

39º Encontro Anual da Anpocs

GT 36 – Sociologia da adolescência e da Juventude

A CRIAÇÃO DA PRÉ-ADOLESCÊNCIA

Uma discussão sobre a *juvenilização* da infância

Renata Tomaz

UFRJ

Caxambu – MG

2015

A criação da pré-adolescência: uma discussão sobre a juvenilização da infância

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 (...) 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, 2000, p. 33).

O trecho do conhecido livro de Lewis Carroll, *Alice no país das maravilhas* (1865), fala sobre algo que passa a ser gradativa e amplamente possível com o avanço da Modernidade: tornar-se alguém, ou seja, ser quem não se era. Mais ainda, alguém que se escolhe ser e não determinado por um outro. É curioso pensar que algo aparentemente natural (a individualidade humana) se constituiu histórica e socialmente. A fala da pequena Alice remete-nos a essa construção, porque ela, primeiro, pede que a digam quem é. Existe, portanto, alguém externo a ela mesma com autoridade para designar sua identidade. Mas, em um segundo momento, ela participa desse processo quando diz que só voltará (sairá do buraco onde caiu enquanto seguia o coelho), se gostar dessa Alice que lhe será comunicada. Caso contrário, esperará ser outra. Seu conflito nos revela, então, uma tensão entre aquilo que se é e a possibilidade de ser diferente. Vemos nas aventuras de Alice que, na Modernidade, diferente das sociedades tradicionais, os papéis podem, mas não precisam ser fixados nos indivíduos. É possível sujeitar-se a novas posições. É possível, portanto, subjetificar-se.

Este foi um pressuposto fundamental para a pesquisa a que este trabalho está vinculado¹ cujos objetivos principais foram 1) desnaturalizar a pré-adolescência como um período natural da vida e 2) mostrar como ser jovem pode se constituir uma estratégia de distinção não apenas para os mais velhos, convocados a rejuvenescer, mas também para

¹ A pesquisa intitulada *Da negação da infância à invenção dos tweens: imperativos de autonomia na contemporaneidade* (TOMAZ, 2011) foi desenvolvida para a obtenção do título de Mestre, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro, sob orientação do Prof. Dr. João Freire Filho. A investigação foi realizada entre março de 2009 e março de 2011 e obteve financiamento da Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior).

aos mais novos, as crianças, convidadas a adolecer. Isso significa dizer que, uma vez que a tarefa de inventar-se (ROSE, 1996) ou produzir suas autoidentidades (GIDDENS, 2002) se tornou inescapável para cada um, as sociedades modernas vêm forjando meios através dos quais os indivíduos possam elaborar modos de ser e estar no mundo.

Os chamados pré-adolescentes ou *tweens* foram escolhidos para pensar tal fenômeno porque se constituem uma categoria etária intermediária a partir da qual a criança é convocada a tornar-se adolescente, por meio de uma adesão a práticas que lhe permitirão acessar a juventude, entendida aqui não como um período natural da vida, mas como um construto social carregado de ideais estetizados na figura jovem (FREIRE FILHO, 2006, 2007, 2008). Uma vez que a ideia de *juvenilização* da cultura está comumente vinculada à *teenaginação* dos adultos (KEHLL, 1998), a intenção aqui foi realizar uma reflexão sobre outros aspectos desse fenômeno na perspectiva da infância².

A metodologia da pesquisa partiu de uma série de análises que buscaram avaliar a presença dos pré-adolescentes nos aparatos midiáticos e, nesse sentido, no espaço público, a partir das representações dos *tweens* e, assim, entender que papéis sociais estavam sendo atribuídos a eles. Em um primeiro momento, foi realizado um levantamento das palavras-chave “tweens” e “pré-adolescentes” em matérias publicadas pela grande imprensa brasileira nos meios impresso e *online*, na primeira década do século XXI³, e de textos publicitários coletados especialmente em *sites* institucionais e *blogs*, no mesmo período.

² É importante ressaltar que, inicialmente, minha proposta foi investigar os discursos que constituem os *tweens* (palavra inglesa para crianças entre 8 e 14 anos), tomando “pré-adolescentes” como uma expressão intercambiável. Estava preocupada, a princípio, em entender como a mídia brasileira se apropriava desse termo e como, a partir dessas apropriações, construía representações desses meninos e meninas e produzia, assim, realidades. Entretanto, o que a pesquisa mostrou ao longo de sua execução foi que, conforme o termo *tweens* ia sendo utilizado de modo intercambiável, o termo pré-adolescente ia sendo investido de novos sentidos e, conseqüentemente, cada vez mais empregado. Nesse sentido, apesar de estar interessada em compreender o fenômeno dos *tweens*, acabei me deparando com os discursos midiáticos que construíram a pré-adolescência, no Brasil. Acredito que essa explicação seja necessária para o leitor entender por que inicialmente uso mais a expressão *tweens*.

³ 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 desenham 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*, no período analisado. 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.

Em seguida, foi realizada uma investigação, entre setembro de 2009 e fevereiro de 2010, da revista mensal *Atrevidinha*, autointitulada “a revista da pré-adolescente”. A análise mostrou como a publicação da editora Escala se outorgava o lugar de guia para uma passagem equilibrada da infância para a adolescência. Por fim, para esta pesquisa, foram utilizadas as três primeiras temporadas do mangá *Luluzinha teen e sua turma*, cada uma delas com quatro episódios/edições, entre junho de 2009 e maio de 2010, compreendendo os números 1 a 12, as quais permitiram a identificação de ideais de uma adolescência feminina ofertados às leitoras na direção dos quais as meninas são convidadas a crescer.

