

EDUCAÇÃO É NOTÍCIA. PARA MOBILIZAR AS COMUNIDADES ESCOLARES E ESTIMULAR O CONTROLE SOCIAL, O MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO APOIA ATIVIDADES E A REALIZAÇÃO DE ESTUDOS QUE POSSAM AUMENTAR O INTERESSE DA IMPRENSA PELA EDUCAÇÃO E MELHORAR A COBERTURA DA PAUTA. A PESQUISA SOBRE A MÍDIA DOS JOVENS, PUBLICADA COM APOIO DO FUNDESCOLA, É IMPORTANTE PARA QUALIFICAR O TRABALHO DOS JORNALISTAS E FAZER COM QUE O COTIDIANO DE PROFESSORES, DIRETORES, PAIS DE ALUNOS E ESTUDANTES DO ENSINO FUNDAMENTAL SEJA MELHOR RETRATADO PELOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO.

EMÍLIO MARQUES Diretor Geral do Fundescola

FUNDESCOLA
Ministério da Educação - Banco Mundial



REIKO NIIIMI Representante do UNICEF no Brasil

EM 166 PAÍSES DO MUNDO, O UNICEF TEM INVESTIDO EM ESFORÇOS DE DISSEMINAÇÃO DE INFORMAÇÃO PARA ADOLESCENTES NO BRASIL. O UNICEF TEM O PRIVILEGIO DE CONTAR COM O TRABALHO DA EDITORIA DE MÍDIA JOVEM DA ANDI. AO ACOMPANHAR E QUALIFICAR A COBERTURA DA MÍDIA DIRIGIDA AOS JOVENS, A ANDI FAZ CHEGAR DEBATES SOBRE CIDADANIA, GÊNERO, SAÚDE, SEXUALIDADE, DROGAS, MEIO AMBIENTE A CENTENAS DE MILHARES DE ADOLESCENTES BRASILEIROS, TENDO COMO PARCEIROS JORNALISTAS SENSÍVEIS AOS TEMAS SOCIAIS. ESTE É UM ESFORÇO QUE ACREDITA, COMO NÓS DO UNICEF, QUE A CIDADANIA É UMA CONQUISTA COTIDIANA E UM DIREITO DE TODAS PESSOAS, NÃO IMPORTA SE ELAS TEM UM, CINCO, 12, 17 OU 40 OU 72 ANOS.

Primeiras palavras

Ao publicar a oitava edição da pesquisa *A Mídia dos Jovens* (anteriormente chamada *Os Jovens na Mídia*), renovamos nossa convicção de que os jornalistas e os meios de comunicação têm, no que se refere ao seu diálogo com as questões da adolescência, uma missão que transcende os limites do jornalismo.

As revistas e os suplementos de jornais dirigidos ao público adolescente e jovem têm, mais do que nunca, a responsabilidade de equacionar informação + formação. São veículos que, pela característica de seus leitores (cidadãos em fase de desenvolvimento), desempenham papel fundamental na formação de novas consciências.



Parceria com as revistas *Educação* e *Imprensa* permite que esta edição da pesquisa *A Mídia dos Jovens* circule gratuitamente para assinantes de ambas as publicações.

Nesse sentido, é animador revelar que entre os anos de 1997 e 2000 o índice médio de matérias publicadas pela *Mídia Jovem* sobre temáticas de Relevância Social cresceu dos 24,20% para nada menos que 44,26%. Agradecemos aos diversos amigos e parceiros que nos ajudaram a construir esta edição (Fundescola, Unicef, Coordenação Nacional de DST e Aids, Organização Mundial de Saúde, Instituto Nacional do Câncer, Área de Saúde do Adolescente e do Jovem do Ministério da Saúde). Com a pesquisa *A Mídia dos Jovens*, juntos esperamos contribuir para que os jornalistas e meios de comunicação possam ampliar ainda mais sua visão sobre o atual cenário para continuar exercendo um jornalismo com qualidade e responsabilidade social. Esse é o nosso objetivo.

