parecer e fazer para tornar-se desejável.

Para Calligaris (2009), a adolescência é um “derivado contemporâneo” da infância, na medida em que prolonga o tempo de controle feito pelos adultos. O psicanalista argumenta que a infância foi concebida como a imagem de uma vida que um dia foi feliz – um caminho de escape da vivência moderna, tangenciada pela incompletude, pela sensação de não chegar ao lugar mais alto, de sempre estar em falta. A infância funcionaria, neste sentido, como uma *idade de ouro imaginada*, em que a pureza, a inocência e a felicidade foram possíveis. Além disso, ela também daria a promessa de continuar o projeto individual, fatalmente interrompido pela morte, numa sociedade individualista – diferente das sociedades tradicionais, onde a vida da comunidade sempre continuava, independente da morte de seus membros.

Sendo assim, a infância seria um ideal comparativo. “Os adultos podem desejar ser ou vir a ser felizes, inocentes, despreocupados como crianças. Mas normalmente não

gostariam de voltar a ser crianças” (CALLIGARIS, 2009, p. 69). O autor acredita, então, que a adolescência foi sendo construída como uma estratégia para além de uma projeção, mas com possibilidades de identificação. Se não era possível ser criança de novo (apenas admirar a infância, reafirmá-la, consolar-se com ela), essa impossibilidade se desfaz diante da adolescência. “O adolescente não é só um ideal comparativo, como as criancinhas. Ele é um ideal possivelmente identificatório. Os adultos podem querer ser adolescentes” (Ib., Id.). Podem vestir-se como eles, cantar suas músicas, usar seus tênis, falar como eles. Ao olhar para os adultos esperando encontrar as diretrizes do que deve se tornar, o adolescente descobre sua própria imagem. Tal processo de juvenilização da sociedade, como já foi abordado, avança também na direção das crianças, cujos ideais de vivência não repousam necessariamente sobre a imagem dos adultos, mas dos jovens.

Nestas últimas décadas, as crianças perderam sua especificidade estética. Elas são cada vez menos vestidas como crianças. Tampouco são mascaradas de adultos em miniatura, para antecipar o futuro que se espera para elas. Elas são camufladas de adolescentes (...) O adolescente que elas imitam é o ideal dos adultos que as vestem (Ib., p. 72).

Não é na direção dos adultos, portanto, que as crianças 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 na estética jovem. O adulto já não se configura como o ser pleno, realizado, desejável. Para Barbero (1997), esta “inversão” ou “mudança de paradigma” foi 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 (BARBERO, 1997, p. 1).

Mitchel e Reid-Walsh (2009) estudaram esta questão utilizando as Bratz Dolls como objeto. Trata-se de uma linha de bonecas voltadas para as pré-adolescentes cujo sucesso de vendas se compara ao da Barbie. As autoras chamam a atenção para o fato de, em seus 25 centímetros, elas serem estilosas e estarem sempre vestidas não como crianças ou adultas, mas como adolescentes com inúmeras possibilidades de troca de roupas e sapatos. São maquiadas, carregam vários acessórios e vêm com um tema que vai do *skateboarding* à balada, têm a cabeça maior do que o corpo e formas um pouco

desajustadas, o que contribui para a identificação das meninas pré-adolescentes cujas formas do corpo ainda estão em desenvolvimento (ANEXO 3). Segundo as pesquisadoras, isso mostra que há uma relação diferente daquela que existia com a Barbie, por exemplo, em que a mulher adulta era a figura feminina idealizada. Hoje, não é a toa que a Barbie Girl é a linha mais disseminada pela Mattel (fabricante da boneca), uma Barbie adolescente, jovem. Para Mitchell e Reid-Walsh, as meninas agora estão “brincando com a cultura teen”. “Este é um mundo teen material, não um mundo adulto de responsabilidades (como ao que a Barbie pertence) mas localizado nos artefatos de música, dança, moda, skateboarding e compra de roupas urbanas” (MITCHELL, REID-WALSH, 2009, p. 4).

Dessa forma, este capítulo está interessado nas representações prevalentes da adolescente, que atraem não só as adultas em busca de cada vez mais estratégias de rejuvenescimento, mas também as meninas, que “crescem” em direção a elas. Como se pretende comprovar ao final, a imagem da adolescente com atitude, que não abre mão de sua liberdade e empenha-se na conquista de sua autonomia, domina as narrativas que compõem as temporadas analisadas de *Luluzinha teen e sua turma*. A atitude presente nas histórias parte principalmente das personagens femininas, que demonstram uma capacidade recorrente de iniciativa em todas as instâncias por onde passam.

3.1 – Atitude: palavra feminina?

O imperativo da *atitude* mais se assemelha a um mantra na cultura da mídia, especialmente no que é voltado para os jovens. Está nas letras e nos títulos das músicas ou até dando nome às bandas⁶⁴. *Atitude* também é nome da coleção de esmaltes da modelo e apresentadora Ana Hickmann e de uma linha de óculos assinada pela cantora Wanessa Camargo. Está presente, ainda, em programas sociais, como o projeto *Geração Atitude*, desenvolvido pelo Instituto Votorantim⁶⁵. De acordo com o *website* da entidade, o objetivo é dar “oportunidade e subsídios para jovens, com potencial e iniciativa de destaque, identificados em projetos apoiados pelo Grupo Votorantim, para implementarem seu plano de vida individual ou empreendimentos bem-sucedidos”.

⁶⁴ Em “Eu toco rock”, da banda WWW, a letra convoca “a galera” a agir de um jeito próprio: “Todos plugados no futuro / Atitude / Sai de cima do muro”. Já “Brattitude” faz parte da trilha sonora do filme *Bratz*, onde as já referidas bonecas vivem uma história em carne e osso. A versão da música em português manteve o título. A palavra também dá nome a bandas, caso do grupo de *rappers* Atitude feminina.

⁶⁵ Disponível em www.institutovotorantim.org.br.

“Ter atitude” se tornou uma palavra de ordem que permeia diferentes instâncias do cotidiano, convocando especialmente jovens a agirem de modo independente, autônomo e em consonância com a sociedade individualista que se ampara cada vez mais no modelo neoliberal.

Ser uma *garota de atitude*, neste cenário sociocultural, é autorrealizar-se nos ideais de autenticidade, sucesso e beleza. Esta figura feminina pode remeter facilmente ao que se passou a chamar no início dos anos de 1990 de *Girl Power*. O termo ficou globalmente conhecido graças às apropriações feitas pela mídia de uma maneira geral. Mas sua origem está ligada ao movimento Riot Grrrrls⁶⁶. As Riot Grrrrls surgiram no cenário da música *punk* em resposta (e protesto) a uma ideia de que meninas não sabem tocar como meninos e que deveriam participar deste ambiente, limitando-se ao consumo deste tipo de música, fora do âmbito da produção. O movimento propunha, então, que as meninas se mostrassem diferentes daquelas imagens tomadas como essencialmente femininas, por meio de uma cultura juvenil que soasse como uma “força positiva abrangendo a autoexpressão através da moda, atitude, e uma abordagem Do-It-Yourself (DIY)” (GONIK, 2006, p. 7). Era, então, construída uma estética feminina que se expressava em frases de camisetas, tatuagens, bótons, bonés etc. que comumente aludiam a palavras e expressões como “ira”, “amargura”, “política”, “estupro”, “vergonha”, “cadela”. Neste sentido, tal movimento acabou sendo chamado por alguns teóricos da cultura americana como “feminismo juvenil” (GONIK, 2006).

As Riot Grrrrls começaram a fazer uso do termo *Girl Power* em referência ao movimento *Black Power*, que atingiu seu momento de maior expressão no período compreendido entre o final dos anos 1960 e início dos 1970. Assim como a ideia desta proposta era “rearticular a significação da negritude, as Riot Grrrrls usaram *Girl Power* como uma estratégia de recuperação da palavra *girl* usando-a estrategicamente para distanciar a si mesmas dos mundos com status, hierarquia e padrão adulto e patriarcal” (Ib., p. 6,7, grifo meu). A intenção social e política do *Girl Power*, entretanto, não prevaleceu diante das sucessivas apropriações que sofreu ao longo dos anos 1990. Ele acabou sendo utilizado, sobretudo no aparato midiático, em diferentes mensagens que circulavam em matérias, músicas, filmes e espetáculos de teatro, sendo tratado como um feminismo “vendável” e “sexy”, por meio de representações de meninas “poderosas”, “bonitas”, “saudáveis” e “inteligentes”. Gonik argumenta, no entanto, que se, por um

⁶⁶ Meninas iradas; rebeladas; revoltadas. Os sucessivos “Rs” dão uma ideia de irritação, raiva, impaciência, exasperação.

lado, o termo foi esvaziado de sua proposta político-social, por outro, ele joga luz sobre uma cultura juvenil feminina em que há uma “alteração nos paradigmas dominantes da produção cultural dirigida às meninas” (GONIK, 2006, p. 10). Trata-se, neste sentido, de uma nova possibilidade de sujeito.

A menina é o assunto do dia: ‘Girl Culture’, ‘Girl Power!’ Em parte transformação social e em parte nicho de mercado, Girl Power!, em seus múltiplos disfarces, significa uma celebração da adolescência feminina e da feminidade em toda sua complexidade. Girl Power! é (...) o poder das mulheres e meninas para quebrar modelos tradicionais e tornar-se quem elas querem ser, femininas mas fortes (GEISSLER, 2001, p. 324).

Esta temática, então, passou a ocupar um amplo espaço não só na indústria cultural ou na publicidade, mas também na academia, onde o fenômeno ganhou diferentes nomenclaturas, conforme cita Geissler (2001): “The G-word”, “Generation G”, “girl culture” – o que acabou repercutindo nos *girlhood studies* (BETTIS, ADAMS, 2005; JIWANI et al, 2006; KEARNEY, 2006; MITCHELL, REID-WALSH, 2009), onde a adolescência feminina é estudada em sua complexidade social, cultural, política e econômica. Ainda segundo Gonik, a ubiquidade do *Girl Power* “tem que ser explicada também pela maneira que repercute social e culturalmente dentro de um clima de ‘sucesso compulsório’ por prover uma imagem de novo sujeito feminino ideal requisitada pelo neoliberalismo” (GONIK, p. 11). Esta abordagem, que enxerga o *Girl Power* dentro de seus diferentes usos, também indica que as mulheres estão na agenda contemporânea, entendidas como agentes de transformação.

Ao comentar a matéria de capa da primeira edição em 2010 da revista inglesa *The Economist*, a jornalista Miriam Leitão celebra a maior participação econômica da mulher em diferentes partes do mundo. Segundo ela, um estudo feito pela Goldman Sachs defende “que incluir mais mulheres no mercado de trabalho pode puxar o PIB da Itália em mais 21% e do Japão, em mais 16%”⁶⁷. No Brasil, por exemplo, o programa *Minha Casa, Minha Vida*, que financia moradias de até R\$ 130 mil para famílias com até três salários mínimos de renda, dá a titularidade do imóvel para a mulher. As ações também se voltam para as meninas. Na África do Sul, a apresentadora de TV Oprah Winfrey doou mais de 40 milhões de dólares para financiar a construção de uma escola só para meninas. A *Oprah Winfrey Leadership Academy of Girls* oferece a mais de 150

⁶⁷ Elas conseguiram, *O Globo*, 10/01/2010. Disponível em <http://oglobo.globo.com/economia/miriam/posts/2010/01/10/elas-conseguiram-256109.asp>. Último acesso em 02/02/2011.

estudantes “educação gratuita para as meninas de famílias pobres das nove províncias do país, escolhidas por suas qualidades de inteligência e liderança”. Das 3.500 candidatas inscritas, entre 11 e 13 anos, 500 foram para a etapa de entrevistas, realizadas com a própria Oprah. Em seu discurso de inauguração, ela afirmou: “Quando se educa uma menina, começa-se a mudar a face de uma nação”⁶⁸. Já o movimento *Because I am a girl* é uma reivindicação vinda de adolescentes de diferentes partes do mundo – a maioria do Canadá, Inglaterra e Austrália – para que haja mais investimentos financeiros sobre as meninas. O texto de apresentação em um dos *websites* do movimento (cada país participante mantém o seu) afirma:

Nós acreditamos que as meninas merecem as mesmas oportunidades que seus irmãos. Nós acreditamos que as meninas têm direito de serem investidas, direito de serem conhecidas como uma força econômica. É hora de nós realmente ouvirmos as vozes das meninas – elas são a chave para a mudança⁶⁹.

O movimento levanta recursos financeiros por meio de doações e da venda de produtos como camisetas. Nas fotos e vídeos das mobilizações realizadas pelas participantes, meninas vestidas de rosa param pessoas na rua, educadamente, e compartilham suas expectativas sobre o papel feminino no mundo contemporâneo. Entre as requisições do movimento está a criação do *International Day of the Girl*. A ideia é, no dia 22 de setembro, focar “a atenção do mundo na importância dos direitos das meninas (...) para que haja o investimento e reconhecimento que elas merecem como cidadãs e como agentes poderosas de mudança⁷⁰”. Fica cada vez mais claro que esta *garota de atitude*, diante de um Estado cada vez mais ausente e de um crescente processo de responsabilização do indivíduo, precisa empreender meios de assegurar sua posição no mundo por meio do consumo de bens materiais e simbólicos utilizados na produção de identidades reconhecíveis e desejáveis.

Embora a imagem de uma mulher trivial, frágil, passiva, submissa, maternal, objeto sexual ainda permaneça em muitas peças culturais, o *Girl Power* abriu caminho para que novas figuras femininas pudessem surgir, bem como questionar as formas convencionais de descrever e definir a feminilidade. Na cultura midiática estadunidense, desde a *material girl* Madonna, dos anos 1980, as representações da *garota de atitude*

⁶⁸ Oprah Winfrey inaugura escola para meninas pobres sul-africanas, Folha de São Paulo, 03/01/2007. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u67300.shtml>. Último acesso em 02/02/2011.

⁶⁹ Disponível em <http://planacanada.ca/Page.aspx?pid=2270>. Último acesso em 02/02/2011.

⁷⁰ Disponível em <http://planacanada.ca/Page.aspx?pid=2048>. Último acesso em 09/02/2011.

vêm ganhando paulatinamente mais visibilidade. Tais imagens seguiram nos anos 1990, em produtos como séries de TV (*Buffy, a caça-vampiros* e *Xena, a princesa guerreira*) e desenhos animados (*As meninas superpoderosas*). Entre os anos 2000 e 2002, James Cameron produziu a série de TV futurista *Dark Angel*, onde a jovem e bela protagonista com o sugestivo nome de Max Guevara se volta contra a instituição que a criou a partir de componentes geneticamente modificados a fim de produzir um soldado perfeito. Apesar de a indústria cultural brasileira estar num ritmo diferente da dos Estados Unidos, a imagem da *garota poderosa* se fez presente por meio destas mesmas produções, que foram importadas por canais de TV aberta e paga. Além de figuras nacionais como a roqueira Pitty, símbolo de “atitude” para as adolescentes brasileiras. Em *Luluzinha teen e sua turma*, a protagonista e suas amigas Glorinha e Aninha são retratadas como estas meninas de iniciativa e capazes de se saírem bem de diferentes situações, desde um ataque terrorista aos conflitos com a família e as decepções amorosas. Elas conseguem se manter, apesar dos problemas, bonitas, estilosas, bem-humoradas, unidas, concentradas nos estudos e no futuro, românticas. Luluzinha e suas inseparáveis amigas podem ser tomadas como exemplos da “geração atitude” inserida no *Girl Power*, desde que vistas como uma apropriação específica do termo, realizada dentro de um determinado contexto histórico e cultural.