Pensar uma categoria jovem que está em plena formação e constituição social é um exercício de pensar a atualidade, num sentido *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. Sendo assim, dentre os conceitos acionados na pesquisa para realizar esse trajeto, está o de *governamentalidade* (FOUCAULT, 1979, 1988, 2008), que perpassa toda a investigação, na medida em que ajuda a discutir a condução da conduta de indivíduos cada vez mais autonomizados.

Dentre os achados da pesquisa está o de que os *tweens*, embora tenham sido chamados assim pela primeira vez para designar um mercado consumidor com práticas específicas (HALL, 1987), não se limitam à condição de uma categoria explorada pelos mecanismos da publicidade e do *marketing*. Para além disso, por meio do consumo engendram práticas que permitiram a eles serem vistos e ouvidos, e, portanto, reconhecidos como consumidores, dividindo (e disputando) com os adultos lugares estratégicos nas sociedades contemporâneas. Outro resultado diz respeito à compreensão de que ser um *tween* ou pré-adolescente pressupõe a ideia de crescer, tornar-se alguém e, logo, subjetificar-se. Ao mesmo tempo em que as práticas de consumo demandam sucessivos processos de autonomização das crianças cada vez mais cedo em diferentes esferas, elas permitem processos de distinção e, nesse sentido, de individualização – o que aponta para novos modelos de subjetivação na contemporaneidade. Por fim, o trabalho constatou que a ideia amplamente difundida de que existe uma adultização da infância (POSTMAN, 1999) precisa ser problematizada à luz dos ideais de adolescência que perpassam os produtos midiáticos analisados. Eles mostram que a figura adulta esmaece cada vez mais, como

horizonte de referência do que ser (inclusive para os próprios adultos), enquanto as imagens da juventude (seu vigor, saúde, beleza, sucesso etc.) ganham cada vez mais força e forma e apontam para a direção na qual as crianças devem crescer.

O fenômeno *tween*

Partindo do pressuposto de que não apenas os adultos acessam práticas que lhes permitam um modo jovem de vida, mas também as crianças, a pesquisa buscou entender como se constroem os discursos que convocam as crianças não a rejuvenescer, porque nunca foram jovens, mas a adolecer, ou seja, crescer. Se, de um lado, os discursos dirigidos aos adultos vão convocá-los a retardar ou até mesmo impedir o envelhecimento; de outro, os endereçados às crianças vão convidá-las a, de certa forma, acelerar seu crescimento. Tanto um quanto outro, no entanto, são faces de um mesmo imperativo: “sejam belos, sejam amorosos, *sejam jovens*” (MORIN, 2005, p. 157, grifo meu). Com a aparência de crianças crescidas demais, os *tweens* ou pré-adolescentes foram tomados como objeto de estudo na investigação desse fenômeno.

No *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*, a pré-adolescência é definida como “período do desenvolvimento humano imediatamente anterior à adolescência; puberdade”. O termo foi dicionarizado no Brasil, na virada do século XXI, quando a Organização Mundial da Saúde (OMS) reconhece a pré-adolescência como uma fase da vida compreendida entre os 10 e 14 anos de idade, seguida da adolescência propriamente dita, dos 15 aos 19, e da juventude, entre 20 e 24 anos. O *Population Reference Bureau* dos Estados Unidos, 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. Mais do que a arbitrariedade do uso de idades para definir fases da vida, essas alterações podem estar indicando que há, em curso, uma política que amplia o acesso à juventude – assunto que não faz parte dessa discussão, mas certamente exige um debate cuidadoso.

Embora reconhecida em documentos internacionais na virada do milênio, a pré-adolescência faz referência a uma classe etária que já vinha sendo reconhecida pelos aparatos midiáticos norte-americanos, no final dos anos 1980, sob a rubrica de *tweens*. Embora as terminologias *preteens*, *preadolescence*, *preteenager*, *subteen*, *subteenager* já

aparecessem nessa época, a palavra *tween* tinha a tarefa de designar estritamente uma geração com um comportamento mercadológico específico, associado a um papel social, dentro dessa faixa etária (HALL, 1987). A palavra é originária do vocábulo *between* que, em inglês, significa estar entre duas coisas. Nesse caso, refere-se àqueles que estão entre a infância e a adolescência.

Uma perspectiva válida para entender o surgimento dos *tweens* pode ser dada pela noção de dispositivo (FOUCAULT, 1979, p. 244), compreendido por Deleuze (1996) como uma máquina de fazer ver e falar. Nesse sentido, essa não seria uma fase natural descoberta, mas algo que se torna possível através de uma dada configuração histórica. O dispositivo 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 enquanto “o mito da ‘Super Mãe’” começa a esmaecer-se (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 os que escolhiam, por exemplo, a marca de sabão em pó. Os primeiros a notá-los, nesse aspecto, foram os profissionais de *marketing* que em seguida os nomearam, atribuindo-lhes valores, identificando-os com determinadas atitudes, classificando seus hábitos.

Coulter (2009) argumenta que, de alguma forma, o fenômeno *tween* 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. Entretanto, embora suas representações estejam maiormente relacionadas a um

comportamento mercadológico, o fenômeno se desenvolve dentro de uma configuração histórica que não pode ser descartada.