GERALDINHO VIEIRA • ANDI	VIVIANE SENNA • IAS	JORGE WERTHEIN • UNESCO
--------------------------	---------------------	-------------------------

www.andi.org.br

English version, you can find a brief summary of this research on ANDI's website

Versión en español, se puede encontrar un resumen de este informe en el sitio de ANDI en la Internet

A oitava edição de **A Mídia dos Jovens – Pesquisa ANDI / IAS / Unesco** é uma realização da **Agência de Notícias dos Direitos da Infância**, do **Instituto Ayrton Senna** e da **Unesco** em aliança à qual se unem ainda o **Unicef** e o **Fundescola – Fundo de Fortalecimento da Escola**. Integra a série **Comunicação e Mobilização Social**, publicada pelo Instituto Ayrton Senna.

Com tiragem de 20 mil exemplares, pode ser adquirida junto à ANDI. Circula gratuitamente para assinantes das revistas **Imprensa** e **Educação** – veículos que se somam ao projeto com espírito de parceria.

É uma contribuição ao aprimoramento da cobertura jornalística dos temas relevantes para a promoção e defesa dos direitos da criança e do adolescente.

A coleta de dados – notícias publicadas em 25 suplementos de jornais e 5 revistas dirigidos ao público adolescente e jovem – é realizada diariamente pela ANDI (única responsável pela fidelidade dos dados e pelo conteúdo das análises).

A cada título – seja de capa, de matéria principal, de boxes ou de artigos – é registrado o que convencionamos chamar “inserção”. As notícias são divididas em 21 temas (retrancas) que, por sua vez, contêm sub-retrancas (*veja ao lado*) que permitem uma avaliação mais detalhada das prioridades da pauta jornalística voltada para as questões da adolescência e da juventude. Destas retrancas, 18 são consideradas de **Relevância Social** – ou seja, contribuem para a formação cidadã do jovem leitor.

Foram analisadas 11.345 “inserções” – 100% das matérias jornalísticas de todas as edições do ano 2000 dos veículos pesquisados (suplementos de jornais e revistas). Foram 1.550 edições.

Não são computadas notas de colunas, assim como o espaço dedicado pelos veículos às cartas dos leitores.

RETRANCAS

Sub-retrancas

* Aids & DST

- Aids
- Camisinha
- DST

* Atualidades

- Atitudes e Tendências
- Conjuntura Mundial
- Conjuntura Nacional
- Economia
- Espiritualidade e Religião
- Outros

Comportamento

* Cultura

- Hip-Hop
- Literatura
- Outras Linguagens

* Direitos & Justiça

- Maioridade Penal
- Medidas Legais
- Medidas Sócio-Educativas: Meio Aberto
- Medidas Sócio-Educativas: Privação da Liberdade
- Outros
- Processo Eleitoral
- Questões de Etnia
- Questões de Gênero

* Drogas

- Álcool
- Alucinógenos
- Cigarro
- Cocaína
- Crack, Merla e Inalantes
- Injetáveis
- Maconha
- Prevenção
- Tráfico
- Tratamento e Recuperação

* Educação

- Acesso à Universidade
- Direitos dos Estudantes
- Estudo e Comportamento
- Eventos Estudantis
- Movimento Estudantil
- Outros
- Perfil de Educadores
- Qualidade de Ensino
- Reforma do Ensino
- Temas Transversais e Atividades Complementares

* Família

- Irmãos
- Outros
- Pais e Filhos

* Gravidez

- Aborto
- Cuidados Durante a Gravidez
- Maternidade
- Paternidade
- Prevenção

*Informática & Internet

Lazer & Entretenimento

Agenda e Serviços
Amenidades
Ídolos e Perfil
Lançamentos/Estréias

*** Meio Ambiente***** Mídia**

Educomunicação
Erotização na Mídia
Outros
Papel Social da Mídia
Violência na Mídia

Moda & Beleza

Bazar
Beleza
Moda

*** Pessoas com Deficiência**

Inclusão na Escola
Inclusão no Mercado de Trabalho
Inclusão Social/Discriminação

*** Projetos Sociais***** Protagonismo Juvenil**

Arte-Educação
Conceitos Gerais
Formação de Lideranças/Incentivo ao
Protagonismo
Mídia/Comunicação
Mobilização Social
Outros
Voluntariado