3.2 – Luluzinha: uma menina de 62 anos

As expressões clube do Bolinha e clube da Luluzinha se consolidaram como referências a grupos exclusivamente masculino e feminino. Elas são originárias das histórias em quadrinhos publicadas nos gibis da *Luluzinha*. A personagem *Little Lulu* foi criada pela cartunista Marjorie Henderson Buell e teve sua primeira aparição no dia 23 de fevereiro de 1935 em charge na revista *The saturday evening post*, nos Estados Unidos. Após dez anos, Luluzinha não só se tornou a personagem principal do gibi *Marge's Little Lulu* como também passou a figurar em capas de cadernos, jogos, brinquedos, cartões de aniversário, livros de colorir, roupas e uma série de produtos, além de ser, por 16 anos, a garota propaganda dos lenços de papel Kleenex. Ainda em 1943, foram produzidos, a pedido da Paramount, 26 curtas animados de *Little Lulu* (ANEXO 4).

Enquanto Marge Buell continuava com as charges, publicadas na *The saturday evening post* até 1948, John Stanley se encarregava de desenhar e escrever as histórias para os gibis, com arte final de Irving Tripp. Considerado o criador do universo que se

conhece da personagem, Stanley deu vida a Alvinho (Alvin James), Aninha (Annie Inch), Carequinha (Iggy Inch), Carlinhos (Chubby), Alceia (Ol' Witch Hazel), Memeia (Little Itch), Glória (Gloria Darling), Plínio Raposo (Wilber Van Snobbe), Dona Marocas (Miss Feeny) e muitos outros. Bolinha (Tubby) já tinha aparecido nas tiras de Marge, porém com o nome de Joe. Após uma troca de editora em 1972, o gibi foi publicado até 1984. Entre 1995 e 1997, o canal HBO apresentou uma nova série de desenhos animados de Luluzinha. Alguns deles eram feitos no formato *stand-up comedy* em que Lulu abordava temas como família, escola, relacionamento entre meninos e meninas, TV etc. As produções inéditas de *Little Lulu*, portanto, foram feitas de 1935 a 1997, ou seja, ao longo de 62 anos. No Brasil, a revista *Luluzinha* foi publicada de 1957 a 1972 pela Editora Cruzeiro, e daí em diante até 1996, pela Editora Abril. Já os desenhos foram transmitidos, nos anos 1980, pelo SBT, no início dos anos 2000 esporadicamente pela TV Globo, e em 2008, pela NGT, emissora de São Paulo. Em 2005, a Devir começou a reeditar em formato de livro as histórias em quadrinhos de *Luluzinha* que foram publicadas a partir de 1948. E a Pixel Media anunciou a republicação em cores, ainda em 2011, das revistas lançadas nos Estados Unidos entre 1945 e 1984.

Em 2009, o gibi *Luluzinha teen e sua turma*, uma produção brasileira, chegou ao mercado embalado pelo sucesso de *Turma da Mônica jovem* (lançado um ano antes) para dar continuidade às histórias de Luluzinha em sua fase adolescente. Antes de passar para a análise deste material, entretanto, será oportuno abordar quais as principais representações construídas a partir da Luluzinha criança e, assim, elencar as características fundamentais que lhe foram acrescentadas como adolescente. Embora não se trate de uma análise estritamente comparativa, o trabalho recorrerá a algumas questões presentes nas histórias da Luluzinha criança a fim de pensar as transformações pelas quais a personagem passou ao ser transformada em adolescente. Os próprios gibis produzidos e lançados nos Estados Unidos já carregam uma grande carga de mudança. Afinal, Luluzinha chega aos quadrinhos em 1945 e se mantém no mercado até 1984. É nítido, por exemplo, que a oposição menino *versus* menina, fortemente presente nas temáticas das revistas nos anos 1940 e 1950, tem tanto espaço quanto a oposição criança *versus* adulto, presente nos desenhos animados veiculados em meados dos anos 1990 – assuntos que serão tratados nos próximos dois tópicos. Para esta observação, o *corpus* utilizado foram quase quarenta histórias em quadrinhos publicadas entre os anos de 1948 e 1949, além de aproximadamente 80 peças animadas, entre histórias e *stand-up*

comedies, produzidas entre os anos de 1995 e 1997 e agrupadas em alguns DVDs para sua comercialização. Todo o material analisado já estava traduzido para o português. É importante lembrar que as histórias em vídeo são baseadas nos gibis, o que confere a estes desenhos animados apenas algumas adaptações para o formato televisivo, mas com o mesmo roteiro. Somente os textos das *stand-up comedies* são completamente originais.

A história de *Little Lulu* se passa em uma pequena cidade dos Estados Unidos, numa área de classe média branca. As narrativas se concentram no período de lazer dos personagens, ficando a escola com uma posição secundária. As crianças da história estão inseridas numa cultura de meios de comunicação de massa – TV, revistas, jornais, rádio e cinema – e exploram insistentemente a imaginação para se divertirem. Quando *Little Lulu* “nasceu”, as estadunidenses já tinham conquistado o direito ao voto e já eram um mercado consumidor consolidado. Já estavam trabalhando fora e não dependiam exclusivamente de seus pais ou maridos para consumir. Com a possibilidade de articular novas identidades, elas estavam bastante dispostas a ocupar outros espaços na sociedade, em especial aqueles que se dizia pertencer apenas aos homens. Marjorie Buell, criadora da personagem, sabia bem o que era isso, já que obteve reconhecimento internacional numa área que, até hoje, é dominada por homens. Ela também foi pioneira por ser a primeira cartunista a deter os direitos de seu personagem, o que lhe permitiu licenciar *Little Lulu* e transformá-la em uma mercadoria lucrativa e, ao mesmo tempo, em ícone da cultura norte-americana (MITCHELL, REID-WALSH, 2008). Luluzinha é uma menina entre seis e oito anos, já alfabetizada, cercada de amigos da vizinhança. Ela é articulada, curiosa, esperta, criativa e, algumas vezes, irritada e mal-humorada, além de obediente aos pais, mesmo que isso a incomode um pouco, como se vê na promessa que faz a si mesma: “Quando eu crescer, vou morar numa casa sem regras”⁷¹. Para se divertir, ela solta pipa, brinca de boneca, vai ao cinema, pula corda, faz guerra com bola de neve, desvenda mistérios ao lado de Bolinha (que assume a identidade do detetive Aranha) e – o que talvez a deixe mais satisfeita – provoca os meninos a fim de mostrar-lhes que “as mulheres podem fazer tudo que os homens fazem”⁷².

Além dos brinquedos e das brincadeiras, as histórias enfatizam a capacidade imaginativa das crianças, expondo-as constantemente como indivíduos capazes de criar

⁷¹ A menina verde, LULUZINHA, 2003a (DVD).

⁷² Bebê Chorão, LULUZINHA, 2003b (DVD).

mundos de faz de conta. Isto está nas histórias que Lulu conta para Alvinho, o mais novo do grupo, e nas brincadeiras em que os personagens simulam guerras, embates entre índios, buscas por tesouros escondidos etc. Outro dado que não pode deixar de ser citado é o fato de o contexto apresentado estar completamente mergulhado na moldura capitalista dos Estados Unidos. Em “O sumiço do cofrinho”, a protagonista lamenta: “As economias da minha vida! Demorei um ano inteiro pra juntar!” (STANLEY, 2006b, p. 49). O dinheiro poupado por ela não vem apenas dos pais, Lulu o consegue em pequenos trabalhos, como na venda de limonada, tirando neve das calçadas ou no aluguel de seu guarda-chuva em dias de temporal. Nas histórias, o dinheiro é utilizado para comprar brinquedos, lanches, sorvetes e presentes. Ele é importante na inserção social das crianças porque permite o consumo. Em um dos episódios, Bolinha cobra das crianças do bairro para que olhem como Luluzinha ficou após tomar um banho com tinta verde. Ao descobrir que a visita não é uma atitude solidária, a mãe da menina expulsa todos de casa. Ao que Bolinha comenta: “Eu ia te dar metade do dinheiro, Lulu”. “Metade?”, surpreende-se a menina, que logo concorda com a cobrança: “Então o que estamos esperando?”⁷³. Sendo os Estados Unidos o país em que a indústria cultural se consolidou, a oferta de elementos úteis na construção de uma identidade desvinculada das instituições familiares e escolares permitia novas formas de subjetivação, as quais aparecem nas narrativas de Luluzinha. Ao construir sua identidade feminina, ela não recorre apenas às vias tradicionais, mas procura novas práticas sociais que a possam afirmar como uma *menina* – tentativa que é insistentemente rechaçada pelo *clube do Bolinha*. Já no final do século XX o que os episódios do *Little Lulu Show*, da HBO, vão mostrar, além dessas outras possibilidades que a protagonista busca, é de que maneira Lulu se define como uma *não adulta*. As análises destes dois discursos estão adiante.

3.2.1 – Meninas X Meninos

Luluzinha, como se poderia supor para uma menina de sua idade e de sua época, brincava de boneca, andava de vestido, tinha um lacinho na cabeça. Mas, para ela, além disso, havia outros elementos dos quais se podia fazer uso para que a menina se autodefinisse. Ela poderia assumir novas práticas sociais sem perder a sua feminilidade. Era nesse ponto que começavam suas discussões com Bolinha e os outros meninos. Para

⁷³ A menina verde, LULUZINHA, 2003a (DVD).

eles, tratava-se de uma transgressão permitir que as meninas ultrapassassem tais fronteiras do que era instituído como feminino. O clube, que na verdade não era *do* Bolinha mas dos meninos, ficava numa área arborizada, era construído de tábuas e tinha em letras garrafais, na parede do lado de fora, a inscrição: “Menina não entra”. Em um dos desenhos animados, Luluzinha se depara com uma placa nova na frente do clube: “Meninas bobas, atenção! Só meninos além deste ponto”. Ela reorganiza as palavras que estavam individualmente pregadas e escreve: “Meninas, atenção! Só meninos bobos além deste ponto”⁷⁴. Em “Uma ideia infeliz”, numa de suas muitas tentativas de entrar no clube, ela ouve do lado de fora a negativa dos amigos: “Meninas não entram no nosso clube! Ele é só para meninos! Vá trocar a fralda da sua boneca” (STANLEY, 2006b, p. 5). Indignada, ela coloca uma placa, avisando que no local do clube haverá uma grande obra para construção de lojas. Eles, então, decidem deixá-la participar do clube em troca de instalarem a “sede” no quintal da casa dela – ideia da qual ela logo se arrepende. Em “O clube da Lulu” (Id., 2007), Luluzinha cria uma irmandade chamada “Defensoras da Lulu”, que desperta a curiosidade dos meninos. Ao final, eles acabam participando de uma das reuniões e aprendendo a fazer bordado. As atitudes de Luluzinha mostram o quanto ela é inconformada não só com a separação, mas com o fato de os meninos se sentirem no direito de dizer o que ela podia ou não fazer. Ao transgredir tais normas, a personagem indica que estas impossibilidades são impostas sob uma diferença construída culturalmente e não natural.

Na visão dos personagens masculinos, as meninas são frágeis, elas “morrem de medo de bola de neve” (Id., 2006a, p. 53), são limitadas, “não sobem em árvores”⁷⁵, imprevisíveis, “Não se pode confiar em meninas” (Ib., p. 56), devem se restringir a atividades características da esfera privada, doméstica. No episódio “Procura-se empregada”, eles oferecem para Lulu o cargo de “vice-presidente responsável pela faxina do clube”: “Tudo que tem que fazer é manter as coisas limpas e arrumadas. Você será nossa empregada, entendeu?” (Id., 2006b, p. 76) – a resposta a eles vem em forma de socos e pontapés. Depois de assistir a um filme sobre índios, Bolinha chama Lulu para brincar, fingindo serem de um determinado povo indígena. O papel dela é o de uma *squaw*, uma mulher índia de pele vermelha, responsável pelo sustento da casa, enquanto o homem está em guerra. Segundo Bolinha, Lulu “não pode ser um guerreiro”. Mas ela

⁷⁴ Bela Lulu, LULUZINHA (DVD).

⁷⁵ Piratas do piquenique, LULUZINHA 2 (DVD).

não ficou muito satisfeita com o papel que lhe foi designado: “Uma *squaw*? Pra juntar lenha e carregar água?”, perguntou Lulu. “Nada feito”, decidiu enfim (STANTLEY, 2007, p. 73).

Em resposta a tanta resistência, Luluzinha procura discutir e desconstruir a imagem tão arraigada que os meninos têm das meninas. Uma discussão entre ela e Bolinha é bem emblemática, neste sentido. A fim de fazer Alvinho parar de chorar, Bolinha afirma que homem não chora. Ao que Luluzinha imediatamente retruca com ironia: “Você é muito antiquado, Bolinha. Hoje em dia homem pode fazer tudo que uma mulher faz e vice-versa”. A justificativa dele é que os “homens não podem chorar porque eles têm trabalhos importantes”, coisas que só eles podem fazer como, por exemplo, “governar um país”. Como estão em uma biblioteca, Lulu mostra aos dois amigos livros sobre mulheres como Cleópatra, Catharina a Grande e Margareth Thatcher, evidenciando que elas não só podem governar um país como também “fazer tudo que os homens fazem”⁷⁶.

O que boa parte das histórias mostra é que, apesar de preterida, Lulu, como uma menina, sempre se sai melhor do que os meninos. Cansada de ser alvejada de bolas de neve, ela reúne o “exército da Luluzinha” e arma um plano para desmoralizar os garotos. Em outra ocasião, pelo mesmo motivo, ela revida dando um banho de mangueira nos meninos e chega em casa se vangloriando: “Eu acabei de arrasar um batalhão de soldados esquiadores” (Id., 2006b, p. 46). Uma situação que o próprio Bolinha reconhece: “Eu não sei bem por que, mas de algum jeito, a Lulu sempre sai ganhando!” (Ib., p. 113). Diante de uma postura, muitas vezes, irremediável dos meninos, Lulu procura não só mostrar a igualdade entre homens e mulheres, mas a superioridade delas, transformando o conflito em uma competição. O que parece haver é uma disputa no espaço público, onde prevalecia a figura masculina, e a presença feminina foi paulatinamente aumentando sua visibilidade até provocar conflitos das mais diversas ordens e proporções. Nas histórias, as meninas estão sendo empurradas para fora ou pelo menos sendo convencidas a saírem da cena pública e não tentarem ocupar lugares “importantes”. De acordo com Mictchel e Reid-Walsh (2009), a inserção das meninas no espaço público ganhou impulso nos séculos XVIII e XIX, quando as filhas das classes abastadas começavam a participar de eventos. As meninas iam da esfera privada em casa para a esfera pública na sociedade, frequentando os eventos das

⁷⁶ Bebê chorão, LULUZINHA 2 (DVD).

rodas sociais que incluíam reuniões, bailes e shows de música. Dependendo das posses da família, elas poderiam ter um baile em sua homenagem para que fossem apresentadas. As aparições eram úteis para a conquista de um bom casamento, o melhor destino para uma moça. “Baseada no capital financeiro da família, no desempenho da moça (para dançar, cantar, desenhar e afins, mas nunca num nível excepcional) e em suas ‘habilidades’ físicas, ela se tornava uma *commoditie* no ‘mercado casamenteiro’” (MITCHEL, REID-WALSH, 2009, p. 9). A partir daí, segundo as autoras, começava a surgir uma adolescência feminina focada na aparência, passaram a proliferar os manuais e guias que ajudavam as meninas a interferir em seu corpo e comportamento, alcançando mais visibilidade e, assim, sendo bem-sucedidas em seus objetivos. Após o casamento, entretanto, as mulheres continuavam bastante inseridas na esfera privada. Foram necessários, então, mais dois séculos para as mulheres ocuparem de uma maneira sem precedentes o espaço público, ao sair para trabalhar fora de casa e ao tornar-se eleitora e consumidora dos mais distintos produtos. Em meados do século XX, estas iniciativas protagonizaram grandes conflitos e disputas de gêneros nas sociedades de consumo – cenário que era refletido nas histórias de Luluzinha.

3.2.2 – Crianças X Adultos

Conforme tem sido exposto neste trabalho, as representações da infância contemporânea estão associadas a figuras projetivas adolescentes e não adultas. As crianças, especialmente as mais velhas, se parecem cada vez mais com os *teens*, e não com seus pais (que, aliás, também estão mais parecidos com os adolescentes). Nas histórias de Luluzinha não é assim. As crianças se imaginam crescidas também, mas se projetam nos adultos. Luluzinha brinca com bonecas que são usadas como filhas, fazendo dela mesma, no seu faz de conta, a mãe. O mesmo acontece entre os meninos. Nas brincadeiras de Bolinha e seus amigos, eles sempre se autointitulam soldados, paraquedistas, guerreiros, homens.