Apesar de os *tweens* terem sido enxergados, inicialmente, na esfera do *marketing*, não demorou muito para que outros campos produzissem discursos a respeito desse grupo etário. Em 1997, o jornal *Pediatrics* (HERMANN-GIDDENS *et al.*, 1997) 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. De acordo com os pesquisadores, as alterações no corpo estavam sendo antecipadas, o que não significou dizer que também estavam sendo concluídas mais cedo; ao contrário, a puberdade estaria sendo alongada, estabelecendo-se num período de 18 a 36 meses. Ou seja, era como se a infância estivesse terminando mais cedo, enquanto se alongava esse período de passagem para a adolescência.

Ao estudar as conclusões apontadas pela pesquisa, Seaton (2009, p. 29) 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”. 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 da identidade, no que diz respeito à 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, definindo-os como consumidores *empoderados*, quanto o que os associa a

uma infância precoce restringem a análise deste fenômeno social que, segundo elas, precisa ser estudado sob a ótica de um termo que ainda está em construção. Isto é, há outros elementos que estão permitindo que crianças nessa faixa sejam cada vez mais notadas. No Brasil, os sinais de uma nova categoria dentro da juventude foram vistos mais tarde. O termo *tween*, utilizado tanto para meninas quanto para meninos, foi sendo comumente utilizado de forma intercambiável com pré-adolescente⁴. No entanto, a tendência de associá-los a práticas de consumo e a um comportamento precoce aparece fortemente. Para além dessa apropriação de sentidos atribuídos aos *tweens*, pode-se dizer que seu surgimento no Brasil tem uma forte ligação com algumas mudanças ainda em curso, especialmente ligadas à economia, mas também ao modo de conceber o papel da criança na sociedade, não como consumidoras passivas, mas especialmente como interlocutoras da cultura (SAMPAIO, 2000, p. 193) ou prossumidoras (OROFINO, 2013, p. 103). Dentre os fatores aos quais sua emergência pode estar atrelada, no contexto brasileiro do século XXI, estão o aumento da expectativa de vida, a manifestação da cultura de empreendedorismo jovem, o crescimento da renda seguido da mobilidade social e as novas configurações da família.

Os pré-adolescentes no contexto brasileiro

O alargamento da juventude, nos dois sentidos (em direção aos mais velhos e aos mais novos), tem provocado a reformulação das estruturas etárias. Dados da Organização Ibero-Americana de Juventude mostram que os países da região estão revendo suas definições de juventude e que o ser jovem estaria em expansão não apenas na idade⁵ mas também na representação que tem na sociedade. Isso significa que a mudança cultural está

⁴ “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 desenvolvidos nas novas tecnologias” (Os poderosos pré-adolescentes, *Veja on-line*, Palavra do Leitor, Fev. 2003, disponível em http://veja.abril.com.br/idade/palavra_leitor/pre_adolescentes.html, último acesso em 28/09/2015); “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).

⁵ 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).

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, a exploração do trabalho infantil é combatido, por outro, as habilidades dos mais novos em fazer dinheiro são positivadas. Na matéria “Galera empreendedora”, de março de 2004, a revista *Isto É Dinheiro* apresenta histórias de sucesso de meninos e meninas que já produzem riqueza: “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 anos⁶.

Em resposta à matéria “Eles têm a força”, sobre pré-adolescentes, publicada na revista *Veja* em março de 2003, 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

⁶ Galera empreendedora, *Isto É Dinheiro*, 03/03/2004.

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 tecnologia⁷.

Desde 1984 no Brasil, a ONG americana *Junior Achievement* tem um programa que leva o ensino do empreendedorismo para escolas públicas e privadas e já atingiu mais de 4 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 negócio⁸. A cultura do empreendedorismo jovem 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 (SALGADO, 2013). 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. As crianças e os jovens estão inseridos num mundo que “prioriza uma ‘economia racionalizada’ e o ‘self-empendedor’ como um ‘consenso’ ideológico” (SEATON, 2009, p. 40). Trata-se de uma experiência cada vez mais distante do Estado de bem-estar, da sociedade coletiva, do trabalho de longo tempo.

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 áreas⁹.

⁷ Os poderosos pré-adolescentes, *Veja*, Palavra do leitor, 05/03/2003.

⁸ Disponível em www.jabrasil.org.br.

⁹ “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 28/09/2015).

A pré-adolescência, conforme vem sendo concebida, também se relaciona com as novas configurações 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”, constata¹⁰.

“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**)”, *Uol Notícias*, 24/06/2008 (Disponível em <http://jogos.uol.com.br/reportagens/ultnot/2008/06/24/ult2240u128.jhtm>. Último acesso em 28/09/2015). “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’”, *Uol Notícias*, 04/11/2008 (Disponível em <http://criancas.uol.com.br/especiais/highschoolmusical/ultnot/2008/11/04/ult5751u75.jhtm>. Último acesso 28/09/2015). “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”. *Portal da Propaganda*, 15/09/2009 (Disponível em <http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/propaganda/13232-pradolescentes-si-alvo-de-campanha-da-reciclo-para-a-gua-de-cheiro.html>. Último acesso 28/09/2015). “Os títulos de Miss Paraná Infantil 2009 e Miss **Pre-Teen** Paraná 2009 ficaram com as também curitibanas Mariana Gobi, 8 anos, e Jhenifer de Oliveira, 13 anos, respectivamente”. *GI*, 29/06/2009. 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 28/09/2015. “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”. *GI*, 11/11/2008 (Disponível em <http://g1.globo.com/Noticias/Brasil/0,,MUL856899-5598,00-BRASILEIRA+DE+ANOS+FATURA+TITULO+INTERNACIONAL+DE+BELEZA.html>. Último acesso em 28/09/2015).