*** Saúde**

Disfunções Orgânicas
Disfunções Psicológicas
Exercícios Físicos
Nutrição

*** Sexualidade**

Afetividade
Iniciação Sexual
Outros
Prazer
Saúde Reprodutiva e Sexual

*** Trabalho**

Ensino Profissionalizante
Estágio e Iniciação Profissional
Mercado de Trabalho
Orientação Vocacional
Perfis das Profissões

*** Violência**

Agente
Entre Adultos
Entre Jovens
Gangues e Galeras
Outros
Prevenção à Violência
Trânsito
Vítima

* Retranças de Relevância Social.

A MÍDIA DOS JOVENS • PESQUISA ANDI/IAS/UNESCO
(ISSN 1519-5384) ANO 5 / NÚMERO 8 / JUNHO 2001
AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DOS DIREITOS DA INFÂNCIA,
INSTITUTO AYRTON SENNA E UNESCO

APOIO
Unicef/Fundescola

ANDI

PRESIDENTE
Âmbar de Barros

DIRETOR EXECUTIVO
Geraldinho Vieira

DIRETOR ADJUNTO
Marcus Fuchs

IAS

PRESIDENTE
Viviane Senna

SUPERINTENDENTE
Margareth Goldenberg

COORDENADORA/ÁREA DE COMUNICAÇÃO
Maria Helena Magalhães

UNESCO

REPRESENTANTE NO BRASIL
Jorge Werthein

ASSESSOR DE COMUNICAÇÃO
Luciano Milhomem

A MÍDIA DOS JOVENS • Pesquisa ANDI/IAS/UNESCO

REALIZAÇÃO
ANDI

COORDENADOR/EDITOR
Veet Vivarta

DISTRIBUIÇÃO
Adélia Rondon

EDITORA DE MÍDIA JOVEM
Carmen Moretzsohn

CLIPAGEM, CLASSIFICAÇÃO E GERENCIAMENTO DE DADOS
Daniela Paiva, Gisliene Hesse, Jonas Valente, Patrícia
Osandon e Cláudio Marques

ASSISTENTES
Antônia Amélia, Eduardo Tavares, Neurane Lima, Rubenita Correa

PROJETO GRÁFICO
Célia Matsunaga e Marcelo Terraza

FOTOGRAFIAS

Mila Petrillo • Capa e seguintes projetos: Edisca – Escola de Dança e Integração Social de Crianças e Adolescentes (Ceará) – p. 06, 09, 24, 38, 40; Projeto Axé (Bahia) – p. 03, 06, 07, 09, 11, 17, 36; MIAC – Movimento de Intercâmbio Artístico-Cultural Pela Cidadania (Bahia) – p. 39; Projeto Cria – Centro de Referência Integral do Adolescente (Bahia) – p. 08, 21, 42. *Almir Bindilatti* • p. 44.

FOTOLITO E IMPRESSÃO
Editora Segmento

TIRAGEM
20 mil exemplares

A Mídia dos Jovens pode ser adquirida diretamente na ANDI: fone (61) 322-6508 ou adm@andi.org.br com Adélia Rondon. Esta edição circula gratuitamente com a revista Educação e a revista Imprensa.

As opiniões e análises desta pesquisa são de responsabilidade exclusiva da ANDI e dos autores dos artigos assinados.

É permitida a reprodução, desde que citada a fonte.