Ao ser questionado por Lulu se poderia participar da aventura de investigar um “sujeito suspeito”, Bolinha lhe responde: “Ah! Não seja boba! Isso não é coisa para criança! É arriscado” (STANLEY, 2006a, p. 38). Ele também lamenta não ser tratado em casa como um adulto: “Eu acho que a mamãe nunca vai entender que não sou mais criança” (Ib., p. 62). O fato de Bolinha autoproclamar-se não mais criança era totalmente confrontado com suas práticas, completamente inseridas no universo infantil, não só ele, mas todos os personagens. Eles brincam; imaginam mundos fantásticos;

choram quando perdem um brinquedo, quando ficam de castigo ou quando são alvos de uma zombaria etc.; e se submetem em tudo aos adultos. Chegam a considerar “normal” o fato de apanharem. “Eu vou levar uma surra”, anuncia Bolinha (STANLEY, 2007, p. 54). E Alvinho, aos prantos, avisa para Lulu que vai fugir: “Minha mãe me bateu” (Id., 2006b, p. 15), explica ele o motivo. Nas edições e episódios vistos, não há questionamentos aos pais ou mais velhos, embora Luluzinha e seus amigos realizem muitas travessuras e, muitas vezes, consigam enganar os adultos.

É interessante perceber, por outro lado, que no *Little Lulu Show*, produzido em meados de 1990 quando as revistas já não eram mais publicadas, a oposição entre crianças e adultos é acirrada no discurso de Luluzinha. Especialmente nas *stand-up comedies*, a diferenciação feita entre crianças e crescidos (como ela chama os adultos) é realizada por meio de uma positivação da infância e negativização da vida adulta.

Vou ensinar como saber se você já cresceu: gosta de tirar um cochilo por diversão? Prefere três refeições regulares do que um zilhão de lanchinhos? Marca sua vida inteira num calendário? Você mente sobre a sua idade? Costuma dizer: “Oh, querido, é uma doçura”? Se você respondeu sim a uma destas perguntas, você cresceu (ou então é uma criança esquisitona). Os crescidos são muito esquisitos, mas eles têm vantagens em relação às crianças: não têm dever de casa, podem ficar acordados até tarde, eles podem ir ao cinema sem um adulto, eles podem mudar as regras. Mas existem algumas desvantagens em ser crescido: você tem que agir como um crescido e [som de campainha] não tem recreio⁷⁷.

A infância, nestes desenhos analisados, está amparada em duas representações básicas: a primeira é que ser criança é bom, melhor do que ser adulto, como mostra o exemplo acima. Nos discursos de Luluzinha, as crianças são divertidas, inteligentes, fazem um uso melhor do tempo, podem realizar diferentes coisas ao mesmo tempo, têm boa memória. Ao propor diferenciar crianças e crescidos, ela usa uma situação hipotética de um convite entre amigos, que entre os mais velhos poderia ser exemplificado assim: “Pegue a 84, saia pela 8, ou você pode pegar a 684 e ir direto até a 87. Tem que manter sempre à direita. É claro que podemos ficar em casa. Nananão, vamos sair. Você quer ficar? Tudo bem, mas vai ter que encarar o trânsito’ etc, etc”. Segundo Luluzinha, se a conversa fosse entre crianças, seria bem mais dinâmica: “quer sair? Às cinco? Até lá?”⁷⁸. Para ela, os adultos não são mais espertos do que as crianças.

⁷⁷ Stand-up comedy, LULUZINHA (DVD).

⁷⁸ Idem.

Se crescer significa ficar mais esperto, como é que as crianças são melhores no vídeo game, programando vídeo cassete, fazendo deveres de matemática, mexendo na secretária eletrônica, arrumando quarto, lembrando o nome das pessoas, decorando a programação da televisão e fazendo duas coisas ao mesmo tempo? Pensem bem: o crescimento devia ser chamado de rebaixamento⁷⁹.

A segunda imagem vinculada às crianças nas histórias de Luluzinha retrata-as como indivíduos de quem se exige muito: tarefas escolares, atividades extraclasse, esporte, música, planejamento para o futuro. O que contrasta com a ideia de que a infância é um tempo sem preocupações ou responsabilidades. Por meio do olhar da protagonista, o discurso do programa procura mostrar que as crianças têm tantos afazeres quanto os adultos.

Eu não entendo quando se diz uma vida de cachorro, quando a vida é difícil. Os cachorros vivem bem: eles não têm que arrumar a cama, botar o lixo fora, escovar os dentes, usar casaco, fazer dever de casa, limpar atrás do ouvido, arrumar a mesa, nem limpar as sujeiras deles. Quando quiserem dizer que têm uma vida difícil, digam: “que vida de criança”⁸⁰.

Num outro episódio, Luluzinha se pergunta por que crianças não recebem um salário por frequentarem a escola: “Temos que acordar cedo, ficar sentados o dia todo, estudar matemática e ainda levar trabalho pra casa. Se querem saber, a escola parece mais um emprego. Acho que amanhã eu vou pedir um aumento a minha professora⁸¹”. Os temas abordados por ela remetem diretamente à cultura do desempenho em que, mesmo diante da ideia de que as crianças que estão supostamente numa fase especial sem compromissos, é necessário atingir grandes resultados – o que leva cada um a se preparar cada vez melhor. Não é a toa que Luluzinha já pensa no assunto:

Há muitos trabalhos no mundo pra escolher: médica, professora (nunca uma diretora), motorista de caminhão, zeladora de zoológico, policial, astronauta, mineradora, cozinheira, dançarina, vendedora, supervisora, gerente, cientista, pesquisadora ou uma craque em ioiô, mas nenhum trabalho é melhor que o de babá, porque você ganha pra ver TV⁸².

Estas falas de Luluzinha em seu “show” são exemplos de que o adulto já não se configurava como ideal, já não era objeto principal de projeção. Pelo contrário, os

⁷⁹ Stand-up comedy, LULUZINHA (DVD).

⁸⁰ Stand-up comedy, LULUZINHA 2 (DVD).

⁸¹ Idem.

⁸² Idem.

adultos carregavam uma imagem de pessoas atrasadas, complicadas, desinteressantes, dependentes tecnologicamente. Quem seria o ideal a quem as crianças poderiam recorrer, entretanto, não é dito nem mostrado – ao menos nos episódios assistidos para esta pesquisa. O que se tem são representações de crianças espertas, inteligentes, sabidas, desenvoltas, divertidas diante do retrato de um adulto que parece não ter mais condições de acompanhar os avanços feitos pelos *mais jovens*. A oposição crianças *versus* adultos nas histórias de Luluzinha, no final do século XX, está certamente inserida no contexto em que crianças e adolescentes são insistentemente representados como indivíduos empoderados, capazes de operar mudanças não apenas em si mesmos, mas nos diversos espaços em que eles estão⁸³. As sucessivas piadas, provocações e ironias de Luluzinha com relação aos “crescidos” já aponta para uma alteração do eixo discursivo trabalhado através da personagem nos primeiros anos da produção de suas histórias.

No próximo tópico, este trabalho buscará levantar os principais temas que constroem a realidade da Luluzinha adolescente e, portanto, como ela se encaixa nos conflitos e desafios propostos. Em paralelo, será possível enxergar quais discontinuidades (para além de um avanço de dez anos de idade) estão presentes nas duas narrativas.

3.3 – *Luluzinha teen e sua turma*: ideais de autonomia

*Eu ontem fui a uma festa na casa do Bolinha
Confesso não gostei dos modos da Glorinha
Toda assanhada, nunca vi igual
Trocava mil beijocas com o Raposo no quintal
Porém pouco durou, aquela paixão
Pois Bolinha com ciúmes, formou a confusão
Aninha tropeçou e os copos derrubou
E a casa do Bolinha num inferno se tornou
Bolinha provou, que é ciumento prá chuchu
E... Que não gosta da Lulu
Bobinha, que por ele ainda chora
Com tanto pão, dando bola no salão
Luluzinha foi gostar, logo de um bolão*

A Festa do Bolinha (Erasmu Carlos/Roberto Carlos)

A música que deu nome ao LP do Trio Esperança, em 1966, anunciou o que só em 2009 iria acontecer: Luluzinha e seus amigos chegaram à adolescência. A letra da música vislumbrou o cenário descrito no gibi *Luluzinha teen e sua turma*, da Pixel

⁸³ Conferir 1.4.2 (Infância encurtada) e 2.1 (Millennials).

Media. Na nova história, Luluzinha tem quase 16 anos, é aluna do Ensino Médio e continua próxima dos amigos de infância: Aninha, Bolinha, Glorinha e Alvinho. Eles protagonizam, ao lado de antigos e novos personagens, histórias de amizade, namoro, família, escolhas e mistério – boa parte delas atravessadas por temáticas como liberdade, esportes, música, ecologia, diversão, escola, tecnologia, moda, gênero e diferença. Embora não seja voltado especificamente para os *tweens*, este gibi tem uma leitura sugerida pela editora a partir dos 10 anos, reunindo assim um público de crianças e adolescentes. Ele foi escolhido para este trabalho porque carrega ideais da adolescência feminina recorrentes na cultura da mídia contemporânea. As personagens reúnem, ao mesmo tempo, características do *Girl Power* e do bom-mocismo (indicado no capítulo anterior). Ao mesmo tempo em que elas têm iniciativa para resolver problemas, solucionar mistérios, ser livre, exigir seus direitos, enfrentar perigos, também são pudicas, bem educadas, obedientes aos pais e professores, amigas fiéis, ecologicamente conscientes, românticas. Elas dialogam, portanto, com meninas mais novas e mais velhas de um universo (cada vez mais exposto pelo aparato midiático) de crianças e adolescentes saudáveis, limpos, inteligentes, bonitos, responsáveis, produtivos, estudiosos, multitarefas. Um mundo que, ao ignorar as representações de crianças e adolescentes miseráveis, viciados, violentos, pais e mães de filhos, trabalhadores, analfabetos e desconectados, homogeneiza padrões de comportamento, positivando em especial valores alinhados com o projeto de sujeito neoliberal independente, autônomo, autossustentável.

Para esta pesquisa, foram utilizadas as três primeiras temporadas do gibi, cada uma delas com quatro episódios, entre junho de 2009 e maio de 2010, compreendendo os números 1 a 12. A análise do material vai se dividir em duas partes. Na primeira, será feita uma exploração deste novo universo proposto pela versão *teen* de Luluzinha, bem como das adaptações realizadas para adequar os personagens e as temáticas neste novo cenário. Na segunda, o objetivo será elencar quais modelos identitários do sujeito juvenil feminino estão sendo positivados e ofertados pelo gibi, no que se constitui a garota de atitude. Em ambas, quando oportuno, serão feitas referências às continuidades e descontinuidades dos ambientes infantil e adolescente de Luluzinha.

3.3.1 – Novos rumos

Embora a proposta dos editores de *Luluzinha teen* fosse pular da infância para a adolescência num período de dez anos, as transformações pelas quais todo o contexto da

história teve que passar foram realmente amplas, verdadeiramente de um século para outro. É difícil encontrar o que ficou das antigas revistas, além do nome dos personagens. Tudo é bastante diferente. Como já foi dito, a versão adolescente de Luluzinha é escrita e produzida por brasileiros, através de inúmeras mudanças e adaptações – a começar pelo formato escolhido para a revista: o *mangá*. A maior parte dos acontecimentos está vinculada à região que concentra a classe média, em sua maioria branca. Mas, nas temporadas analisadas, há personagens secundários etnicamente diferentes: os negros Leon (namorado de Glorinha), Juli (amiga de Glorinha) e Lila (namorada de Alvinho) e a oriental Nana (amiga de Glorinha). Situação bem diferente dos gibis originais analisados, em que não há crianças etnicamente diferentes, todas atendem a um mesmo padrão.

A Escola Unida, onde a maior parte dos personagens estuda, tem uma forte presença no cotidiano dos personagens – a primeira temporada, aliás, gira em torno de um atentado que a escola sofre. O ambiente cultural também é completamente distinto. Há um uso intenso de telefones celulares, *video games*, internet e de ferramentas como *blogs* e mensagens instantâneas. Nas histórias do século passado, Luluzinha mantinha um diário em que registrava seu dia-a-dia. Nos gibis atuais, ela possui um *blog* que tem algumas das postagens publicadas no próprio gipi e que ainda pode ser acessado pelos leitores, conforme explica o diretor de novas mídias, da Pixel Media, Daniel Deivisson, em matéria exibida pela TV Cultura à época do lançamento da revista.

A relação do blog com a revista em papel é intensa (...) existe uma troca muito grande. Os leitores da Luluzinha teen vão poder interferir na história, vão poder participar ativamente da vida da Luluzinha como se fosse uma pessoa real⁸⁴.

Além da própria Luluzinha, os personagens Aninha, Bolinha, Glorinha e Alvinho também publicam *posts* no *blog* sobre tecnologia, música, moda e esportes, respectivamente. Todos eles têm ainda perfis no Facebook e no Twitter, além do Orkut. Os leitores também podem participar do *blog*, embora os comentários careçam de uma aprovação prévia para serem postados. Alguns deles, bem como respostas as suas questões, são publicados no gipi, na seção dedicada ao *blog*. A protagonista “assina” uma coluna na revista *Atrevida*, chamando atenção para questões de interesse adolescente que tenham sido tratadas pela revista *teen* ou mesmo pelo gipi. Além disso, o jornal carioca *O Globo*, semanalmente, publica tirinhas de *Luluzinha teen e sua*

⁸⁴ Vitrine, TV Cultura, exibido em 25/07/2009.

turma. A convergência de mídias em torno de Luluzinha permite não só um contato mais estreito com os leitores, mas também uma relação bastante diferente, já que os personagens são tratados como pessoas reais, que exibem suas predileções, gostos, opiniões e dúvidas por meio das novas mídias. As fronteiras do que é realmente ficção são tão flexíveis que personagens da “vida real” participam dos episódios, como foi o caso da cantora Pitty, na primeira edição; da banda Forfun, na quinta; e da escritora Thalita Rebouças, na sétima (ANEXO 5). Desta forma, a relação entre o gibi e seus leitores não se limita a uma publicação mensal, mas se estende ininterruptamente por meio das ferramentas tecnológicas de que se faz uso.

Quanto aos personagens, eles sofreram as adaptações mais radicais. A começar pelo figurino, resultado de uma consultoria de estilo com Gloria Kalil. Eles não repetem suas roupas, trocam as peças e os acessórios o tempo todo. A edição 7, por exemplo, traz um ensaio fotográfico do qual os cinco amigos participam, além de outros personagens. De acordo com o editor-chefe da revista, Daniel Stycer, as pesquisas feitas com os potenciais leitores mostraram que o figurino era muito importante no cotidiano adolescente e que, neste sentido, não se deveria manter uma roupa padrão como acontecia com o vestidinho trapézio vermelho de Luluzinha. “Uma coisa que todos eles [os entrevistados] falaram é que queriam muito ver eles usando roupas como gente grande. É o sonho de toda criança largar aquele uniforme”⁸⁵. Entretanto, o figurino (pensado e elaborado pela estilista Daniela Conolly) nada tem de adulto. É o que se vê na tirinha a seguir, em que a mãe de Glorinha pede a ela uma saia emprestada:

Mãe: Glorinha, me empresta essa saia?

Glorinha: Hã?

Mãe: Será que combina com essa blusinha?

Glorinha: Hein? Mãe, você não se enxerga? Vai parecer uma adolescente!

Mãe: Oba, valeu, filha⁸⁶.

A mudança que mais choca, sem dúvida, é a dos próprios personagens, dignos de um quadro televisivo de transformação. Luluzinha não tem mais os cachinhos, ela agora exhibe longas madeixas repicadas com fios lisos, porém pouco ondulados nas pontas. Ela continua com as características de uma garota esperta, inteligente, curiosa, amiga e líder. Mora com os pais, com quem mantém uma relação amigável. Aninha, a

⁸⁵ Vitrine, TV Cultura, exibido em 25/07/2009.