¹⁰ Eles têm a força, *Veja*, 26/03/2003.

Conforme defende Seaton (2009, p. 39), 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”. Não é por acaso que aumentam significativamente as responsabilidades das crianças não só dentro, mas também fora da escola, bem como as cobranças por desempenho, tornando-as miniaturas de gente grande. Para pensar as novas relações familiares, incluindo a de pais e filhos, Giddens (2007) sugere a ideia de *democracia das emoções*. Observando um vasto material sobre relacionamentos interpessoais na contemporaneidade, ele afirma ter identificado 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 físicos¹¹, como palmadas e beliscões, serve de exemplo uma campanha estrelada pela

¹¹ 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>.

apresentadora Xuxa Meneghel: “Não bata, eduque”¹², 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-las em bases diferentes (GIDDENS, 2007, p. 72).

Daí vem a impressão 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 espontaneamente sobre os celulares e 32% sobre os computadores¹³. 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.

Ao buscar entender como se deu a incorporação do termo *tweens* nos discursos produzidos pela mídia brasileira, a pesquisa identificou os enunciados que deram base para a construção midiática dos pré-adolescentes em um contexto específico. Suas primeiras representações, como uma categoria etária reconhecida, os associaram a práticas culturais próprias, ligadas particularmente ao consumo, mas também a um rol de comportamentos que questionam frontalmente as imagens pueris de crianças dependentes. Diferentemente disso, elas são alocadas estrategicamente no cenário social e convocadas a participar ativamente da manutenção dos elementos que sustentam a ordem social. Não mais resguardadas na esfera doméstica, elas consomem, produzem, opinam, interferem no curso das decisões familiares e disputam com os adultos os espaços de visibilidade no contemporâneo.

Há que se pontuar, entretanto, que, embora os pré-adolescentes sejam identificados no interior de uma faixa etária, nem todas as crianças nesse intervalo de idades têm acesso

¹² Site da campanha: www.naobataeduque.org.br.

¹³Fonte: Millward Brown Brasil/Grupo Ibope.

às práticas que, de fato, definem o que é ser um *tween*. Trata-se de uma fase socialmente construída e não de ordem natural, apesar de se amparar na materialidade biológica da idade ou das transformações do corpo e do organismo. As afirmações segundo as quais esses meninos e meninas são sabidos, conhecedores natos das novas tecnologias, interessados por cosméticos e *games*, influentes, soberanos em suas famílias, detentores de um conhecimento sem precedentes para sua idade, entre outros, não podem ser lidas sem a compreensão de que a pré-adolescência não é uma experiência universal, ou seja, não está acessível a toda e qualquer criança. Como se continuará a ver no próximo tópico, a visibilidade dessas crianças está alinhada a transformações no interior da cultura que permitem às crianças se subjetivarem.

Da negação da infância

Os dicionários de língua portuguesa *Houaiss*, *Aulete* e *Michaelis* equivalem pré-adolescência à puberdade, palavra do campo da medicina “referente à fase de transformações no corpo do indivíduo que era criança e que está se tornando maduro” (GROPPO, 2000, p. 13). Mas é interessante pensar que, embora o uso de puberdade venha de longa data, o verbete pré-adolescência é bem recente. Seu uso permite que a puberdade, além de marco biológico transitório, torne-se uma fase da vida, socialmente construída. Não que a puberdade em si mesma exista, como já visto acima (SEATON, 2009). Mas sua materialidade biológica sim. De fato, em um dado momento, os pelos crescem no corpo, a voz muda, a silhueta corporal se altera. Nos discursos produzidos sobre pré-adolescência, entretanto, a puberdade é cada vez menos o momento de maturação e cada vez mais o momento “imediatamente anterior à adolescência”. Além disso, é mais comum encontrar a ideia de pré-adolescência partir de uma materialidade etária do que de uma biológica para produzir sentidos sociais, conforme o exemplo abaixo.

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% (Famílias com filho pequeno são as mais endividadas, *Folha de São Paulo*, Dinheiro, 04/01/2007, p. 6).

A matéria justifica o gasto dos pais ao associar a idade de 6 a 12 anos ao gosto próprio da criança e, por sua vez, à capacidade de acompanhar modismos. Não são poucas as pesquisas e estudos que, no período analisado, buscaram estabelecer esse tipo de relação e, assim, classificar e normatizar os chamados pré-adolescentes¹⁴. A pesquisa mostrou, ainda, uma série de produtos voltados para esse grupo, com a proposta de equipá-los nesse momento da vida. A Editora Record, por meio do selo *Galera*, lançou no Brasil *Brincar 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 mesma¹⁵. É nesse âmbito que surge a revista *Atrevidinha*, lançada pela editora Escala em 2004, 10 anos depois de *Atrevida* chegar ao mercado. Inicialmente voltada para meninas entre 7 e 12 anos, *Atrevidinha* se define como

a única revista voltada para a menina pré-adolescente. Ela cumpre o papel de *melhor amiga* da leitora durante esse momento tão especial da vida, trazendo informação e orientação – sempre de maneira simples e divertida. Atuando dessa forma, já são oito anos sendo a *best friend* de milhares de garotas brasileiras (Mídia Kit *Atrevidinha*, 2013, p. 2, grifos no original).

