



A Participação de Adolescentes na Revista Todateen: Avanços e Limitações de 2003 a 2013¹

Liliane de Lucena Ito²
Universidade Estadual Paulista (UNESP)

RESUMO

Este relato de experiência busca compartilhar impressões acerca do uso de ferramentas de comunicação *on-line* entre leitores adolescentes e jornalistas, bem como refletir sobre a utilização de produções de leitores em um ambiente específico: a redação de uma revista voltada ao público jovem. Assim, serão relatadas algumas das práticas profissionais relacionadas à interação com o leitor observadas em dez anos de experiência como jornalista na redação da revista Todateen, publicação de periodicidade mensal e circulação nacional.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo especializado; adolescentes; Todateen; interação; participação.

INTRODUÇÃO

Nas duas últimas décadas, assistiu-se a um relacionamento cada vez mais íntimo entre adolescentes e novas tecnologias de comunicação. Entretanto, a fugacidade no uso de determinadas redes sociais, bem como certos aparatos tecnológicos, revela-se, por vezes, semelhante à própria adolescência – fase tão curta da vida que, segundo definição das Organizações das Nações Unidas (ONU), iria dos 10 aos 19 anos³. Um adolescente de classe média de 15 anos hoje, por exemplo, certamente desconheceria a rede social Orkut, que já teve 30 milhões de usuários ativos só no Brasil⁴, mas muito provavelmente teria perfis ativos em outras redes sociais em voga, como o Facebook ou o Instagram.

Segundo pesquisa⁵ do IBOPE Media de 2014, entre os anos de 2003 e 2013 houve um aumento de 50% no uso de internet por usuários adolescentes brasileiros. E, mesmo antes da virada do século, já se ouvia falar no termo “nativos digitais”, pessoas nascidas em uma fase em que a tecnologia se encontra em casa, no trabalho, na escola e em outros ambientes

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Relato de Experiência da V Conferência Sul-Americana e XX Conferência Brasileira de Mídia Cidadã.

² Doutoranda vinculada ao PPG da Unesp, Bauru, SP. E-mail: lilianedelucena@gmail.com

³ Definir a faixa etária da adolescência é algo muito complexo e envolve, além do desenvolvimento individual físico e psíquico (que varia de pessoa para pessoa), questões culturais. A ONU define três segmentações da faixa etária: adolescência precoce (10-13 anos), média (14-16) e tardia (17-19 anos).

⁴ Dados extraídos de: {tecmundo.com.br/orkut/63694-fim-orkut-infografico.htm}. Acesso em 30/3/2015

⁵ Dados extraídos de: {ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Consumo-da-internet-pelos-jovens-brasileiros-cresce-50-em-dez-anos-aponta-IBOPE-Media.aspx}. Acesso em 30/3/2015



comuns, fazendo com que tais indivíduos sejam naturalmente adaptados a ela. “Esta é a primeira geração a crescer cercada pela mídia digital (...). Os jovens de hoje estão tão imersos em bits que pensam que tudo isso faz parte da paisagem” (TAPSCOTT, 1998, p. 1). Dessa maneira, este relato de experiência visa à discussão sobre o uso de tecnologias de comunicação em um momento em que o *broadcast* não é mais a única opção midiática. Se vivemos atualmente uma chamada cultura de convergência, onde há um “fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos” (JENKINS, 2008, p. 27), como os adolescentes, nativos digitais, têm consumido e/ou produzido conteúdos? Por sua vez, os veículos de mídia têm acompanhado/apropriado tais produções?

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Durante os anos de 2003 a 2013, a autora deste relato foi integrante da equipe de jornalistas responsável por produzir e editar uma revista voltada ao público adolescente de circulação nacional e periodicidade mensal. Assim, semelhantemente a uma observação participante, mas com a ressalva de haver outros intuitos (que não apenas o de investigação etnográfica), bem como a não catalogação sistemática de dados, acumulou-se uma rotina de experiência acerca das relações entre leitores e jornalistas. Neste relato, serão apresentadas algumas ações *top-down* (veículo-público) e outras *bottom-up* (público-veículo) que evidenciam avanços e limitações na democratização dos meios de produção jornalísticos.

DESCRIÇÃO DA EXPERIÊNCIA

O periódico em questão é a revista *Todateen*, criada em 1995 e publicada desde então pela editora Alto Astral, situada em Bauru, interior de São Paulo. Atualmente, além da edição mensal impressa, são publicadas edições especiais temáticas, além de haver outros ambientes de comunicação, como o site (todateen.com.br), a página oficial no Facebook (facebook.com/todateen), o perfil do Twitter (twitter.com/todateen), entre outros.