⁸⁶ Disponível em http://www.luluteen.com.br/luluteen/wp-content/uploads/2010/07/tirinha_12_grande.jpeg, último acesso em 11/02/2011.

melhor amiga da infância, ganhou traços orientais, o cabelo continua curto, porém sem os fios espetados no alto da cabeça e com mexas roxas nas pontas. Viciada em novas tecnologias, especialmente o *video game*, ela mora com os pais e o irmão (Careca/Iggy). Bolinha, o amigo de todas as brincadeiras, está com um corte de cabelo arrojado e sem os quilos que lhe faziam um garoto gorducho. O novo Bola é magro, estiloso e líder de uma banda de *rock*, a Loki. Entre ele e Lulu continua a haver um ciúme, mas em relação a personagens diferentes, já que Lulu não tem mais aquela *quedinha* por Plínio nem Bolinha por Glorinha. Esta, aliás, se tornou uma das melhores amigas de Lulu, a despeito das muitas disputas que tiveram na infância. Continua loira, porém com cabelos longos e sempre escovados, é aficionada em moda e luxo, logo, uma feroz consumista nas histórias. Ela trocou o vestidinho lilás por uma infinidade de roupas e acessórios. Seus pais se separaram, e ela terminou o namoro com Plínio na edição número 2. Alvinho não usa mais o boné azul e branco, ele exibe um estilo mais despojado, já que virou um praticante de esportes radicais, suas principais atividades fora da escola são surfar e andar de skate. Também é filho único como todos os outros (com exceção de Aninha), é motivo de preocupação para os pais que, na segunda temporada, colocam-no no colégio mais caro da cidade. Ele continua recorrendo a Lulu, não mais para que ela lhe conte histórias, mas especialmente para ajudá-lo com assuntos escolares e sentimentais (ANEXO 6). Luluzinha, na condição de adolescente, se tornou confidente de todos, ao ouvir suas angústias, medos, frustrações, anseios e planos.

3.3.2 – Terras de liberdade

A nova história de Luluzinha se passa em *Liberta*, cidade onde ela e seus amigos cresceram, localizada numa região praiana. A cidade não aparenta ser grande, ela abriga um parque municipal (um lugar arborizado), um estádio, um centro comercial, o *Bar Livre* para a diversão dos jovens e o *Free City Mall*. A cidade tem uma periferia, onde está o bairro Vila Nova, endereço da Escola iNova. Os personagens analisados, em linhas gerais, estão no Ensino Médio, a maioria estuda na Escola Unida, entre os quais estão Luluzinha, Aninha, Bolinha, Glorinha e Alvinho.

A *liberdade* não é só a palavra que nomeia espaços físicos nesta trama. Ela é, sem dúvida, o norte em que se baseiam as relações descritas nas histórias. A trajetória de Luluzinha e os demais é também uma busca pela liberdade, pelo reconhecimento de que eles são capazes de cuidar de si mesmos e de que são aptos para transformar situações, espaços, comunidades. Eles insistem em diferentes momentos que não são

mais crianças, que já cresceram, que mudaram suas atitudes, que precisam contar com a confiança dos mais velhos. A liberdade reclamada pelos adolescentes – sejam eles da ficção ou não – é aquela cuja supressão começa na infância. Sendo as crianças indivíduos retratados e tomados como indefesos, inocentes, puros e facilmente manipuláveis, os meios de protegê-los e mantê-los fora de perigo acabam por impossibilitá-los de exercer autonomia.

De acordo com Calligaris (2009), a autonomia é “reverenciada, idealizada por todos como valor supremo” na cultura contemporânea ocidental – o que, na opinião dele, gera uma série de conflitos para os adolescentes, à medida que eles compreendem este ideal, mas são impedidos de alcançá-lo por ainda não serem considerados completamente maduros para gozarem de independência. Além dos anos da infância – onde os indivíduos aprendem a se comportar, a identificar o que é aceitável ou não, a saber quais são os ideais de vivência – a sociedade ainda exige mais alguns anos de suspensão: a adolescência.

Há um sujeito capaz, instruído e treinado por mil caminhos – pela escola, pelos pais, pela mídia – para adotar os ideais da comunidade. Ele se torna um adolescente quando, apesar de seu corpo e seu espírito estarem prontos para a competição, não é reconhecido como adulto. Aprende que, por volta de mais dez anos, ficará sob a tutela dos adultos, preparando-se para o sexo, o amor e o trabalho sem produzir, ganhar ou amar; ou então produzindo, ganhando e amando, só que marginalmente (CALLIGARIS, 2009, p. 15-16).

A adolescência, neste sentido, torna-se um lugar de luta por independência, onde, de um lado, há pais, professores e toda sorte de especialistas defendendo o adiamento de diferentes experiências pretendidas por rapazes e moças e, de outro, há adolescentes se empenhando em atingir aquilo que lhes dará visibilidade na sociedade de que fazem parte – muitas vezes sob o custo da transgressão. Luluzinha e seus amigos estão inseridos neste contexto, estas disputas estão presentes nas histórias, especialmente na terceira temporada. O *status* de ser livre – dono de si, agente de sua própria transformação – não é uma busca apenas dos adolescentes. Como bem abordou Calligaris, a *autonomia* tem na cultura contemporânea um “valor supremo” para todos. Ela é expressão máxima de um sujeito livre, e é em busca dela que os indivíduos constantemente avaliam, julgam e prescrevem soluções a si próprios, agindo sobre seus próprios limites, ou talvez melhor dizendo, lutando contra eles. Tal experiência, segundo Rose (1999), não qualifica a liberdade simplesmente como uma ideia, um conceito, um estado de ser, mas como uma “política da vida”. Isto significa que a

liberdade não é algo dado, intrínseco à condição humana. De acordo com Foucault (2008b), ela precisa ser constantemente fabricada, construída, organizada. A liberdade, portanto, não é um estado assegurado pelos governos, um direito natural, mas uma tarefa que deve ser empreendida constante e individualmente. E é neste sentido que ela perpassa as histórias analisadas, nas quais os adolescentes de *Liberta* – nome que certamente não foi escolhido por acaso – ensaiam estratégias para experienciarem a liberdade ao máximo e, assim, se tornarem, finalmente, autônomos.

Não é apenas uma faixa etária que separa a Luluzinha adolescente da Luluzinha criança. São 74 anos que dividem a criação de uma da outra. O que os gibis analisados mostram é que não foi só o universo *teen* que teve de ser construído, mas um universo *teen* dentro de outra configuração cultural, econômica, política, histórica. A Luluzinha de quase 16 anos e as possibilidades que tangenciam a realidade criada em torno e a partir dela são próprias da contemporaneidade, dialogam com este tempo e, por isso, se distanciam mais ainda do mundo pensado, ao longo de seis décadas, por Marge Buell, John Stanley e Irving Tripp. A cultura em que a Lulu crescida está inserida não é mais de massa – foi segmentada, midiaticizada. A ordem político-econômica também é outra, o capitalismo avançou, se sofisticou, prevaleceu. E as mulheres não estão reivindicando as mesmas questões.

A própria ideia de liberdade é diferente nestes dois recortes históricos. Nos gibis atuais, a liberdade é condição primeira para fazer escolhas, para agir sobre si e os outros, para desenvolver o *self* e tornar-se autônomo; já nos originais, ela é a condição para o exercício da cidadania e, conseqüentemente, para a conquista do progresso. No episódio “O sumiço do cofrinho”, Luluzinha desconfia que Bolinha está gastando suas economias para fazer agrados à Glorinha. Para averiguar o caso, ela começa a segui-los.

Bolinha: Por que você não some?

Luluzinha: Este é um país livre! (STANLEY, 2006b, p. 52)

Coisa semelhante acontece em “Dia de compra”, quando Luluzinha vai ao mercado comprar alguns artigos para sua mãe. Alvinho a segue e, por isso, é repreendido por ela.

Luluzinha: Alvinho, vai pra casa!

Alvinho: Não! Este é um país livre! (Id., 2006a, p. 8)

Os dois exemplos são bem claros no sentido de que esta liberdade se refere ao direito de ir e vir, a um direito civil, portanto. Levando-se em conta que tais histórias

foram produzidas e ambientadas nos Estados Unidos, no final dos anos 1940, é claro que não se pode deixar de ressaltar que a frase, que se tornou um bordão norte-americano, está inserida num contexto de guerra fria em que a imagem de um *país livre* era exportada para todo mundo como uma forma de promover o *jeito americano* de ser e de viver. Considerado a “era do ouro”, o período pós-guerra foi marcado por um substancial crescimento econômico em que, segundo Hobsbawm (1995), o capitalismo passava por uma formulação caracterizada por “uma espécie de casamento entre liberalismo econômico e democracia social” (HOBSBAWM, 1995, p. 265). De acordo com Rose (1999), as catástrofes sociais, resultado de um “despotismo da vida econômica” relacionado ao exercício ilimitado do capital, no período entre guerras, precipitaram novas articulações referentes ao avanço do capitalismo. Por meio de ações que possibilitavam o aumento da renda dos cidadãos, ampliando assim seu acesso a serviços e bens de consumo, era desenvolvida uma ideia de liberdade cidadã. Rose afirma que esta liberdade tem um caráter solidário na medida em que permite ao cidadão situar-se como parte de uma engrenagem social. “O cidadão normal era o cidadão social, o cidadão adaptado à sociedade, cujos prazeres e aspirações eram realizados *em sociedade*” (ROSE, 1999, p. 79, grifos no original). Por isso, tanto Alvinho quanto Luluzinha afirmam que o país é livre, embora queiram dizer que eles são livres para ir onde bem entenderem, pois estão imbuídos de uma percepção social, solidária da liberdade. Trata-se, portanto, neste período de liberdades civis, enquanto que nas histórias contemporâneas de Luluzinha, estão em questão as liberdades individuais.

O que interessa nas histórias de *Luluzinha teen e sua turma* são os significados atribuídos à *garota de atitude*, representada nos conflitos, escolhas e realizações por que passam as personagens femininas, em especial a protagonista. A construção de Luluzinha e suas amigas como *garotas poderosas* é feita a partir de uma apropriação do *Girl Power* em que o “o poder feminino” está na sua capacidade de autorrealização, de produzir outras imagens do sujeito feminino juvenil que questionem ou confrontem as representações convencionais, embora mantenham muitos elementos de tais estereótipos. Após a análise das narrativas, foi possível identificar três retratos da *garota de atitude* que são ofertados aos leitores, dentre os quais estão as pré-adolescentes: a garota feminina, a garota conectada e a garota responsável.

3.3.3 – A garota feminina

A feminilidade tem um lugar privilegiado no gibi *Luluzinha teen*. Fala-se muito de artefatos vinculados ao universo feminino como roupas, acessórios e beleza. Eles acabam sendo de grande importância para a construção das identidades femininas veiculadas nas histórias na medida em que conferem às personagens um estilo que lhes permite narrar a própria existência sublinhando alguns ideais e características celebrados na contemporaneidade. Uma destas narrativas preponderantes de *self* é a *garota feminina*, presente especialmente nos discursos relacionados à Glorinha, como se vê na edição número 2, quando ela experimenta o vestido que comprou para uma festa:

Glorinha: Fiquei com medo de assustar... de parecer que tô me esforçando muito. Meio over, sabe? Mas a Lulu disse que eu tinha que deixar de ser medrosa.

Nana: Acho que ela está certíssima, né não, Juli?

Juli: Se é! Tem que mostrar logo o seu poder!

De acordo com a descrição feita por Lulu, na mesma edição, “ela [Glorinha] é muito fashion, sabe o que vai virar moda antes de todo mundo! E sempre tem um conselho estiloso pra dar!”. Coulter (2009) afirma que o vestuário, particularmente, tem um papel importante na hierarquia social feminina. A capacidade de antecipar-se à novidade, utilizando e exibindo algo antes dos demais, demonstra um certo tipo de conhecimento que ela chama de “capital subcultural”. Isso confere à menina, neste caso, visibilidade e poder de fala sobre tal matéria. E Glorinha faz uso dessa autoridade, como se atesta na edição 1: “Sabe, Lulu, a moda é como arte: tem que ter conceito. Você escolhe um tema e cria seu visual em cima dele”. Ela assume uma condição de *expert* da moda, fazendo de Nana e Juli, “que não perdem os conselhos fashion dela”, “as garotas mais estilosas da cidade”. Glorinha, portanto, é *poderosa*, porque é *fashion*, atendida e estilosa. Mas não é só.

Em torno de Glorinha giram artefatos, ideias e situações comumente vinculados a um universo *essencializado* de meninas: maquiagem, cabelo, moda, garotos, namoricos, fuxicos, consumismo, carreira de modelo, dietas etc. Na edição 2, enquanto procura um vestido para a já referida festa, cuja temática é dos anos 1950, Glorinha chama a atenção para o romantismo a que a época lhe remete:

Glorinha: Nos anos 50, os rapazes eram cavalheiros, tiravam pra dançar, abriam a porta, puxavam a cadeira, pagavam a conta!

Lulu: E a maioria das mulheres não podia ser independente, nem ter opinião. Os meninos no seu clubinho, as meninas com suas bonecas...

Glorinha: Falou, Lulu mulher, feminista número 1 de Liberta! Agora experimenta esse vestidinho.

Enquanto Glorinha caracteriza o período como *glamouroso*, Lulu argumenta que as mulheres pagavam um preço alto para que tal configuração fosse possível. Mostrando-se politizada e consciente, ela faz referência às conquistas feitas pelas mulheres nas últimas décadas. Gloria responde com certa ironia [“Falou, Lulu mulher”] e faz um trocadilho com a série *Malu mulher*, exibida pela Rede Globo⁸⁷, mostrando que não é uma garota alienada, desinformada e que sabe do que Lulu está falando. Porém, ao chamar Lulu de “feminista número 1” pelo simples fato de ela ter mencionado a condição em que as mulheres viviam naquela época, Glorinha também associa à amiga o estereótipo de feminista militante. O termo é tratado de uma forma ambígua, o que fica mais evidente quando ela simplesmente emenda a ele a frase “Agora experimenta esse vestidinho”. Parece que, para Glorinha, estas questões estão superadas, resolvidas. Houve o tempo de ser feminista, agora é hora de ser feminina, é hora de experimentar um vestido novo.

O encontro da expansão da cultura de massa com a emancipação social da mulher foi de fundamental importância para a promoção dos valores femininos nas sociedades modernas avançadas. Numa investigação da imprensa feminina em meados do século XX, Edgar Morin notou que os ideais propagados por seus respectivos produtos constituíam um microcosmo “dos valores práticos fundamentais da cultura de massa: a afirmação da individualidade privada, o bem-estar, o amor, a felicidade” (MORIN, 2005, p. 144), tornando a imagem feminina uma expressão da modernidade, explorada nas capas de revistas, nas propagandas, nos rótulos de produto. Ao ingressarem nas fábricas e no setor de serviços, as mulheres alcançaram poder de compra, o que se intensificou em algumas sociedades durante a Segunda Guerra, quando a mão de obra feminina foi altamente requisitada, mesmo com postos e salários subalternos. Das investidas no público feminino partiu-se logo para o público feminino jovem. A indústria cultural, então, aumentou a oferta de produtos específicos expandindo assim este mercado promissor. Um dos ícones deste momento é a revista

⁸⁷ A série *Malu mulher* foi veiculada pela Rede Globo semanalmente de 24 de maio de 1979 até 22 de dezembro de 1980. *Malu* (Regina Duarte) era uma mulher que se divorciava no primeiro episódio e, a partir daí, tentava recomeçar a vida ao lado da filha de 12 anos. Lançando mão de temas como a vida conjugal, a educação de filhos, a vida profissional da mulher e o conflito de gerações, a série se propunha a levar para a audiência a situação da mulher brasileira no final dos anos 1970. Também buscava debater “a condição da mulher emancipada que, diante de uma liberdade recém-conquistada, queria assumir responsabilidades sem precisar se submeter à figura do marido” (Disponível em <http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-249902,00.html>. Último acesso em 10/02/2011).

para meninas adolescentes *Seventeen*, lançada em 1944 nos Estados Unidos, numa proposta que unia “tendências de democracia, identidade nacional, cultura de pares, marketing com um alvo e consumismo juvenil num pacote irresistível” (SAVAGE, 2009, p. 479). Ao desdobramento deste mercado e das práticas engendradas em sua dinâmica foi difícil resistir: “a feminilidade substitui o feminismo” (MORIN, 2005, p. 140). O fim do feminismo – ou o pós-feminismo, termo comumente utilizado na academia e na mídia – é matéria controversa e ambígua que este trabalho não pretende destrinchar.