ANDI - Agência de Notícias dos Direitos da Infância
SDS, Ed. Boulevard Center, Bloco A, sala 101 • 70391-900 • Brasília, DF
Telefone: (61) 322-6508 e Fax: (61) 322-4973
jovens@andi.org.br e www.andi.org.br

ÍNDICE

Tablóides

- Azul/Diário de Cuiabá
- D+ - Gabarito/Estado de Minas
- Folhateen/Folha de S. Paulo
- For Teens/Meio Norte, PI
- Galera/O Estado do Maranhão
- Megazine - Planeta Globo/O Globo, RJ
- Zep/Jornal da Divisa, SP
- Zerou/Zero Hora, RS

Standards

- Fun/Gazeta do Povo, PR
- Pop/O Popular, GO
- Tribu/A Tribuna, SP
- Zine/A Gazeta, MT

Páginas

- Adolescência/O Povo, CE
- Atitude/Hoje em Dia, MG
- Fanzine/A Gazeta, ES
- Papo Cabeça/A Crítica, AM
- Planeteen/A Notícia, SC
- QG/Folha de Londrina, PR
- Tribuna Teen, AL/Tribuna de Alagoas
- Tribuna Teen, ES/A Tribuna, ES
- X-Tudo/Correio Braziliense
- Zapl/O Estado de S. Paulo
- Zona Teen, BA/A Tarde, BA
- Zona Teen, PB/O Norte, PB
- Zuêra/Correio da Bahia

Revistas

- Atrevida
- Capricho
- Carícia
- Querida
- TodaTeen

Jornais

Total de inserções ► 8.840
 Relevância Social ► 50,05%

Revistas

Total de inserções ► 2.505
 Relevância Social ► 23,79%

Jornais + Revistas

Total de inserções ► 11.345
 Relevância Social ► 44,26%

RELÊVANCIA SOCIAL 06

De alienado a cabeça-feita. Enfim a imprensa vê o jovem

TEMAS MAIS ABORDADOS 11

VEÍCULOS ACIMA DA MÉDIA GERAL 12

VEÍCULOS ABAIXO DA MÉDIA GERAL 12

AS REGIÕES 14

AS CATEGORIAS DE VEÍCULOS 15

TABACO E ÁLCOOL 16

Adolescentes exigem novos hábitos editoriais

AIDS & DSTs 38

Entre a precisão técnica e a prisão factual

EDUCAÇÃO 42

A imprensa repensa a escola?

PONTO FINAL 44

Por uma política de juventude

UMA PESQUISA



Uma mídia em construção

Desde meados da década passada a imprensa brasileira vem servindo de canteiro de obras para a experimentação e construção das bases de uma nova vertente da cultura jornalística contemporânea. O processo, complexo e não-linear, ainda passa despercebido pela maior parte dos estudiosos da comunicação.

Tradicionalmente vista na melhor das hipóteses como insossa e, na pior, como pausterizadora das mentes adolescentes, a chamada Mídia Jovem paga o preço de haver nascido num berço formatado mais pelos interesses mercadológicos do que pela relevância da informação.

Mas o fato é que hoje esse segmento da mídia vive um acelerado movimento de assimilação de variados elementos conceituais relativos tanto à área de comunicação quanto à de educação. E, em seu fazer cotidiano, vem se transformando no principal espaço de veiculação das idéias, interrogações e valores de nossos adolescente e jovens.

Esta oitava edição da pesquisa **A Mídia dos Jovens** (anteriormente denominada Os Jovens na Mídia) registra, em detalhes, diferentes dimensões desse processo, por meio de análises quantitativas e qualitativas do comportamento editorial de 30 suplementos de jornais e revistas dirigidos ao público adolescente ao longo do ano 2000.

A mais marcante delas é o crescimento, em relação a 1999, de quase quatro pontos percentuais no volume de reportagens sobre temáticas que contribuem na preparação do

adolescente para os desafios da vida moderna (veja gráfico na p.7). Entre estas temáticas, a de maior evolução – mais do que triplicando os números da edição anterior – é Atualidades, que concentra as reportagens sobre assuntos relacionados à economia, à política e à conjuntura internacional (veja tabela na p. 11). Permanecem em posições privilegiadas, por outro lado, as temáticas Educação e Cultura. Esta edição da pesquisa **A Mídia dos Jovens** tem como foco central as reportagens que os suplementos de jornais e revistas dirigidos ao público adolescente e jovem desenvolveram a partir de questões relativas ao universo do Tabaco e do Álcool. A partir da página 16, os resultados da análise dessas reportagens realizada por um grupo de especialistas e jornalistas, evidenciam fortes desequilíbrios técnicos (jornalísticos e no tratamento de conceitos associados à saúde) na abordagem de ambas as pautas. A análise deixa claro que é em áreas vitais para o jovem, como o uso de drogas, a violência e a Aids (veja p. 38), que os profissionais da Mídia Jovem mais necessitam aprimorar e aprofundar seu trabalho.