¹⁴ Meninas querem namorar mais que meninos. *Época online*, 14/08/2009. Disponível em <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI88033-15228,00-MENINAS+QUEREM+NAMORAR+MAIS+QUE+MENINOS.html>. Último acesso em 28/09/2015; Internação de pré-adolescentes na Fundação Casa cresce 25,7% em dois anos. *Jornal Extra online*, 04/09/2008. Disponível em: <http://extra.globo.com/noticias/brasil/internacao-de-pre-adolescentes-na-fundacao-casa-cresce-257-em-dois-anos-570744.html#ixzz3nA68ReXo>. Acesso em 29/09/2015; “Pesquisa recente do grupo francês Ipsos com jovens de 11 e 12 anos, em 13 países (Argentina, Grã-Bretanha, Brasil, entre outros) (...) 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); Crianças se dizem insatisfeitas com o próprio corpo, *Folha de São Paulo*, Equilíbrio, 13/09/2007, p. 3.

¹⁵ *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 vestíbulos, profissões e dinheiro para ter uma vida de sucesso* (2004) e *De menina a mulher 5: saber que você precisa saber para sobreviver no mundo dos adultos!* (2010). *Como sobreviver sendo um menino* (2007), *Como sobreviver sendo uma menina* (2007) e *Como sobreviver na escola* (2008). Todos da coleção Altas-Ajudas (Editora Rocco).

A análise de *Atrevidinha* levou à percepção de que, para crescer, é necessária uma negação da infância, entendida não como um período natural da vida, mas como uma construção social erigida a partir de práticas sociais ofertadas às crianças. Em cada uma das seis revistas analisadas foi encontrada, pelo menos, uma matéria que qualifica o período da pré-adolescência como uma fase de transformações e mudanças, classificadas e normatizadas pela publicação. Para tornar-se adolescente é necessário deixar de ser criança, razão pela qual a revista se coloca em uma posição de guia para esse momento de passagem. A edição 70, por exemplo, traz na matéria “Será que sou normal?” dúvidas de pré-adolescentes sobre o seu amadurecimento. Dentre as questões que a publicação se propõe a tratar estão: “tenho 11 anos e meus seios são pequenos comparados aos das minhas amigas”, “tenho 12 anos e ainda não beijei”, “já tenho 12 anos e ainda não menstruei”, “não tenho uma melhor amiga e tenho dificuldades para fazer amigos”, “acho que sou feia”. Tratam-se de indagações que buscam avaliar se as leitoras estão ou não deixando a infância.

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*. 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. Nesse caso, as leitoras de *Atrevidinha* demonstram sua preocupação em diferenciar-se, particularmente a partir de marcos biológicos. Superar os sinais de um corpo infantil sinaliza a construção de um corpo adolescente.

Há que se notar, entretanto, que esses 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” (GIDDENS, 2002, 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. Também na edição 70, a matéria “O certo e o errado na volta às aulas” indica modos de ser produtiva em sala de aula por meio de determinados comportamentos:

- faladeira X dedicada: a concentração é muito importante, até mesmo para dar conta de estudar aquela matéria mais tarde;
- insegura X tranqüila: ainda que sua melhor amiga esteja em outra sala, não esperneie. Verifique a possibilidade de uma mudança, mas se não tiver jeito, tudo bem;
- bagunceira X organizada: organização envolve administrar bem seu horário, seu visual e seu material.

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. É o que acontece na construção da identidade de boa aluna, em *Atrevidinha*, reforçada em matérias como “Professor querido” (ed. 67) e em conselhos que afirmam: “Quem tem preconceito com a leitura tá por fora!” (“Leitura? (É de comer?)”, ed. 66) e “pense que agora passar de ano é sua maior obrigação. O resto você pode fazer depois da prova” (“A recuperação me pegou”, ed. 68).

Tanto Woodward (2009) quanto Hall (2009) pensam as identidades a partir da ideia de *posição de sujeito*. 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 possibilita 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.

Na edição 66 de *Atrevidinha*, a matéria “Menina ou mocinha?” trata da dificuldade de manter o equilíbrio nessa fase, quando algumas meninas “viram mocinhas muito rapidamente, ou se tornam eternas menininhas”. Segundo a revista, “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”. A síndrome de Peter Pan é um termo do campo da psicologia, o qual indica a resistência de alguém em crescer, amadurecer, em alusão ao tão conhecido personagem da literatura inglesa. O texto da revista faz uma referência ao fato de a menina ainda não ser adulta, mas precisar, a despeito disso, assumir práticas que a caracterizem como alguém que está crescendo. As leitoras não devem, portanto, ser passivas, esperar os anos da infância, mas agir em consonância com as demandas sociais: “proveite sua idade para pular, deitar e rolar, enquanto pode! E aos poucos, assuma as responsabilidades que a vida oferece a você. Sucesso garantido!”.

Às leitoras são direcionadas bulas de comportamento que indicam meios através dos quais seja possível a elas, gradativamente, crescer. Elas são chamadas a agirem sobre si mesmas e empreenderem transformações que as tirarão de uma condição infantil – uma dinâmica que pode ser estudada à luz do conceito de governamentalidade (FOUCAULT, 1988), um modo moderno de conduzir a conduta (FOUCAULT, 2008). Na visão *foucaultiana*, o poder é positivo – e não negativo – porque afirma e indica o que deve ser feito em benefício do indivíduo, o qual se sujeita a determinadas prescrições em busca do seu próprio bem, tornando-se, assim, sujeito. Por isso, autonomizar esse 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).