Entretanto, não se pode deixar de observar que a abordagem de Glorinha está alinhada com os chamados discursos pós-feministas. Segundo Freire Filho (2007b), eles podem ser caracterizados pela construção de certa aversão ao feminismo, em especial por parte das “gerações de adolescentes nascidas num mundo moldado pelas conquistas do movimento (ampliação do acesso ao emprego e à educação, edificação de novos arranjos familiares, por exemplo)” (FREIRE FILHO, 2007b, p. 141). Mas, por outro lado, acenam para novas possibilidades de vivenciar a experiência feminina dentro de uma lógica neoliberal em que o consumo não é simplesmente o reflexo de uma submissão irrestrita às estruturas econômicas, engendradas num mundo patriarcal, mas uma forma legítima de narrar a própria existência.

As novas gerações de mulheres estariam inclinadas a apoiar certos princípios feministas liberais de igualdade educacional e profissional, recusando-se, entretanto, a abrir mão dos alardeados prazeres e recompensas das formalidades e convenções da feminilidade, sancionados por anúncios, filmes, programas de televisão e revistas especializadas (Ib., p. 142).

Num mundo pós-moderno, pós-colonial, pós-fordista, pós-industrial, o pós-feminismo aparece como uma articulação das relações contemporâneas de gênero, não relegando as conquistas dos movimentos feministas, mas afirmando que tais reivindicações já foram atendidas e que existe uma necessidade de novas formas de enxergar e estudar diferentes tipos de demandas – o que talvez tornaria o termo *pós-feminismos* (no plural) mais adequado. Macedo (2006) defende que “o conceito de pós-feminismo poderá assim traduzir a existência hoje de uma multiplicidade de feminismos, ou de um feminismo ‘plural’”. Nesta perspectiva, a *garota de atitude, poderosa, empoderada* é a imagem de um sujeito feminino dos tempos neoliberais que faz suas requisições à sociedade não por meio de associações coletivas de caráter político, mas utilizando a própria cultura de consumo e seus artefatos “como uma

atividade divertida, resistente ou, pelo menos, fruto de deliberação ativa e instruída” (Ib., p. 142). Sendo assim, Glorinha é este exemplo de menina que não renegou as conquistas empreendidas pelo feminismo no passado, mas, por outro lado, não abre mão das atuais possibilidades identitárias, desvinculadas de um projeto político ou de uma identidade coletiva fixa, como por exemplo a feminista.

A questão feminina não tem, nas novas histórias, o mesmo vulto que tinha nas antigas. O próprio Bolinha cedeu, quando se viu diante da necessidade de um novo vocalista para a banda, na edição 1. Luluzinha sugeriu que ele fizesse a busca também entre as meninas. “Ó Lulu... isso aqui é rock de verdade. Menina não entra”, replicou ele. Mas os rapazes que responderam ao anúncio [“Você é do rock? Você sabe cantar? Você tem atitude? Então vem fazer parte da Loki”] não atenderam aos requisitos, ficando o posto para uma menina. Nem Bolinha nem seus amigos defendem mais atividades exclusivas para os meninos. Nas novas histórias, o último clube a ser vencido é o dos *games*, dominado pela presença masculina. E quem se lança a esta empreitada não é Lulu, e sim Aninha, a personagem aficionada por computadores, celulares, jogos e novas tecnologias em geral. Durante a primeira e segunda temporadas, Aninha joga um *game* chamado *Katana: a saga dos cinco anéis*. Ao escolher um avatar feminino, ela descobre que não poderá participar das lutas do jogo de samurais. Por causa disso, Aninha passa a utilizar um avatar masculino. A reação de Luluzinha diante da decisão de Aninha surpreende, na edição 2: “Lá dentro [do *Katana*], ela assume um personagem masculino pra poder lutar... vê se pode?”. A protagonista se admira com a forma utilizada pela amiga para romper essa barreira, o que talvez fosse celebrado por sua versão infantil. Aninha vence o jogo e sua recompensa é recriar o universo *Katana* do seu jeito, conforme ela mesma explica na edição 5:

Eu quero dar liberdade pra todo mundo construir um pedaço do universo! O jogo vai se basear no código dos samurais. Mas não vai mais ter esse negócio de só ter samurai homem! Os avatares agora podem ser homens, mulheres, bichos, figuras mitológicas... vale tudo!

Diferente da pequena Luluzinha, Aninha não vai passar mais de meio século tentando entrar no clube dos meninos. Ela consegue isso já na primeira temporada, graças a suas infundáveis habilidades tecnológicas, como se verá no tópico a seguir.

3.3.4 – A garota conectada

Aninha é retratada, especialmente nas duas primeiras temporadas, como uma menina que tem um vasto conhecimento sobre as novas tecnologias. Na condição de *hacker*, ela acessa grandes sistemas e consegue desativar bombas, enviar mensagens por máquinas de cartão de crédito, controlar equipamentos e, assim, vencer os vilões. A maioria de suas aparições nos quadrinhos é feita no ambiente virtual do *Katana*, onde ela resolve boa parte dos problemas da “vida real”. Embora todos os personagens tenham um certo traço japonês, já que as histórias são em estilo *mangá*, é Aninha a que mais se aproxima das características orientais. O cabelo é preto, liso e curto, e o corpo é magro e de baixa estatura. Na segunda temporada, no ambiente do jogo, ela utiliza um *collant* cinza bem ajustado que cobre todo o corpo e, por cima, um sobretudo sem manga branco e botas cano médio também brancas. Trajada como uma super-heroína, Aninha lembra os personagens do mundo *anime*, como *As meninas superpoderosas* (*The powerpuff girls*). Ela rompeu uma barreira, foi a vencedora num universo de prevalência masculina e numa tradição cultural em que são os adultos que protegem as crianças e os jovens. A partir de então, a ela foi dado o poder de construir um mundo diferente, um lugar em que ela mesma decide como tudo vai acontecer.

Eu entrei no jogo e conquistei o objetivo maior: os cinco anéis de força. Terra, água, fogo, vento e o mais poderoso de todos: o anel do vazio. Ele me deu o poder de reinventar o jogo todo. Criar novas regras. E eu decidi dividir esse poder! Agora, todo mundo pode inventar suas próprias cidades e seus próprios avatares, do jeito que bem entender.

Quando afirma que escolheu dividir “esse poder” com todo mundo, na edição 6, Aninha não está se referindo apenas aos jogadores fictícios da história. Ela também está se comunicando com os leitores, já que, desde a edição 5, Luluzinha os convoca para mandarem e-mails falando o que gostariam de ver no *Katana*. Aninha, então, é uma garota poderosa construída com base em seu conhecimento tecnológico, a partir do qual são possíveis imagens que questionam descrições convencionais das meninas, sejam elas crianças ou jovens. Ela também questiona a ideia de que os meninos são melhores nos *games* e nas técnicas de “hackear”. Nas histórias, ela é a *menina da tecnologia*, nenhum menino a sobrepuja. A virtude de Aninha está na sua superação, vitória, inteligência.

Luluzinha sempre recorre a Aninha quando precisa de suas habilidades, mas também se revela uma menina conectada à medida que é caracterizada como uma

adolescente *multitarefa* e *multiplataforma* – ou seja, que desempenha diferentes atividades ao mesmo tempo e utiliza, simultaneamente, diferentes dispositivos tecnológicos. Como já foi dito, Lulu mantém um diário virtual, onde escreve notas sobre o seu cotidiano, seus conflitos com os amigos e a família, suas conquistas, suas dúvidas, os resultados de suas investigações. Diferente da pequena Luluzinha que mantinha seu diário em segredo, a Lulu adolescente o expõe. Ele é apenas uma das ferramentas tecnológicas que a protagonista utiliza para se manter o tempo todo conectada não só com o mundo da informação, mas com seus amigos. Em nenhuma edição, das 12 analisadas, Lulu aparece vendo televisão, escutando rádio, indo ao cinema ou lendo jornal – exemplos de meios de comunicação de massa bastante presentes nas histórias originais. O que se vê nas narrativas atuais é um uso constante do celular para telefonar, enviar e receber mensagens e gravar conversas. Lulu não se imagina num mundo diferente, conforme ela mesma fala na edição 2. “Como é que alguém vivia sem identificador de chamada? Torpedo? Mp3? Wi-fi? (...) Devia ser engraçado viver sem estar conectada o tempo todo”. A conectividade é, sem dúvida, um valor nas sociedades contemporâneas, comumente associado ao universo da juventude – uma construção social que tem sido naturalizada nos mais diferentes tipos de mídia.

Rocha e Pereira (2010a) acreditam que a associação recorrente entre juventude e tecnologia é resultado de uma configuração histórica que pode ser vista nos produtos midiáticos, especialmente no discurso publicitário. Para eles, as ideias – associadas ao jovem – de “liberdade, rebeldia, transgressão, alegria, entre outros valores, representam um ‘estado de espírito’ dos jovens, que se transmuta na ideia de ‘felicidade’ (...) realização, sucesso, prazer, estima social, valores legítimos do ‘mundo adulto’” (ROCHA, PEREIRA, 2010a, p. 385). Neste sentido, *o conceito publicitário de juventude* pode ser ampliado, ou seja, utilizado para o alcance não apenas de uma audiência jovem, mas também adulta e das mais distintas idades. Tal quadro teria se consolidado na virada do século XXI com as sucessivas propagandas sobre produtos tecnológicos que faziam um uso recorrente da estética jovem. Além disso, a imagem da juventude está, histórica e sociologicamente, vinculada à incidência de mudanças e inserção de novos hábitos e costumes, ou seja, à ideia de transformação social. Este “espírito jovem” é, assim, fácil e convenientemente, associado às inovações promovidas pelas tecnologias.

Ainda na edição 2, quando Luluzinha está terminando de atualizar o seu *blog*, a imagem de Aninha surge na tela, ela quer conversar. O texto não deixa claro qual

dispositivo ou programa está sendo usado, o que importa é que elas engatam uma conversa em tempo real. Enquanto elas falam, o telefone celular de Lulu toca, ela atende porque vê que é Alvinho, ele está precisando de um conselho sentimental. Antes de responder a questão, uma nova chamada entra no celular, ela também atende, é Glorinha. Os três começam a falar em conferência, até que Alvinho decide encerrar o assunto para que as duas amigas continuem o assunto urgente de Glorinha: enviar um e-mail para Lulu com dois modelos de vestido para que ela a ajude a escolher um. Sem que houvesse tempo para uma resposta que ajudasse Glorinha na escolha, uma janela do programa de mensagem instantânea se abre no monitor de Lulu, é Bolinha querendo desmarcar um compromisso com ela.

As imagens de uma Luluzinha multitarefa e multiplataforma salientam que a conectividade é um fato no cotidiano das sociedades contemporâneas. Ela é cada vez mais ampla entre as diferentes faixas etárias, em especial entre crianças e jovens. Uma pesquisa encomendada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil e apresentada em 2010 mostrou que cerca de 65% das crianças brasileiras entre cinco e nove anos de idade já utilizaram um telefone celular, 57% já usaram um computador pessoal e 28% delas navegaram na internet. Quando estão conectadas, 97% das crianças ouvidas disseram acessar sites de jogos e 55% páginas de desenhos animados que estão acostumados a assistir na televisão⁸⁸. Entre os adolescentes, a conectividade também se estende. O relatório *Fronteiras digitais e urbanas: meninas em um ambiente em transformação*, divulgado em 2010 pela Parceria para a Proteção da Criança e do Adolescente, mostrou que, no Brasil, 82% delas utilizam a internet, e 86% possuem celular. Neste estudo, foram entrevistadas, pela internet, aproximadamente 400 meninas entre 15 e 17 anos de diferentes estados do País e outras 40 das cidades de São Paulo e Santo André, em grupos de discussão ou fóruns⁸⁹.

A juventude, assim, se tornou não só um lugar privilegiado de observação dos usos das novas tecnologias, como, cada vez mais, goza de uma posição privilegiada à medida que tais usos vão conferindo aos jovens um “capital tecnológico” – o que nos leva a enxergar neles um “poder simbólico importante e crescente, sobretudo se considerarmos o lugar, por que não dizer, estruturante da tecnologia nas esferas social, cultural e econômica, na grande maioria das sociedades contemporâneas” (ROCHA,

⁸⁸ Crianças entre 5 e 9 anos estão mais conectadas. Jornal MetroRio, 15/10/2010, p. 14.

⁸⁹ Disponível em www.plan.org.br, último acesso em 11/02/2011.

PEREIRA, 2010a, p. 397). Além disso, a tecnologia facilita a sociabilidade na medida em que os *gadgets*, utilizados como uma extensão do próprio corpo humano (MCLUHAN, 1974), potencializam os valores centrais norteadores da experiência da juventude. Eles são importantes para promover os gregarismos, revelar afetividade, equipar com informações e conhecimento e amenizar as angústias provocadas pela fragmentação dos modelos referenciais por meio de uma materialização de elementos identitários.

Ao utilizar estes dispositivos com desenvoltura e, mais do que isso, aplicá-los na promoção e potencialização da sociabilidade, Luluzinha não só revela seu capital tecnológico como alcança visibilidade entre seus pares e os demais. Manter-se neste mundo de requisições vindas dos mais distintos lugares – família, amigos, escola, propaganda, entretenimento etc. – é desenvolver uma habilidade que se transmuta em poder simbólico nas sociedades contemporâneas.

3.3.5 – A garota responsável

Em se tratando de universo adolescente, a *responsabilidade* pode parecer um termo paradoxal se pensado junto à imagem daquele menino ou menina do imaginário social que é rebelde, transgressor, desligado. Mas o imperativo do jovem responsável está cada vez mais audível e visível nos aparatos midiáticos da contemporaneidade. Ele repousa na tensão que se estabelece entre obedecer as diretrizes impostas pelo mundo adulto e, ao mesmo tempo, corresponder às expectativas dos mais velhos e da sociedade em geral de tornar-se independente – esta sim uma situação bastante contraditória. Luluzinha é uma filha obediente, uma colega de turma daquelas com quem todos querem estudar para a prova, uma amiga leal. Suas histórias são produzidas num ambiente em que cada vez mais crianças e adolescentes são submetidos a inúmeras atividades e compromissos que lhes exigem administrar o tempo, concluir tarefas, atingir metas, calcular riscos – práticas que demandam uma *responsabilização* crescente dos indivíduos. A responsabilização, neste contexto, é um sinal de que a infância está ficando para trás. Na edição 9, Luluzinha, os pais e as amigas Glorinha e Aninha estão em uma viagem de férias. Durante um almoço, ela pede para ir a uma festa no próprio hotel. O pai não permite:

Pai: Essa festa é muito tarde e quero vocês na cama às dez da noite.

Luluzinha: Ah, não, pai.

Mãe: Deixa ela ir, Jorge...

Pai: Não. Isso é programa para adultos.

Luluzinha: Por favor, pai!
Pai: Tá vendo? Você fica do lado dela e eu perco a autoridade!
Mãe: Mas não acho certo proibir! Lulu já tem idade!
Pai: Não, não e não!

Não há uma explicação do que seria esse “ter idade” a que se refere a mãe de Luluzinha, mas o que ela está tentando mostrar, como se verá num outro trecho, é que a filha cresceu. Se é adulta ou não, conforme requer o pai, não se sabe – e talvez nem seja o mais importante. A questão é a capacidade que ela deve ter de dar conta de si. Inconformada com a situação, Lulu aceita uma proposta de Glorinha e vai à festa escondida, o que o pai não demora muito a descobrir. Ele vai atrás das duas e as tira do evento.