Vale ressaltar que o objetivo da ANDI, do Instituto Ayrton Senna e da Unesco, ao lançarem a pesquisa **A Mídia dos Jovens**, é contribuir para um diálogo profissional entre jornalistas, meios de comunicação e atores sociais (fontes de informação) relevantes para a promoção e defesa dos direitos da criança e do adolescente.

VEET VIVARTA • COORDENADOR DA PESQUISA

● A Análise de Mídia sobre os temas Tabaco e Álcool integra as ações de prevenção ao uso de tabaco entre crianças e adolescentes, desenvolvidas internacionalmente pelo Unicef, com apoio da UN Foundation.





De alienado a CABEÇA-FEITA.

Desde 1997, quando a ANDI passou a analisar o comportamento dos suplementos de jornais e das revistas direcionadas aos adolescentes e jovens, uma tendência editorial vem regularmente se destacando: o crescimento no espaço dedicado a reportagens sobre temáticas que contribuem não só para a informação, mas também para a formação desse público.

Também na atual edição da pesquisa *A Mídia dos Jovens*, que analisa o ano 2000, é significativa a evolução do Índice de Relevância Social: atinge a marca dos 44,26%, praticamente quatro pontos percentuais superior ao número registrado em 1999.



Em 2000, a ANDI computou 5.021 inserções de matérias relacionadas a temas de *Relevância Social* entre toda a produção jornalística dos 25 suplementos de jornais e cinco revistas analisados. Esses veículos publicaram um total de 1 mil 550 edições no ano passado, com tiragem aproximada de 150 milhões de exemplares. O Índice de Relevância Social de 44,26%, agora alcançado, corresponde a um crescimento acumulado de 82,89% em relação aquele de 24,20%,

relativo à segunda edição da pesquisa *A Mídia dos Jovens* (período maio-julho/97), quando o índice foi construído pela ANDI. Esses dados refletem a consolidação de um perfil editorial, por parte da maioria dos veículos dirigidos aos adolescentes, afinado com os parâmetros do que vem sendo chamado internacionalmente de *educomunicação*: um jornalismo consciente do papel estratégico que lhe cabe no processo de preparação de seus jovens leitores para enfrentar os

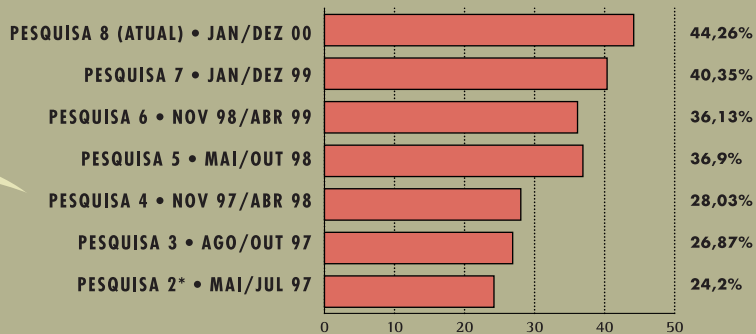
desafios da vida contemporânea. Mais do que um expressivo e importante crescimento no número de reportagens socialmente relevantes, tais índices da atual edição da pesquisa *A Mídia dos Jovens* testemunham, portanto, a maior maturidade e qualificação de todo um segmento de profissionais de comunicação que até muito recentemente tinha como principal – ou mesmo única – referência o jornalismo de comportamento/ entretenimento.