É assim que o projeto neoliberal pode governar indivíduos livres e lhes capacitar a fazer escolhas alinhadas com suas demandas. O modelo do Estado mínimo e do indivíduo

máximo requer pessoas cada vez mais habilitadas a gerar condições de autonomia. Nesse sentido, governar, nas sociedades modernas – e muito mais nas sociedades contemporâneas – 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. É nessa perspectiva que os pré-adolescentes, como crianças cada vez mais autonomizadas, crescidas, juvenilizadas ingressam e ocupam posições estratégicas na cultura contemporânea.

O próprio surgimento de *Atrevidinha* e das demais revistas voltadas para as adolescentes de modo geral atesta isso em certo sentido, em comparação com a linha editorial das revistas de *parenting*. Publicações do segmento criação de filhos têm diminuído a cobertura das idades sobre as quais aconselham mães. *Pais & Filhos* (Editora Manchete), por exemplo, lançada em 1968, por algumas décadas se propôs a orientar a família com filhos de zero a 18 anos, assim como a revista *Crescer* (Editora Globo), lançada em 1993. Nos últimos 20 anos, esse intervalo tem sido diminuído. Hoje, a *Pais & Filhos* oferece informações para os que possuem filhos até 12 anos, e a *Crescer*, até 8. As diretrizes para crescer de um modo bem-sucedido, entretanto, continuam sendo ofertadas pelo mercado editorial de revistas, mas em vez de aos pais, agora às próprias meninas, particularmente. Como leitoras, estão sendo cada vez mais interpeladas a não só esperar pelos pais e mães, mas a tornarem esse momento o mais eficaz possível.

Ao focar em meninas menores ainda do que o segmento *teen* costuma, *Atrevidinha* revela preocupação com os modos pelos quais elas vão gerenciar esse período da vida, conforme se vê na edição 65, com a matéria “Sim, eu posso!”. Nela, a revista se propõe a mostrar o quanto é importante ter iniciativa para resolver os próprios problemas ou atingir objetivos. Fazendo uso da fala de uma especialista, o texto afirma que as “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*, apesar do que possam dizer os colegas” (grifo meu). O conselho aponta para valores prementes na contemporaneidade ancorados em uma concepção individualista da vida em que cada um será responsabilizado por suas vitórias e por seus fracassos. A responsabilidade, assim como a autonomia, está alinhada com a condição de ser livre. Dessa maneira, a liberdade não é contraditória ao exercício do poder. Ao contrário, por meio dela é possível governar, ser governado, autogovernar-se. Este governo, entretanto, não se restringe às autoridades constituídas ou institucionais, mas se refere também ao conjunto de técnicas para conduzir

os indivíduos, não a partir da proibição ou da obrigação, mas das tecnologias de modelar os comportamentos.

Crianças juvenilizadas

Levando-se em consideração que o desencaixe dos sistemas tradicionais de vivência impôs aos indivíduos o árduo trabalho de arquitetar os meios de posicionar-se adequadamente no mundo, é possível vislumbrar o quanto a capacidade e a habilidade de produzir narrativas de si eficazes os ocupam. Giddens (2002, 2003) afirma, nesse sentido, que há uma mudança de foco, em que *a política* divide cada vez mais espaço com *as políticas da vida* ou com a *política-vida*, o que significaria dizer que descobrir *como* viver se torna tão ou mais urgente quanto outras questões como, por exemplo, a igualdade. De acordo com ele, os estilos de vida passam a funcionar como caminhos para amenizar a inescapável tarefa de definir-se, ajudando os indivíduos a produzir autonarrativas e, assim, constituir-se no mundo.

Nessa perspectiva, viver *como* jovem se configura um modo de estar no mundo. A consolidação da juventude como um jeito de ser e de viver, para além de uma materialidade etária, foi percebida por diferentes autores. Ela se torna “a idade favorita” (ARIÈS, 1981, p. 47), “a mais desejada aparência dos clientes da cultura de mercado” (GROPPO, 2000, p. 285), uma “estética do cotidiano” (SARLO, 2006, p. 36). A estetização da juventude (MARGULLIS, URRESTI, 2000) permite uma *comodificação* dos elementos que constituem seu imaginário, tornando-a acessível a indivíduos de diferentes idades. Groppo (2015) explica essa dinâmica ao dizer que, na cultura do consumo, os elementos simbólicos da juventude são rapidamente convertidos em signos e, em seguida, facilmente transformados em elementos de consumo. Para Castro (1998, p. 60), é pela via do consumo que as crianças se tornam agentes e potentes na cultura contemporânea, não mais invisibilizadas porque não podem produzir, porém ativas através da possibilidade de consumir. Elas consomem, no entanto, não apenas produtos materiais, mas paulatinamente estilos de vida, como a juventude.

Conforme visto até aqui, os pré-adolescentes estão localizados em uma categoria etária intermediária e transitória, na qual se afirma quem eles *não* são – crianças – e quem estão prestes a tornar-se – adolescentes. Estas crianças crescidas são investidas de poder a

fim de que construam identidades que correspondam às demandas hodiernas. Por meio de prescrições e receituários presentes nos textos culturais que lhes são endereçados podem elaborar 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, por exemplo, 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. Ao recorrer ao mangá *Luluzinha Teen e sua turma*, a pesquisa buscou elencar as representações da adolescência que positivam determinados ideais de *adolescência feminina*, insinuando o que é desejável ser no contemporâneo.