Pai: Não quero ouvir nem mais um ‘ai’. Quando eu falo as coisas, é para o seu bem! Isso não é festa de criança.
Luluzinha: Eu não sou mais criança!

Na edição 10, já de volta à rotina, Lulu está se preparando para ir à escola, quando a mãe pergunta:

Mãe: Lulu, tá quase na hora da aula! Quer que eu leve você?
Luluzinha: Precisa não, mãe. Eu vou sozinha.
Mãe: Tá certo, minha mocinha independente.

Enquanto o pai impõe a ela certas proibições a fim de protegê-la, a mãe celebra sua independência, sua capacidade de cuidar de si mesma. Tempos depois, na mesma história, os pais de Luluzinha descobrem que ela faltou à aula para se encontrar com o namorado.

Pai: Como assim, não veio?
Diretor: Achei que vocês soubessem. Ela é sempre tão responsável...
[Luluzinha e Patrick na praça]
Luluzinha: Eu não deveria estar aqui. É o primeiro dia de aula. Tive que mentir pra minha mãe, e detesto isso.
[em casa]
Pai: Ela não foi para o colégio.
Mãe: Não foi?
Pai: Tá vendo? Liberdade demais dá nisso...

Luluzinha se redime ao contar tudo que realmente aconteceu e promete que não vai mais mentir para os pais. Numa outra ocasião, na edição 12, ela tem que voltar para casa às 9 horas da noite, mas o namorado tenta convencê-la a não levar tão a sério a orientação dos pais.

Luluzinha: Eu não quero deixar meus pais preocupados.
Patrick: Gata, você tem que ser mais livre.
Luluzinha: Eu quero voltar pra casa. Tô cansada e tenho escola amanhã.

Como o rapaz se recusa a levá-la e pede que ela aceite o convite de subir até o seu apartamento, onde os dois poderiam ficar a sós, Luluzinha acaba sendo deixada sozinha, num bairro aparentemente perigoso, até ser resgatada por Bolinha, que havia sido enviado pelo pai dela. Um tempo depois, Lulu tenta explicar por que não aceitou ir ao apartamento do, então, namorado.

Luluzinha: Você sabe muito bem que eu não quis subir porque tinha hora pra voltar pra casa. E, aliás, a gente namora há pouco tempo. Tá meio cedo pra eu ficar sozinha com você e...

Luluzinha não completa a frase, mas indica nas suas palavras que está calculando algum tipo de risco em relação ao seu recente namoro e, por precaução, preferiu recusar ao convite. A história termina com Lulu admitindo que a opinião do pai sobre o ex-namorado era a mais correta, mas, ao mesmo tempo, mostrando que ela descobriu isso por si mesma, indicando que se, por um lado, ela ainda não é adulta, por outro, também não é mais criança. A liberdade de Luluzinha é, neste sentido, proporcional à responsabilização pelos seus atos.

A tematização da responsabilidade não é um simples tópico dentro do universo adolescente representado pelo gibi em análise. Ela está presente em inúmeros outros textos culturais que celebram o indivíduo independente, capaz de avaliar e mensurar riscos, responder por suas escolhas, tomar decisões baseado em sua capacidade de autoexame. A responsabilização do indivíduo está engendradora nas práticas neoliberais que perpassam todas as instâncias das sociedades contemporâneas. Tal discurso teria tomado vulto, no Brasil, especialmente no campo publicitário nas duas últimas décadas do século XX.

Segundo Rocha (2010), diante do esfacelamento da modernização do País, nos anos 1980, o capital precisou de uma nova retórica para legitimar-se diante das expectativas sociais. De acordo com a autora, era necessária uma nova utopia. Afinal, a ideia de progresso desenvolvimentista, baseada num Estado produtor e num cidadão trabalhador era paulatinamente enfraquecida. Para confrontá-la, surgia outra: a de vitória, destino dos indivíduos bem-sucedidos na “corrida social, como a definição mesma de uma vida desejável” (ROCHA, 2010, p. 191). Por outro lado, os efeitos colaterais do capital “liberado de restrições de ordem legal, política e geopolítica” (Ib., p. 192) continuavam a exigir do modelo neoliberal uma resposta convincente quanto a sua legitimação. É nesta perspectiva que, segundo a autora, a publicidade, “como a face

mais visível do capital” é requisitada para ser o meio pelo qual a nova retórica do capital vai chancelar sua prevalência.

Um dos discursos⁹⁰ sob o qual a nova retórica do capital estaria amparada seria o de *responsabilidade social*. Ao estudar uma série de peças publicitárias, a pesquisadora notou o crescimento gradativo de discursos que convocavam os indivíduos a se posicionarem de modo a realizarem projetos e planos dentro de suas próprias condições. Um dos anúncios emblemáticos nessa época, no final dos anos 1980, foi uma campanha realizada pelo Banco Bamerindus chamada *Gente que faz*. Ela ficou bastante conhecida ao expor histórias de pessoas comuns que, em vez de cobrar de outras (incluindo o Estado), estariam fazendo “sua parte”, contribuindo para o desenvolvimento coletivo ao mesmo tempo em que empreendiam o individual. Ao ideal de um sujeito responsável estão outros vinculados tais como o empreendedor, o bem-sucedido e o líder. Embora nas histórias analisadas, a responsabilização não tenha este caráter econômico, de gerar recursos financeiros por si mesmo, há que se admitir que, trata-se de mais um exemplo de como a racionalidade econômica encontra eco em outras instâncias sociais. O ideal de um sujeito que se sustenta, gera riquezas e se torna cada vez mais independente do Estado, abre caminho para outros ideais que valorizam a capacidade de cuidar de si mesmo nos mais distintos âmbitos, de ser líder da sua própria vida, mas também de exercer esta liderança nos ambientes em que está inserido. Luluzinha assume esse papel de líder à medida que atribui a si mesma a responsabilidade de solucionar mistérios, livrar os amigos de problemas, coordenar ações coletivas, defender-se de perigos, representar os demais.

O que as histórias de Luluzinha mostram é que tal sujeito não precisa ser um adulto. A responsabilização é uma construção individual que depende muito menos da maioria do que da capacidade de agir sobre si. Nesta perspectiva, a imagem do adulto perde força como um ideal para meninos e meninas. Desejável mesmo é ser jovem, como fica claro, na edição 7, numa conversa de banheiro entre Luluzinha,

⁹⁰ Rocha (2010) defende que a nova retórica do capital estaria amparada em duas frentes, ou melhor dizendo, em dois discursos: o de responsabilidade social e o de qualidade de vida. Por um lado, ela afirma que já se percebia, no início dos anos 1990, uma tendência em enfatizar a importância de preservação do meio ambiente, bastante impulsionada pela realização da conferência Rio-92. As empresas, que buscavam associar sua marca a uma ideia de “agentes de transformação social” intensificaram sua participação em projetos sobretudo de esporte, lazer e cultura, enfatizando a ideia de uma responsabilidade não só pelos projetos individuais, mas também coletivos. Por outro lado, proliferavam anúncios focados numa vida sadia, livre, produtiva cujos benefícios não estariam apenas no lucro, mas nas realizações pessoais. “Os conceitos de ‘responsabilidade social’ e de ‘qualidade de vida’ declaram a supremacia dos valores modernos da igualdade e da dignidade humanas sobre os valores capitalistas da hierarquia, da concorrência e da finalidade absoluta do lucro, numa tentativa de reconciliar a ação sem rédeas do capital com a felicidade em sua dimensão coletiva e individual” (ROCHA, 2010, p. 206).

Glorinha e a autora Thalita Rebouças. Na ocasião, Glorinha está se sentindo humilhada porque foi alvo de brincadeiras por estar com algumas espinhas no rosto.

Thalita: Ai, ai, ai... que saudade dos meus tempos de escola... se bem que essa pressão não é mole, né? Tem que ficar bonita, tem que ganhar o gatito, tem que passar de ano, tem que escolher profissão, tem que isso, tem que aquilo...Ai, a gente tem 15, 16 anos e fica querendo ter logo 21, 25, 28. E, depois, a gente fica um monte de anos querendo ter 15 ou 16 de novo.

Luluzinha: Você não gostou de ficar adulta?

Thalita: Claro que gostei! Primeiro, você tem que gostar de você. Aí, vale ter 16, 26, 36, 46... Mas todo mundo ia adorar ter 15 ou 16 de novo. Nem que fosse só por um tempinho.

A pequena Lulu, do período pós-guerra, queria ser adulta. Ela brincava de ser mãe, esposa, professora, secretária etc. Na historinha “Dia de Compra”, ela se sente extremamente satisfeita quando a mãe lhe confia um valor para ir até a mercearia. Ao pegar o carrinho quase do seu tamanho e seguir pela calçada, ela comemora: “Me sinto uma adulta” (STANLEY, 2006a, p. 8). Já nos desenhos animados dos anos 1990, os adultos são tratados como pessoas atrasadas, complicadas, dominadoras. É nas histórias de *Luluzinha teen* que um outro ideal aparece: o da juventude. A Luluzinha adolescente, então, é responsável, mas não precisa ser adulta para isso, ela consegue cumprir metas, transformar-se, calcular riscos, sendo uma adolescente, sendo uma garota de atitude.

As representações acima indicam que o empoderamento destas figuras femininas está diretamente ligado a um tipo de conhecimento, que as habilita a agir de uma forma independente, referencial. Luluzinha, Aninha e Glorinha são garotas de atitude na medida em que fazem uso de diferentes saberes diante dos conflitos, dilemas e desafios e se tornam, por causa disso, voz de autoridade e direção entre os demais personagens. Diferente da Luluzinha criança, a Luluzinha adolescente e suas amigas não chocam os meninos nem os adultos com suas perguntas e suas propostas ousadas. Elas não destoam, pelo contrário, encaixam-se na paisagem desenhada por um capitalismo avançado que procura cada vez mais conciliar os projetos pessoais às necessidades coletivas por meio de um *governo* constituído não apenas por autoridades, mas possibilitado e exercido à distância, através de diferentes *tecnologias de subjetivação*. Por outro lado, são garotas poderosas porque estão inseridas num contexto de práticas sociais que as habilitam para uma atuação cada vez mais visível no espaço público.

Estes são modelos referenciais os quais as pré-adolescentes têm diante de si a fim de, a partir deles, construírem autoidentidades visíveis, desejáveis, notáveis. Ao

negar a infância e submeter-se às prescrições comportamentais inseridas num projeto biopolítico, é possível acenar para as possibilidades de ser uma adolescente empoderada, uma garota de atitude.

Conclusão

“Eu me vejo na minha infância como uma colmeia, aonde várias pessoas simples, insignificantes, vinham, como abelhas, trazer o mel de seu conhecimento e das reflexões sobre a vida, enriquecendo generosamente o meu espírito, cada um como podia. Muitas vezes, acontecia de esse mel ser sujo e amargo, mas todo conhecimento era, mesmo assim, um mel.”

(Maksim Górkí, *Infância*)

As palavras acima mostram que o menino Leksiei⁹¹ estava sendo impregnado de emoções e conhecimento, ainda que aqueles que o rodeavam dissessem ou fizessem coisas a ele sem o levar em conta. Ele estava construindo um modo de ver o mundo, de compreender os códigos sociais, de posicionar-se diante das circunstâncias, por meio das dores, alegrias, medos, frustrações, crenças, superstições e afetos que lhe eram investidos direta ou indiretamente. Mas o que ele pensava ou sentia não era considerado importante naquele contexto, sobretudo o familiar, onde a escassez aumentava com o passar dos anos. Só recebia atenção quando transgredia alguma ordem, o que pagava com surras, açoites, palavras de humilhação e desprezo. Ele conclui sua narrativa, iniciada com a morte de seu pai, destacando as palavras do avô octogenário:

_ Bem, Leksiei, você não é medalha para ficar pendurado no meu pescoço, aqui não tem lugar para você, então vá ganhar o seu pão e ser gente...

E eu fui ser gente.

É assim que termina o livro e a *infância* de Leksiei. Não há rituais ou festas, não há período ao qual ele será submetido até que esteja pronto para lidar com as questões cotidianas – sejam elas triviais ou complexas. Chegou a hora de ganhar o pão, cuidar de si mesmo. O protagonista se encaixaria bem no sentido que a palavra *criança* tinha num dicionário francês do século XVIII, onde era definida como um

termo cordial utilizado para saudar ou agradar alguém, ou levá-lo a fazer alguma coisa: ‘Minha criança, vá buscar meu copo’. Um mestre dirá aos trabalhadores, mandando-os trabalhar: ‘Vamos crianças, trabalhem’. Um capitão dirá aos seus soldados: ‘coragem, crianças, aguentem firme’. E os

⁹¹ *Infância* é o primeiro livro da trilogia autobiográfica do autor russo Maksim Górkí. Escrito entre os anos de 1913 e 1914, ele foi seguido das obras *Ganhando meu pão*, de 1916, e *Minhas universidades*, de 1923.

soldados da primeira fila, que estavam mais expostos ao perigo, ele os chamava de crianças perdidas⁹².

A palavra criança, portanto, foi utilizada em seus primórdios para designar alguém que estivesse sendo levado por outrem, dotado de autoridade, a fazer algo. Um ser sem independência ou autonomia. Foi dessa maneira que Leksiei foi tratado, sem direitos, apenas com deveres. Ele ficaria surpreso ao ver o quanto a opinião, os gostos e anseios de crianças como ele, hoje, são levados em consideração; como os investimentos em suas emoções são intencionais; e como a saída da infância não depende mais da ordem dos mais velhos. Não é mais preciso deixar de ser criança para ser tratado como indivíduo ou, nas palavras dele, para “ser gente”. Ainda dotadas de deveres, mas especialmente de direitos, as crianças ocupam um espaço diferente na contemporaneidade.

Agora, vistas como *agentes, sujeitos, pessoas*, elas são interpeladas por inúmeros e diferentes discursos e equipadas por saberes que lhes permitem desencadear transformações em si mesmas independente do desejo ou permissão dos adultos. Dentre tais discursos, aparece com expressiva regularidade o que as convoca ao *crescimento*. O que este trabalho procurou esclarecer não foi a razão pela qual estes enunciados surgiram, mas em que condições eles se tornaram visíveis e dizíveis. Tomei como premissa a ideia de que aqueles que atendem por este chamado, esta convocação, foram nomeados pelos discursos midiáticos de *tweens* ou pré-adolescentes e, assim, alocados numa faixa etária intermediária entre a infância e a adolescência, onde ganharam visibilidade e agência, mas, ao mesmo tempo, ampliaram as possibilidades de serem governáveis e governados à distância.

O cenário em que o fenômeno ganha forma e força é a virada do século XXI, marcado por uma ampla juvenilização da sociedade por meio da qual os ideais de vivência e autorrealização se consubstanciam na figura do jovem, não importa sua idade. As crianças, portanto, não querem crescer para se tornarem adultas, mas sim jovens, adolescentes. Por outro lado, o acesso às novas mídias e às novas tecnologias permitem que as crianças acessem um universo adultizado, juvenilizado, podendo assim dispor de sensações, saberes, ideias e conceitos que antes lhes eram restritos. Além

⁹² A invenção da infância, documentário de Liliana Sulzbach que recebeu os prêmios de Melhor Curta no *Images du Nouveau Monde Quebec 2001* e Melhor Diretor - 16mm, Melhor Filme e Melhor Roteiro no *Festival de Gramado 2000*.

disso, as novas configurações familiares, com cada vez mais lares monoparentais, possibilitaram que os filhos menores fossem gradativamente sendo treinados pelos pais para serem mais independentes. Aquela imagem de uma criança do futuro foi sendo esmaecida por uma outra: a de uma criança do presente, capacitada, instruída, perspicaz, habilitada a gerir seu tempo e calcular riscos.