Enfim, a IMPRENSA vê o jovem

EVOLUÇÃO DO PERCENTUAL DE MATÉRIAS DE RELEVÂNCIA SOCIAL



* PESQUISA 1 • MAR/ABR 97, EDIÇÃO PILOTO

Em pouco mais de três anos e meio de avaliação, o Índice de Relevância Social dos suplementos de jornais e revistas da Mídia Jovem só deixou de crescer no período novembro/98-abril/99, quando o impacto da recessão econômica atingiu as empresas de comunicação. Suplementos foram extintos, outros tiveram o número de páginas reduzido e a maioria sofreu cortes em suas equipes. Como resultado, também o espaço dedicado à cobertura das temáticas que contribuem para a formação do adolescente terminou sofrendo pequena contração. É importante notar que, ao final da crise, o Índice de Relevância Social volta a subir significativamente: em média, quatro pontos percentuais ao ano.

(O mito da alienação)

A construção desta nova Mídia Jovem passa, obrigatoriamente, pelo reconhecimento da falência de um antigo estereótipo que associa a adolescência a um estado de completa alienação diante da realidade.

Herança de um período marcado pela mais grave crise política vivida pelo País no último meio século – a necessidade de enfrentar-se a ditadura militar levava a leituras sem meios tons, em que cada cidadão surgia como elemento plenamente engajado na luta contra ou absolutamente conformado com o *status quo* – nas décadas mais recentes esse estereótipo de alienação serviu perfeitamente ao mercado brasileiro, ajudando a estabelecer as características da segmentação vinculada ao público jovem.

A imagem do adolescente de classe média, encarado como o protótipo do “consumidor ideal”, se desenhava segundo parâmetros paralisantes: destituído de vontade própria e

de senso crítico, reunido segundo tribos fechadas, altamente vulnerável a modismos importados ou gerados internamente, vivendo uma existência rala – uma eterna Disneylândia – onde tudo gira em torno do lazer e do entretenimento.

Quando, na segunda metade da década de noventa, começa a crescer substancialmente o número de veículos na Mídia Jovem brasileira – tendo como público alvo precisamente o adolescente de classe média – não é de estranhar-se que as áreas mais facilmente associáveis ao estereótipo da alienação venham ocupar a maior parte do espaço editorial: moda, beleza, biografias e fotos de ídolos, rock’n’roll, games, testes de comportamento.

Contribui também para esse processo o fato de grande número de jornalistas recrutados para os novos suplementos de jornais e revistas ter como origem os cadernos culturais, onde rock e entretenimento são habitualmente

vistos como atividades ligadas à juventude. Mais: nas empresas de comunicação onde não há recursos ou interesse na veiculação de um suplemento exclusivo para jovens, torna-se comum dedicar a esse público uma página semanal, encartada precisamente no caderno cultural.



(O protagonismo em cena)

À medida que a Mídia Jovem brasileira se consolida e profissionaliza, o mito dominante do “adolescente enquanto consumidor” começa a perder força.

Exemplos de um jornalismo mais investigativo e socialmente responsável, como o praticado em meados da década passada pelos suplementos *Folhateen* (Folha de S. Paulo) e *Zap!* (O Estado de S. Paulo), serviram de inspiração a editores e repórteres de outros estados.

É neste período, também, que o conceito de Protagonismo Juvenil começava a deixar as fronteiras das instituições responsáveis pelo seu desenvolvimento/implementação, dando visibilidade às ações de jovens comprometidos com a busca de novas

possibilidades sociais e culturais. Distante tanto do estereótipo da alienação quanto daquele do adolescente rebelde/violento/problemático, o perfil do protagonista juvenil contribuiu de forma decisiva para que a Mídia Jovem – e, diga-se de passagem, a sociedade brasileira como um todo – passasse a ampliar sua perspectiva em relação ao universo da adolescência. Aos setores da sociedade assustados ou conformados diante de dados que apontavam o crescente desinteresse dos jovens pelos caminhos convencionais de participação política (*vinham caindo drasticamente, por exemplo, as solicitações de títulos de eleitor por parte de adolescentes de 16 e 17 anos, a quem é facultado o direito de voto*), a multiplicação das iniciativas de

Protagonismo Juvenil parecia no mínimo improvável.