Embora Lulu e seus amigos estivessem na faixa etária dos 16 anos, a revista trazia, na primeira temporada, a indicação de consumo a partir dos 10 anos, tanto para meninos quanto para meninas. As histórias se passam na pequena cidade praiana de Liberta e giram em torno de temáticas adolescentes como namoro, relações familiares, educação, trabalho e conflitos existenciais, entre outros. Nos gibis originais, Luluzinha se constituía frente a duas alteridades: os adultos e os meninos. As problemáticas intergeracional e de gênero eram centrais em suas histórias. Diferentemente, em *Luluzinha Teen*, a protagonista parece ter superado as demandas feministas. A discussão se desloca dela, em certa medida, para Aninha, que se torna uma *hacker* e uma aficionada por *games*, um ambiente predominantemente masculino. Já a figura do adulto, representada pelos pais e professores na maioria das vezes, torna-se *um outro* diferente do dos gibis originais.

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 uma quantidade de dinheiro para ir até a mercearia. Ao pegar o carrinho quase do seu tamanho e seguir pela calçada, ela comemora: “Me sinto uma adulta” (STANLEY, 2006, p. 8). Já nos desenhos animados da série *Little*

Lulu Toons dos anos 1990, quando o gibi não era mais editado, os adultos perdem esse lugar de quem se deseja ser um dia e são tratados como pessoas atrasadas, complicadas, dominadoras. É nas histórias de *Luluzinha Teen* que um outro ideal de ser aparece: o da juventude. E os adultos são retratados como aqueles que precisam entender o protagonismo juvenil.

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 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” (CALLIGARIS, 2009, p. 69). Podem vestir-se como eles, cantar suas músicas, usar seus tênis, falar como eles.

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 estabelece como o ser pleno, realizado, desejável. Para Martin-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 (MARTIN-BARBERO, 1997, p. 1).

Mitchel e Reid-Walsh (2009) estudaram a 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 desproporcionais, o que contribui para a identificação das meninas pré-adolescentes cujas formas do corpo ainda estão em desenvolvimento. 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 por acaso que a Barbie Girl é a linha mais disseminada pela Mattel (fabricante da boneca), uma Barbie adolescente, jovem. Obviamente, o trabalho das autoras não afirma que as meninas não brincam mais de bonecas bebês, imaginando serem suas mães, nem se projetam na fase adulta. O que elas defendem é que, juntamente com essas práticas, crescem aquelas em que a figura da mulher adulta, da mãe, da dona de casa, perde sua eficácia de ideal frente às bonecas adolescentes.

A análise de *Luluzinha Teen e sua turma* mostrou algumas representações da juventude feminina ancoradas em ideias contemporâneas, dos quais dois serão utilizados aqui como exemplo: ser bonita e estar conectada (TOMAZ, 2014). Glorinha é especialista em moda, maquiagem e tudo que diga respeito ao mundo da beleza. Obcecada pela própria imagem, ela é sempre requisitada nos momentos de festa ou de ocasiões especiais. Sua ação é estratégica, na medida em que os personagens, diferentemente dos quadrinhos em geral, mudam de roupa constantemente. A editora da publicação chegou a contratar Gloria Khalil para prestar uma assessoria de moda na produção dos figurinos dos personagens, desenhados por uma estilista. O capital cultural da personagem Glorinha, dessa forma, a empodera, dando-lhe autoridade de ser referência não só para as amigas de sua idade, mas também para adultos como sua própria mãe, conforme mostra o diálogo abaixo.

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, filha*¹⁶.

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 anteciper 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 (CALLIGARIS, 2009, p. 72).

Outro ideal propagado pelos mangás analisados diz respeito ao domínio das novas tecnologias. 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 que desempenha diferentes atividades ao mesmo tempo e utiliza, simultaneamente, diferentes dispositivos tecnológicos. 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.

Ainda na edição 2, quando Luluzinha está terminando de atualizar o seu *blog*, a imagem de Aninha surge na tela de seu notebook, e elas começam a conversar. Enquanto 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 dele, uma nova chamada entra no celular de Lulu, 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

¹⁶ Disponível em http://www.luluteen.com.br/luluteen/wp-content/uploads/2010/07/tirinha_12_grande.jpeg, último acesso em 11/02/2011.

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, sobretudo entre crianças e adolescentes. A juventude, assim, tornou-se 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, PEREIRA, 2010, p. 397). Ao utilizar estes dispositivos com desenvoltura e, mais do que isso, aplicá-los na promoção e potencialização da sociabilidade, Luluzinha e seus amigos não só revelam seu capital tecnológico como alcançam visibilidade entre seus pares e os demais. Manter-se neste mundo de requisições vindas dos mais distintos lugares – família, amigos, escola, mídia, entretenimento etc. – é desenvolver uma habilidade que se transmuta em poder simbólico nas sociedades contemporâneas.

Estes são dois exemplos de modelos referenciais os quais as pré-adolescentes têm diante de si a fim de, a partir deles, construir autoidentidades visíveis, desejáveis, notáveis. Não estão personificados em adultos; para alcançá-los, não é necessário *adultecer*. Eles foram forjados no interior de uma cultura jovem e exigem, tanto das crianças quanto dos adultos, esforço para serem acessados. Após negar a infância e submeter-se às prescrições comportamentais inseridas em mentalidades de governo específicas, é possível, então, acenar para as possibilidades de ser uma adolescente bonita e conectada, uma adolescente *empoderada*.

Conclusão

Os pré-adolescentes se inscrevem, desse modo, 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 desempenhem 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 as crianças.

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, crescem não para se tornarem adultas, mas jovens, adolescentes.

Além 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. 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 – podem ser metáforas dos anseios das sociedades em que estão inseridas. 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 hodierna.