Conforme defende Seaton (2009), a imagem idílica de uma infância que caminha vagarosamente precisa de uma nova representação, uma que retrate mais agilidade e assim mantenha-se em compasso com “o andamento da vida contemporânea em que o tempo é uma mercadoria preciosa (...) É mais conveniente para nós se as crianças crescerem rapidamente para que elas se tornem menos dependente de nós” (SEATON, 2009, p. 39). Não é a toa que aumentam significativamente as responsabilidades das crianças não só dentro, mas também fora da escola. Aumentam também as cobranças por desempenho, tornando-as miniaturas de gente grande. As crianças e os jovens estão inseridos num mundo que “prioriza uma ‘economia racionalizada’ e o ‘self-empresendedor’ como um ‘consenso’ ideológico” (Ib., p. 40). Trata-se de uma experiência cada vez mais distante do Estado de bem-estar, da sociedade coletiva, do trabalho de longo tempo.

Alocados na juventude sob a designação de pré-adolescentes, os *tweens* são retratados como crianças crescidas com um acesso sem precedentes ao conhecimento. Os enunciados que a eles se referem exibem uma superexpectativa em relação às suas capacitações para solucionar diferentes tipos de problemas e conflitos, desde aqueles que estão no âmbito pessoal até os que se estendem às esferas coletivas. Valendo-se do fato de que estes meninos e meninas nasceram na virada do milênio, sob o signo das novas tecnologias, alfabetizados em mídias digitais, superinformados, gozando *status* de consumidores, é possível fazer um paralelo com a geração de jovens/adolescentes das décadas de 1950 e 1960, tratados como os grandes arautos e agentes da mudança.

Neste sentido, pode-se dizer que, da mesma forma que a juventude serviu como uma metáfora das transformações sociais modernas (PASSERINI, 1996), a infância pode funcionar como uma metáfora social dos ditames atuais de desenvolvimento. Assim como as imagens de jovens fortes, vigorosos, belos e em transformação tornaram-se tradução de um mundo “novo”, as crianças empoderadas, criativas, inteligentes – e por que não dizer brancas, de classe média, dos grandes centros urbanos, conectadas, sadias – *refletem* suas respectivas sociedades. O empenho das crianças por crescimento está alinhado com o esforço nas mais distintas esferas da sociedade em

galgar espaços sociais cada vez mais valorizados, por meio de uma busca constante do acúmulo de capital econômico. Crescer, empreender, amadurecer, progredir e desenvolver-se, num certo sentido, acabam sendo sinônimos de ideais prevalentes na sociedade contemporânea.

Ao ocupar uma categoria intermediária entre duas alteridades (infância e juventude), os *tweens* são inscritos numa transição de identidade etária (infantil para jovem). Para desfazer-se de uma e engajar-se na outra, eles têm à disposição uma série de elementos simbólicos e materiais utilizados numa narrativa do *eu*, coerente com o estilo de vida adotado. Além disso, os aparatos midiáticos também lhes fornecem uma série de saberes produzidos sobretudo por especialistas ou a partir de seus discursos, os quais podem ser apropriados pelos *tweens* na constituição de um sujeito juvenil, resultado das técnicas de si e das tecnologias de subjetivação engendradas nas mentalidades de governo atuais. Desta dinâmica surgem ideais para o indivíduo jovem, os quais foram analisados neste trabalho em sua condição feminina.

Enquanto em *Atrevidinha* os discursos indicam quais posições de sujeito são necessárias para que as meninas cresçam e atinjam a adolescência, em *Luluzinha teen*, as leitoras têm acesso a retratos de uma adolescência feminina, poderosa, conectada, responsável, empenhada na construção de sua independência, sua autonomia – condição fundamental para o seu reconhecimento social, não só entre seus pares, mas no universo adulto. Neste contexto, é a adolescente que ocupa o espaço de projeção e não mais a mulher adulta – igualmente comprometida com os ideais de feminilidade jovem. As meninas, portanto, são chamadas a crescerem em direção a um modelo juvenil feminino, por meio de uma agência, de uma estratégia individual de práticas sociais. Tais contornos de interpelação se tornam visíveis conforme mostrado neste trabalho, embora não se possa afirmar como estas prescrições serão apropriadas e agenciadas. É possível que haja tanto uma convivência, uma cumplicidade com tais modelos figurativos quanto uma resistência a eles.

O que importa aqui, entretanto, são as condições que possibilitaram o aparecimento destes padrões de comportamento, prática e aparência, mostrando que há uma ação, uma intervenção dos sujeitos infantis na sociedade, que pode ser vista até mesmo no espaço físico, alterado para recebê-los, cativá-los, atraí-los. Conforme argumenta Castro (1999), é porque estão todos agindo e reagindo que o mundo está em construção. A ação, todavia, não é um privilégio dos adultos, ela também está no mundo da infância, neste universo que certamente está também em construção, deslocando

fronteiras. Por isso, são necessárias novas formas de estudá-la, indo além dos usuais métodos que objetificam as crianças como vítimas, seres manipuláveis, em perigo, incapazes de calcular riscos. O que a cultura da mídia nos mostra é que existe uma produção de sujeitos infantis, que estão sendo cada vez mais investidos de saberes, de agência. É bem verdade que, ao serem setorizados e individualizados como categoria de idade, os *tweens* também passaram a ter mais visibilidade e, por conseguinte, mais possibilidades de o capitalismo explorá-los como mercados segmentados, com ações mais diretas e enfáticas (Yúdice, 2006). Tornaram-se alvo também dos peritos, das pesquisas e das tecnologias de governo cuja estratégia é investi-los de autonomia de modo que eles a usem de uma maneira instrumental e produtiva. Por outro lado, esta posição abre caminho para pensar novas subjetividades no âmbito da infância e da adolescência.

Mesmo que o fenômeno *tween* seja bastante recente, este trabalho se propôs a analisar os contornos desta categoria jovem em formação. A exploração dos elementos que delineiam uma nova expressão das culturas juvenis sinaliza outras questões que podem ser investigadas a partir das conclusões apresentadas aqui. Ênfase duas: a primeira diz respeito a este processo de alargamento da juventude não só como estética, mas como faixa etária, tornando as representações juvenis cada vez mais amplas. É interessante pensar este movimento de jovens cada vez mais novos, numa ponta, e cada vez mais velhos, na outra. Neste sentido, é importante buscar quais implicações esta dinâmica poderia ter em termos, por exemplo, de políticas públicas, de representações identitárias e de questões de sociabilidade. A segunda é em relação às possíveis apropriações que estão sendo feitas dos feminismos contemporâneos pelos aparatos da cultura da mídia. Seria proveitoso investigar que reivindicações estão pautando a agenda juvenil feminina e quais plataformas estão sendo acionadas para expor estas demandas.

Embora eu proponha estes dois tópicos, o assunto certamente não se esgota neles. O fenômeno *tween*, sem dúvida, nasceu em meio as infindáveis táticas de *marketing* focadas na criação constante de novos mercados – fundamentais para a sobrevivência do capitalismo. Mas ele certamente não pode ser investigado como um simples resultado de uma estratégia econômica. Seu avanço foi viabilizado por uma conjuntura histórica, política, econômica, cultural, que realçou determinadas representações infantis, as quais positivam a imagem da criança empoderada, em vias de amadurecimento e autonomia. Tais formas de retratar a criança demandam diferentes olhares para enxergar e teorizar a respeito das novas possibilidades de formação do sujeito infantil.

Referências

- ACCIOLY, Maria Inês, BRUNO, Fernanda. Second Life: Vida e subjetividade em modo digital. In: FREIRE FILHO, João, HERSHMANN, Micael. *Novos rumos da cultura da mídia: indústrias, produtos, audiências*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007, pp. 291-309.
- ADORNO, Theodor W. A Indústria cultural. In: LIMA, Luís Costa (Org.), *Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990, pp. 157-204.
- _____. *Mínima moralia*. São Paulo: Ática, 1992.
- A INVENÇÃO da Infância. Direção: Liliana Sulzbach. Brasil, 2000. Documentário (26min).
- ALICE no país das maravilhas. Direção: Tim Burton. Elenco: Mia Wasikowska, Johnny Depp, Anne Hathaway, Helena Bonham Carter e outros. Estados Unidos: Walt Disney Studios, 2010. DVD (109 minutos).
- ALMEIDA, Maria Antonieta Carbonari. *Coesão textual da linguagem dos pré-adolescentes*. Dissertação (Mestrado em Linguística), Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP, 1980.
- AMORIM, Lauro Maia. *Tradução e adaptação: encruzilhadas da textualidade em Alice no País das Maravilhas, de Lewis Carroll, e Kim, de Rudvard Kolina*. São Paulo: Unesp, 2005.
- ARIÈS, Phillippe. *História social da criança e da família*. Rio de Janeiro: LTC, 1981.
- ATTIAS-DONFUT, Claudine. *Sociologie des générations. L’empreinte du temps*. Paris: PUF, 1988.
- ÁVILA, Myriam. *Rima e solução: a poesia nonsense de Lewis Carroll e Edward Lear*. São Paulo: Annablume, 1995.
- BAINBRIDGE, David. *Teenagers: a natural history*. Vancouver, Canada: Greystone, 2009.
- BAUMAN, Zygmunt. *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.
- _____. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- _____. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BETTIS, Pamela, ADAMS, Natalie G. (Eds). *Geographies of girlhood: identities in-between*. Mahwah-NJ, USA: Routledge, 2005.
- BORELLI, Sílvia Helena Simões. Cenários juvenis, adultescências, juvenilizações: a propósito de Harry Potter. In: _____, FREIRE FILHO, João (Orgs.). *Culturas juvenis no século XXI*. São Paulo: EDUC, 2008, pp. 59-78.
- BOURDIEU, Pierre. A juventude é apenas uma palavra. In: _____. *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983, pp. 112-121.
- _____. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2008.
- BRITTO, Sulamita de (Org.). *Sociologia da juventude, v. 1*. Rio de Janeiro: Zahar, 1968.

- _____. (Org.). *Sociologia da juventude*, v. 2. Rio de Janeiro: Zahar, 1968.
- _____. (Org.). *Sociologia da juventude*, v. 3. Rio de Janeiro: Zahar, 1968.
- BUCKINGHAM, David. *Crescer na era das mídias digitais*. São Paulo: Edições Loyola, 2007.
- BUJES, Maria Isabel Edelweiss. *Infância e maquinarias*. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.
- CALIMAN, Luciana Vieira. *A biologia moral da atenção: a constituição do sujeito desatento*. Tese (Doutorado em Saúde Coletiva). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.
- CALLIGARIS, Contardo. A sedução dos jovens. *Folha de São Paulo*, Caderno Mais, 20 set. 1998.
- _____. *A adolescência*. São Paulo: Publifolha, 2009 (Coleção Folha Explica).
- CAMPOMAR, M. C., IKEDA, Ana Akemi, PEREIRA, Beatriz C. S. O uso de coortes em segmentação de marketing. *O&S*, v.15, n.44, pp. 25-44, 2008.
- CANCLINI, Néstor Garcia. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- CARROLL, Lewis. *Alice no país das maravilhas*. São Paulo: Sol, 1865 (2000).
- CASTRO, Lucia Rabello de (Org.). *Infância e adolescência na cultura do consumo*. Rio de Janeiro: Nau Editora, 1998.
- _____. Da invisibilidade à ação: crianças e jovens na construção da cultura. In: _____ (Org.). *Crianças e jovens na construção da cultura*. Rio de Janeiro: Nau Editora: Faperj, 2001, pp. 19-46.
- CHILLÁN, Yuri. Morfologia e cenários das políticas públicas para a juventude: uma leitura com base no perfil regional e na expectativa latino-americana. In: THOMPSON, Andrés A. (Org.). *Associando-se à juventude para construir o futuro*. São Paulo: Peirópolis, 2005, pp. 59-105.
- COOK, Daniel, KAISER, Susan. Betwixt and Be Tween: Age Ambiguity and the Sexualization of the Female Consuming Subject. *Journal of Consumer Culture*, v. 4, n. 2, pp. 203-227, 2004.
- COULTER, Natalie. The consumption chronicles: tales from suburban canadian tweens in the 1980s. In: MITCHELL, Claudia, REID-WALSH, Jacqueline (Eds). *Seven going on seventeen: Tween Studies in the culture of girlhood*. New York: Peter Lang Publishing, 2009, pp. 330-346.
- CRARY, Jonathan. *Suspensions of perception: attention, spectacle, and modern culture*. Cambridge: MIT Press, 1999.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo. Comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1998.
- DELEUZE, Gilles. *Foucault*. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- _____. O que é dispositivo. In: _____. *O mistério de Ariana*. Lisboa: Editora Veja, 1996, pp.83-96.

DOMINGUES, José Maurício. Gerações, modernidade e subjetividade. *Revista de Sociologia da USP*, São Paulo, v. 14, n. 1, pp. 67-89, 2002.

DROUIN, Vincent. *Enquêtes sur les générations et la politique (1958-1995)*. Paris: L'Harmattan, 1995.

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

EAGLETON, Terry. *As ilusões do pós-modernismo*. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

EHRENBERG, Alain. *O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa*. Aparecida, SP: Ideias & Letras, 2010.

ESPERANDIO, Mary Ruth Gomes. *Para entender pós-modernidade*. São Leopoldo: Sinodal, 2007.

FAVRE, Pierre. De la question sociologique des générations et de la difficulté à la résoudre dans le cas de la France. In: _____, CRÊTE, Jean. *Génération et Politique*. Paris: Economica et PUL, 1989, pp. 283-322.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura do consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERMIANO, Maria Aparecida Belintane. *Pré-adolescentes ("tweens") – desde a perspectiva da teoria piagetiana à da psicologia econômica*. Tese (Doutorado em Educação), Faculdade de Educação, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP, 2010.

FERRATER-MORA, José. *Dicionário de filosofia v. 2 (E – J)*. São Paulo: Edições Loyola, 2001.

FINOCCHIO, Sílvia. Práticas dos jovens de hoje (e fantasmas dos adultos de ontem). *Cadernos Adenauer VII*, n. 2, pp. 9-24, 2007.

FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

_____. *História da sexualidade I – A vontade de saber*. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

_____. *A ordem do discurso*. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

_____. *Vigiar e Punir*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.

_____. O uso dos prazeres e as técnicas de si. In: MOTTA, Manoel Barros da (Org.). *Ditos e escritos V. Ética, sexualidade e política*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006a, pp. 192-217.

_____. A ética do cuidado de si como prática da liberdade. In: MOTTA, Manoel Barros da (Org.). *Ditos e Escritos V. Foucault - ética, sexualidade, política*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006b, pp. 264-287.

_____. *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008a.

_____. *Nascimento da biopolítica*. São Paulo: Martins Fontes, 2008b.

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, pp. 213-226.

FREIRE FILHO, João. Formas e normas da adolescência e da juventude na mídia. In: _____, VAZ, Paulo (Orgs.). *Construções do tempo e do outro*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006, pp. 37-64.

_____. Poder de comprar: pós-feminismo e consumismo nas páginas da revista Capricho. In: MÉDOLA, Ana Sílvia Davi; ARAÚJO, Denize Correa; BRUNO, Fernanda (Orgs.) *Imagem, visibilidade e cultura midiática*. Livro da XV Compós. Porto Alegre: Sulina, 2007a, pp. 113-140.

_____. *Reinvenções da resistência juvenil*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007b.

_____. Retratos midiáticos da nova geração e a regulação do prazer juvenil. In: BORELLI, Silvia, FREIRE FILHO, João (Orgs.). *Culturas juvenis no século XXI*. São Paulo: EDUC, 2008, pp. 33-58.

_____. LEMOS, João Francisco de. Imperativos de conduta juvenil no século XXI: a “Geração Digital” na mídia impressa brasileira. *Comunicação, mídia e consumo*. São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing, v. 5, n. 13, pp. 11-25, 2008.

GEISSLER, Dorie. Generation “G”. *Journal of Sport & Social Issues*, v. 25, n. 3, pp. 324-331, 2001.

GIDDENS, Anthony. *As consequências da modernidade*. São Paulo: Unesp, 1991.

_____. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

_____. Anthony Giddens. In: CASTRO, Celso, FERREIRA, Marieta de Moraes, OLIVEIRA, Lucia Lippi (Orgs.). *Conversando com...* Rio de Janeiro: FGV Editora, 2003, pp. 11-30.