Todos os espaços digitais do periódico foram sendo criados conforme a necessidade de haver a presença da marca da revista impressa em tais ambientes. Assim, enquanto a revista fora criada em 1995, o perfil do Twitter data de 2008, o que coincide com o crescimento da popularidade do microblog entre o público adolescente. Dessa forma, percebe-se uma

preocupação empresarial em prolongar espaços e criar uma relação com os leitores que vai além do “periódico-fonte”, que é impresso, mensal e não possibilita interações em tempo real. O primeiro ambiente digital, criado em 2003, foi o site. Após três grandes reformulações de layout, o site da Todateen chegou ao formato atual, onde há uma seção dedicada à interatividade com as leitoras/internautas. É por meio desta seção, chamada VC na TT⁶, que a redação entra em contato com o conteúdo produzido por adolescentes. Tais produções servem para preencher as seções da revista impressa, após seleção e edição.



Figura 1. Imagem da seção VC na TT, dedicada a receber conteúdo produzido por leitores

Entretanto, posteriormente, percebeu-se a necessidade de incluir canais de comunicação mais abertos, em que a interatividade pudesse ser também do tipo emergente (JOHNSON, 2003) e não apenas direcionada, como no caso da seção VC na TT, voltada à participação nas seções da revista. Criou-se então o Twitter (atualmente com mais de 390 mil seguidores) e o Facebook (hoje com mais de 574 mil curtidas)⁷ oficiais, ambientes em que os leitores seguem

⁶ O nome da seção segue o modo como a comunicação ocorre em espaços conversacionais de redes sociais: abreviado para ser mais rápido de ser escrito. Assim, VC na TT significa “Você na Todateen”.

⁷ Dados de 30/3/2015.

o conteúdo publicado, mas também encontram espaço para reivindicar ações, conversar com a redação ou outros leitores ou simplesmente se expressar. É válido lembrar que, no caso deste leitor em específico, tais ferramentas de comunicação direta são arenas para movimentos que refletem, muitas vezes, no produto final, impresso, como a ação de *fandom* para a escolha do artista da capa do mês.



Figura 2. Tela capturada do Twitter mostra busca pela hashtag #todateen, utilizada por usuários para movimentos coletivos

No caso específico de Todateen, há um outro canal de comunicação bastante importante para a produção de conteúdo e pesquisa. Trata-se do clube de leitoras, um grupo de 20 garotas selecionado pela redação que são consumidoras assíduas da revista e que se encaixam em determinados critérios de perfil, como estarem dentro do *target* de idade (12 a 17 anos). A cada ano, uma seleção é feita e o clube se renova. A redação possui contato direto com as 20 leitoras para tirar dúvidas, conversar, fazer testes sobre pautas, encontrar personagens, entre outras ações, muitas delas feitas apenas *on-line*. Apesar de parecer instrumental apenas para a redação, o clube também é um espaço de deliberação das adolescentes – uma vez que muitas pautas surgem de seus pedidos e, em alguns casos, o espaço é utilizado para troca de experiências entre as próprias integrantes do clube. Em linhas gerais, o que se pode notar é que, por participarem de um clube da revista, as integrantes estão sempre dispostas a ajudar a redação, a participar de pautas - tudo facilitado também por seus próprios aparatos e conhecimentos tecnológicos. Não há necessidade de explicar como se faz algo – para essa



geração, comunicar-se via internet é algo tão (e talvez ainda mais) comum do que estar conversando com alguém presencialmente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de este relato de experiência partir de um olhar oriundo de prática profissional, portanto, sem o distanciamento acadêmico de uma etnografia, vale lembrar que isso não afeta o caráter crítico do mesmo, uma vez que é preciso registrar as diversas limitações na interação redação-leitor. A apropriação do conteúdo feito por leitores para a revista nunca é total (uma vez que há a necessidade de edição, seja por ausência de espaço, seja por má qualidade do material). Além do mais, a participação dificilmente é política (CARPENTIER, 2011), em que o leitor tem o poder de transformar algum tipo de conteúdo, como a definição de matérias, enfoques ou escolha de chamadas de capa, por exemplo.

No caso específico de Todateen, é possível afirmar que a participação do leitor, no sentido de fazer parte do processo, existe, além de ser abertamente estimulada e apropriada pelo produto midiático. Isso está relacionado tanto ao perfil dos leitores, nativos digitais jovens que querem se ver, de alguma maneira, na revista, quanto à necessidade da empresa em se aproximar dos adolescentes, entender seus anseios e acompanhar as diversas mudanças que ocorrem em intervalos muito curtos de tempo. Da mesma forma que é fácil interagir com adolescentes, é também um desafio captar as transformações de gosto e modismos, principalmente quando não se faz mais parte dessa faixa etária.

REFERÊNCIAS

CARPENTIER, N. (2011) **Media and Participation: A site of ideological-democratic struggle**. Bristol: Intellect.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

JOHNSON, S. (2003). **Emergência: A dinâmica em rede em formigas, cérebros, cidades e softwares**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora.

TAPSCOTT, Don. **Geração Digital – A crescente e irreversível ascensão da Geração Net**. São Paulo: Makron Books, 1999.