Ao ocupar uma categoria intermediária entre duas alteridades (infância e adolescência), os pré-adolescentes 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 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. Nesse 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 (1998), 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 pré-adolescentes 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 a criação da pré-adolescência sendo 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. Uma delas seria pensar que papéis sociais as crianças têm desempenhado no Brasil contemporâneo e a que tipo de debates eles estão vinculados nos aparatos midiáticos. Que assuntos, relativos à infância, estão colonizando a esfera pública? Ou ainda, se a faixa etária da juventude está crescendo também para baixo, de que forma esse movimento afeta a experiência da criança? O tempo da infância estaria menor? O percurso do espaço privado para o público estaria ficando mais curto? Levando-se em conta que, para além de dar visibilidade aos pré-adolescentes, os meios de comunicação também lhes conferem um lugar de fala, de interlocutores; e que as novas tecnologias e as novas mídias permitem que as crianças sejam cada vez mais receptoras de mensagens ao mesmo tempo em que são emissoras; de que forma a voz das crianças pode interferir na produção de narrativas da infância, por muito tempo monopolizada pela perspectiva adultocêntrica?

Embora eu proponha esses tópicos, o assunto certamente não se esgota neles. O fenômeno da pré-adolescência, sem dúvida, nasceu em meio às infundáveis 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. Essas questões, além de buscar um diálogo entre o campo da comunicação e as

ciências sociais de modo mais amplo, atestam o caráter interdisciplinar das pesquisas que definem como objeto de pesquisa a infância, a adolescência e a juventude.

Referências

- ARIÈS, Phillippe. *História social da criança e da família*. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- CALLIGARIS, Contardo. *A adolescência*. São Paulo: Publifolha, 2009.
- CARROLL, Lewis. *Alice no País das Maravilhas*. São Paulo: Sol, 2000 [1865].
- CASTRO, Lucia Rabello de (Org.). *Infância e adolescência na cultura do consumo*. Rio de Janeiro: Nau Editora, 1998.
- 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*, p. 59-105. São Paulo: Peirópolis, 2005.
- 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*, p. 330-346. New York: Peter Lang Publishing, 2009.
- DELEUZE, Gilles. O que é dispositivo. In: _____. *O mistério de Ariana*, p.83-96. Lisboa: Editora Veja, 1996.
- FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal, 1979.
- _____. *História da sexualidade I – A vontade de saber*. Rio de Janeiro: Graal, 1988.
- _____. *Nascimento da biopolítica*. São Paulo: Martins Fontes, 2008.
- FREIRE FILHO, João. Formas e normas da adolescência e da juventude na mídia. In: _____, VAZ, Paulo (Orgs.). *Construções do tempo e do outro*, p. 37-64. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006.
- _____. *Reinvenções da resistência juvenil*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.
- _____. Retratos midiáticos da nova geração e a regulação do prazer juvenil. In: BORELLI, Silvia, FREIRE FILHO, João (Orgs). *Culturas juvenis no século XXI*, p. 33-58. São Paulo: EDUC, 2008.
- GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

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

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

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

_____. Teorias pós-críticas da juventude: juvenilização, tribalismo e socialização ativa. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, v. 13, n. 2, p. 567-579, 2015.

HALL, C. Tween PowerZ: Youth's Middle Tier Comes of Age. *Marketing and Media Decisions*, p. 56–62, Out. 1987.

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

HERMANN-GIDDENS, M.; SLORA, E.; WASSERMAN, R.; BOURDONY, C. J.; BHAPKAR, M. V.; KOCH, G.; HASEMEIER, C. M. Secondary sexual characteristics and menses in young girls seen in office practice: a study from de Pediatric Research in Office Settings Network. *Pediatrics* 99, n. 4, p. 505-512, 1997.

KEHLL, Maria Rita. “Teenagização” da cultura ocidental. *Folha de São Paulo*, Caderno Mais, 20 set. 1998.

MARGULIS, M. & URRESTI, M. La juventud es más que una palabra. In: _____; _____ (Orgs.). *La juventud es más que una palabra*, p. 13-30. Buenos Aires: Biblios, 2000.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Teenagers as social agentes. *Peace review journal*, v. 9, n. 4, p. 1-11, 1997.

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

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

OROFINO, Maria Isabel. Mídias, culturas e infâncias: reflexões sobre crianças, consumo cultural e participação. In: OSPINA, Maria Camila... [et al.]. *Pensar la infancia desde América Latina: um estado de la cuestión*, p. 99-114. Buenos Aires: CLACSO, 2013.

POSTMAN, Neil. *O desaparecimento da infância*. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

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*, p. 381-402. São Paulo: Intercom, v. 24, 2010.

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

SALGADO, Júlia. A cultura empreendedora nos discursos sobre a juventude. *Galaxia*, n. 25, p. 193-204, jun. 2013.

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.

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*, p. 25-45. New York: Peter Lang Publishing, 2009.

SILVA, Tomaz Tadeu. A produção social da identidade e da diferença. In: _____ (Org.). *Identidade e diferença: A perspectiva dos estudos culturais*, p. 73-102. Petrópolis: Vozes, 2009.

STANLEY, John. *Luluzinha vai às compras*. São Paulo: Devir, 2006.

TOMAZ, Renata. *Da negação da infância à invenção dos tweens: imperativos de autonomia na sociedade contemporânea*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura), Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, 2011.

_____. Da infância para a juventude: representações de uma adolescência feminina em Luluzinha Teen e sua Turma. In: ALCÂNTARA, Alessandra; GUEDES, Brenda (Orgs.). *Culturas infantis do consumo: práticas e experiências contemporâneas*, p. 225-247. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014.

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

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