_____. *Mundo em descontrole*. Rio de Janeiro: Record, 2007.

GIRARDET, R. Du concept de génération à la notion de contemporanéité. *Revue d'Histoire Moderne*, Paris, n. 30, pp.257-270, 1983.

GLENN, Norval D. Cohort Analysis Futile Quest: statistical attempts to separate age, period and cohort effects. *American Sociological Review*, v. 41, n. 5, pp. 900-904, 1976.

GONICK, Marnina. Between “Girl Power” and “Reviving Ophelia”: Constituting the Neoliberal Girl Subject. *Feminist Formations*, v. 18, n. 2, pp. 1-23, 2006.

GÓRKI, Maksim. *Infância*. São Paulo: Abril, v. 32, 2010 (Clássicos Abril Coleções).

GRINDER, R. E., STRICKLAND, Ch. E. A significação social da obra de G. S. Hall. In: BRITTO, Sulamita de (Org.). *Sociologia da juventude*, v. 1. Rio de Janeiro: Zahar, 1968, pp. 19-35.

GROPPO, Luís Antonio. *Juventude – ensaios sobre sociologia e história das juventudes modernas*. Rio de Janeiro: Difel, 2000.

HAGNER, M. *Toward a History of Attention in Culture and Science*. Baltimore-MD, USA: The Johns Hopkins University Press, 2003.

HALL, Carol. Tween PowerZ: Youth's Middle Tier Comes of Age. *Marketing and Media Decisions*, pp. 56-62, out. 1987.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

_____. Quem precisa da identidade. In: SILVA, Tomaz Tadeu (Org.). *Identidade e diferença: A perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009, pp. 103-133.

HARVEY, David. *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

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, pp. 49-62.

HIGGS, Paul, GILLEARD, Chris. *Contexts of ageing class, cohort and community*. Cambridge: Polity Press, 2005.

HIGGS, Paul et al. *Ageing in a consumer society*. Bristol, UK: The Policy Press, 2008.

HOBBSAWN, Eric. *Era dos Extremos: o breve século XX*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

HOWE, Neil, STRAUSS, William. *Generations*. New York: Harper Perennial, 1992.

_____, _____. *Millennials rising, the next great generation*. New York: Vintage Books, 2000.

JAMESON, Fredric. O pós-modernismo e a sociedade de consumo. In: KAPPLAN, E. Ann (Org.). *O mal-estar no pós-modernismo: teorias e práticas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1993, pp. 25-44.

JIWANI, Yasmin et al. *Girlhood: redefining the limits*. Montreal-CA: Black Rose Books, 2006.

KATZ, Jon. Birth of a digital nation. *Wired*, abr. 1997. Disponível em http://www.wired.com/wired/archive/5.04/netizen_pr.html. Último acesso em 25/02/2011.

KEARNEY, Mary Celeste. *Girls make media*. Mahwah-NJ, USA: Routledge, 2006.

KEHL, M.R. A “teenagização” da cultura ocidental. *Folha de São Paulo*, Caderno Mais, 20 set. 1998.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. Bauru: EDUSC, 2001.

KERTZER, David I. Generation as a social problem. *Annual review of sociology*, v. 9, pp. 125-149, 1943.

LE BRETON, David. *A sociologia do corpo*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

LEITE, Sebastião Uchoa. O que a tartaruga disse a Lewis Carroll. In: CARROLL, Lewis. *Aventuras de Alice no país das maravilhas, Através do espelho e o que Alice encontrou lá*. São Paulo: Summus, 1977.

LEVI, Giovanni, SCHIMITT, Jean-Claude. *História dos jovens*, v. 1. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

_____. *História dos jovens*, v. 2. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIRA, Nara Teixeira Soares de. Adolescentes e adulescentes na contemporaneidade. *IGT na Rede*, Rio de Janeiro, v. 7, n. 12, pp. 18-25, 2010. Disponível em: <http://www.igt.psc.br/ojs/viewarticle.php?id=272>. Último acesso em 09/10/2010.

LULUZINHA. Direção: Greg Bailey, Louis Piché. Estados Unidos: Cinar Production, HBO Beta Film, 1995 (2003a). DVD (50 minutos)

LULUZINHA II. Greg Bailey, Louis Piché. Estados Unidos: Cinar Production, HBO Beta Film, 1995 (2003b). DVD (104 minutos)

LULUZINHA IV. Greg Bailey, Louis Piché. Estados Unidos: Cinar Production, HBO Beta Film, 1995 (2003c). DVD (95 minutos)

LYOTARD, Jean-François. *A condição pós-moderna*. São Paulo: José Olympio, 2002.

MACEDO, Ana Gabriela. Pós-feminismo. *Revista Estudos feministas*, Florianópolis-SC, v. 14, n. 3, pp. 813-817, 2006.

MANNHEIM, Karl. O problema da juventude na sociedade moderna. In: BRITTO, Sulamita. *Sociologia da juventude*, v. 1. Rio de Janeiro: Zahar, 1968, pp. 69-94.

_____. *O problema sociológico das gerações*. In: FORACCHI, Marialice (Org.). *Mannheim*. São Paulo: Ática, 1982, pp. 67-95 (Coleção Grandes Cientistas Sociais – 25).

MARGULIS, Mario; URRESTI, Marcelo. La juventud es más que una palabra. In: _____. *La juventud es más que una palabra*. Buenos Aires: Biblos, 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, pp. 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, pp. 119-149.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Teenagers as social agentes. *Peace review journal*, University of San Francisco-CA, USA, v. 9, n. 4, pp. 1-11, 1997. Disponível em www.mediaciones.net. Último acesso em 19/02/2011.

MARX, Karl. ENGELS, F., *A ideologia alemã*. São Paulo: Hucitec, 1987.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Editora Cultrix, 1974.

MEIRA, Monica Birchler Vanzella. Sobre estruturas etárias e ritos de passagem. *Revista ponto-e-virgula*, PUC-SP, n. 5, pp. 185-201, 2009.

MEAD, Margaret. *Cultura y compromiso: estudio sobre la ruptura generacional*. Barcelona: Gedisa, 2002.

- MERTON, R.K. *Social Theory and Social Structure*. London: Collier-Macmillan, 1957.
- 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.
- _____, _____ (Eds.). *Girl Culture: studying girl culture: a readers' guide*. Westport-CT, USA: ABC-Clio, 2008.
- MORIN, Edgar. *El paradigma perdido: ensayo de bioantropologia*. Barcelona: Editorial Kairós, 1974.
- _____. *Cultura de massas no século XX: neurose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.
- NOVAES, Regina, VITAL, Christina. A juventude de hoje: (re)invenções da participação social. In: THOMPSON, Andrés A. (Org.). *Associando-se à juventude para construir o futuro*. São Paulo: Peirópolis, 2005, pp. 107-148.
- PASSERINI, Luisa. A juventude, metáfora da mudança social. Dois debates sobre jovens: a Itália fascista e os Estados Unidos da década de 1950. In: LEVI, Giovanni, SCHMITT, Jean-Claude. *História dos jovens*, v. 2. São Paulo: Companhia das Letras, 1996, pp. 319-382.
- POSTMAN, Neil. *O desaparecimento da infância*. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.
- RAJCHMAN, John. Foucault's Art of Seeing. *October*, v. 44, pp. 88-117, 1988.
- RILEY, M. W. Aging and cohort succession: interpretations and misinterpretations. *Public Opinion Quarterly*, v. 37, n. 1, pp. 35-49, 1973.
- ROCHA, Everardo, PEREIRA, Cláudia. Sociabilidade e novas tecnologias: os significados do consumo entre os jovens. In: BARBOSA, Marialva, MORAIS, Osvando J. de (Orgs.). *Comunicação, cultura e juventude. Coleção Intercom de Comunicação*. São Paulo: Intercom, v. 24, pp. 381-402, 2010a.
- _____, _____. *Juventude e consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010b.
- ROCHA, Maria Eduarda da Mota. A nova retórica do capital: o discurso publicitário brasileiro em tempos neoliberais. In: _____. *A nova retórica do capital: a publicidade brasileira em tempos neoliberais*. São Paulo: Edusp, 2010, pp. 191-256.
- ROCHA, Rose de Melo, SILVA, Josimey Costa da. Cultura juvenil, violência e consumo: representações midiáticas e percepção de si em contextos extremos. In: BORELLI, Silvia, FREIRE FILHO, João (Orgs.). *Culturas juvenis no século XXI*. São Paulo: EDUC, 2008, pp. 111-132.
- ROSE, Nikolas. *Inventing our selves*. Cambridge: Cambridge University Press, 1996.
- _____. Governando a alma: a formação do eu privado. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. *Liberdades reguladas: a pedagogia construtivista e outras formas de governo do eu*. Petrópolis-RJ: Vozes, 1998, pp. 30-45.
- _____. *Powers of freedom*. Cambridge: Cambridge University Press, 1999.

ROSE, Nikolas. Inventando nossos eus. In: SILVA, Tomaz Tadeu (Org.). *Nunca fomos humanos*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001, pp. 137-204.

ROWAN, David. *A Glossary for the Nineties*. London: Prion Books, 1998.

RYDER, Norman. The cohort as a concept in the study of social change. *American Sociological Review*, v. 30, pp. 843-861, 1995.

SAMPAIO, Inês S. Vitorino. *Televisão, publicidade e infância*. São Paulo: Annablume; Fortaleza: Secretaria de Cultura e Desporto do Estado do Ceará, 2000.

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

SAVAGE, Jon. *A criação da juventude: como o conceito de teenage revolucionou o século XX*. Rio de Janeiro: Rocco, 2009.

SCHOR, Juliet B. *Nascidos para comprar: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo*. São Paulo: Editora Gente, 2009.

SEATON, Elizabeth. Tween social and biological reproduction: early puberty in girls. In: MITCHELL, Claudia, REID-WALSH, Jacqueline (Eds). *Seven going on seventeen: Tween Studies in the culture of girlhood*. New York: Peter Lang Publishing, 2009, pp. 25-45.

SHAWYER, Lois. *Dictionary for the study of the works of Michel Foucault*, 1999. Disponível em <http://users.california.com/~rathbone/foucault10.htm>, último acesso em 25 de maio de 2010.

SCHINDLER, Norbert. Os tutores da desordem: rituais da cultura juvenil nos primórdios da era moderna. In: LEVI, Giovanni, SCHMITT, Jean-Claude. *História dos jovens*, v. 1. São Paulo: Companhia das Letras, 1996, pp. 265-324.

SIBILIA, Paula. Etéreas prisões do corpo: da alma (analogica) à informação (digital). In: CRUZ, Nina Velasco, QUEIROZ, André (Orgs.). *Foucault hoje?* Rio de Janeiro: 7Letras, 2007, pp. 130-139.

_____. Em busca da felicidade lipoaspirada: agruras da imperfeição carnal sob a moral da boa forma. In: FREIRE FILHO, João (Org.). *Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2010, pp. 195-212.

SILVA, Tomaz Tadeu. A produção social da identidade e da diferença. In: _____. (Org.). *Identidade e diferença*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009, pp. 73-102.

SIRINELLI, Jean-François. Os intelectuais. In: RÉMOND, René (Org.). *Por uma História Política*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ/ Editora FGV, 1996, pp. 231-270.

_____. A geração. In: AMADO, Janaína, FERREIRA, Marieta de Moraes (Orgs.). *Usos e abusos da história oral*. Rio de Janeiro: FGV, 2000, pp. 131-139.

STANLEY, John. *Luluzinha vai às compras*. São Paulo: Devir, 2006a (Coleção Luluzinha).

_____. *Menina não entra*. São Paulo: Devir, 2006b (Coleção Luluzinha).

_____. *O clube da Lulu*. São Paulo: Devir, 2007 (Coleção Luluzinha).

TAPSCOTT, Don. *Geração digital: a crescente e irreversível ascensão da Geração Net*. São Paulo: Makron Books, 1999.

TAYLOR, Charles. *As fontes do self*. São Paulo: Edições Loyola, 1997.

THOMPSON, John. *A mídia e a modernidade*. Uma teoria social da mídia. Petrópolis-RJ: Vozes, 1998.

TIBA, Içami. *Adolescentes: quem ama, educa*. São Paulo: Integrare Editora, 2005.

TORELLY, Aparício. *Almanhaque para 1949*. São Paulo: Edusp, 2003 (Coleção Almanhaques do Barão de Itararé).

TURNER, Bryan, EYERMAN, Ron. Outline of a theory of generations. *European Journal of Social Theory*, v. 1, n. 1, pp. 91-106, 1998.

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

TURNER, Victor. *O processo ritual: estrutura e anti-estrutura*. Petrópolis-RJ: Vozes, 1974.

VAN GENNEP, Arnold. *Os ritos de passagem*. Petrópolis-RJ: Vozes, 1978.

VAZ, Paulo, POMBO, Mariana. Sofrimento psíquico, mídia e produção de subjetividade: elaboração de um nexos causal. In: COUTINHO, Eduardo Granja, FREIRE FILHO, João, PAIVA, Raquel (Orgs.). *Mídia e Poder*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008, pp. 115-132.

VILLAÇA, Nízia. Por uma cronopolítica: velhice e projeto. In: _____. *Em pauta: corpo, globalização e novas tecnologias*. Rio de Janeiro: Mauad X, 1999, pp. 69-78.

WÆRDAHL, Randi. 'May be I'll need a pair of Levi's before Junior High?': child to youth trajectories and anticipatory socialization. *Childhood*, v. 12, n. 2, pp. 201-219, 2005.

WINTERSBERGER, Helmut. Crianças como produtoras e consumidoras: sobre o significado da relevância econômica das atividades das crianças. In: CASTRO, Lucia Rabello de (Orgs.). *Crianças e jovens na construção da cultura*. Rio de Janeiro: Nau Editora: Faperj, 2001, pp. 93-120.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu (Org.). *Identidade e diferença: A perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis-RJ: Vozes, 2009, pp. 7-72.

YÚDICE, George. *A conveniência da cultura: usos da cultura na era global*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

ZSCHIRNT, Christiane. *Livros: tudo que você não pode deixar de ler*. São Paulo: Editora Globo, 2006, pp. 334-337.

ANEXO 1 – CAPAS DA REVISTA ATREVIDA



Edição 181



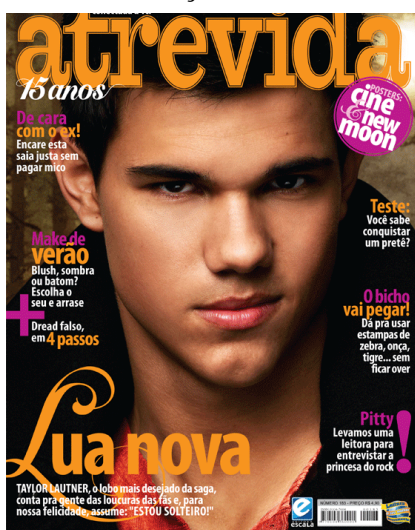
Edição 184



Edição 182



Edição 185



Edição 183



Edição 186

ANEXO 2 – CAPAS DA REVISTA ATREVIDINHA



Edição 65



Edição 68



Edição 66



Edição 69



Edição 67



Edição 70

ANEXO 3 – *BRATZ DOLLS*



ANEXO 4 – LULUZINHA (1935-1997)



Primeira charge de Little Lulu,
publicada em 23/02/1935, no *The Saturday evening post*



Anúncio do lenço de papel Kleenex



Exemplar do gibi *Luluzinha*,
publicado no Brasil pela Editora
Abril



Little Lulu Show em formato *stand up comedy*, produzido entre os
anos 1995 e 1997

ANEXO 5 – PARTICIPAÇÕES ESPECIAIS NO GIBI *LULUZINHA TEEN*



Pitty – Edição 01



Forfun – Edição 05



Thalita Rebouças – Edição 07

ANEXO 6 – PERSONAGENS DE *LULUZINHA TEEN*



Luluzinha



Aninha



Bolinha



Glorinha



Alvinho