Hoje, estas ações que têm no adolescente não um mero participante, mas sim um agente criativo e um gerente do próprio processo de implementação do projeto protagonístico, se impõem como uma das poucas saídas comprovadamente eficazes de que o Brasil dispõe para encarar os desafios resultantes da maior “onda jovem” de sua história – são mais de 30 milhões de garotos e garotas entre 15 e 24 anos.

A importância do Protagonismo Juvenil cresce ainda mais diante do fato de nosso País não haver se preparado para esta “onda jovem”. A ausência de políticas públicas claramente definidas para o universo da adolescência e da juventude é o mais impactante retrato deste descaso. Ainda hoje, a maior parte das ações governamentais direcionadas a esse público possui um caráter meramente paliativo.

(Doses de realidade)

Se o processo de consolidação mercadológica da Mídia Jovem pode ser encarado como um dos muitos fenômenos relacionados a essa onda demográfica, já a construção de uma linha editorial cada vez mais centrada em temáticas de *Relevância Social* é resultado do despertar dos jornalistas para as complexidades que cercam qualquer atividade que envolva diretamente o adolescente.

Os profissionais de Mídia Jovem descobriram, ao longo dos últimos anos, que abordar questões relativas à educação, saúde, direitos, sexualidade, formação profissional, violência ou meio-ambiente não afastava os leitores. Ao contrário do que prescreviam as fórmulas dominantes, de jornalismo "light", fugir da realidade não parece ser o maior sonho alimentado pelos adolescentes de hoje.

Vale lembrar que os próprios meios de comunicação – e para o público da Mídia Jovem pode-se incluir aqui a Internet – levam diariamente para dentro das casas desses garotos e garotas retratos bastante dramáticos do que se passa em nosso País e no mundo. Mas se a grande maioria desses jovens está consciente dos desafios que

deverá enfrentar, por outro lado se sente muito pouco preparada para isso.

Assim, ao oferecer em suas páginas a possibilidade de se discutir assuntos de maior densidade, os veículos da Mídia Jovem vêm responder a um anseio de seu público. E o quadro registrado pela presente edição da pesquisa *A Mídia dos Jovens* deixa claro que os temas focalizados, embora em sua maioria tratem de áreas relacionadas diretamente à juventude, cada vez mais abordam também problemas que importam à sociedade como um todo.



(Para além do universo adolescente)

No Brasil de hoje, portanto, a definição do perfil editorial de um suplemento dirigido ao público adolescente não se restringe à necessidade de garimpar boas pautas sobre o universo da adolescência. É também elemento central desse processo a descoberta da linguagem adequada – acessível ao adolescente, mas com real substância informativa – para o tratamento de boa parte das questões que também estão presentes em outras editorias do jornal.

Os veículos impressos dirigidos para adolescentes e jovens, analisados pela Editoria de Mídia Jovem da ANDI ao longo do ano 2000, certamente falam para um público privilegiado, de classe média. Mas

muitos destes jornalistas têm encontrado meios de convidar seus leitores a refletir sobre as contradições de um País imerso em uma dívida social histórica, reflexo de uma das distribuições de renda mais desiguais do planeta, que leva parcela considerável de nossos jovens a sobreviver sem ter acesso sequer a seus direitos fundamentais.

Ao ampliar dessa maneira seu leque editorial, a Mídia Jovem brasileira aposta no potencial criativo e participativo do jovem enquanto agente de soluções, e não como sinônimo de problemas. Além do que ensaia novas possibilidades de exercitar os recursos da educomunicação, de maneira que a informação e a formação possam cada vez mais caminhar de mãos dadas (veja mais sobre Educomunicação na 3ª capa: "Construindo o bom jornalismo de Mídia Jovem").



(*Malhação, um caso de relevância*)

Um excelente exemplo do quanto vem se diluindo junto à mídia produzida para jovens o antigo predomínio do estereótipo do adolescente alienado da realidade está nas transformações que aconteceram na telenovela *Malhação*, produzida pela Rede Globo.

Quando nasceu, em abril de 1995, como primeira *soap opera* brasileira – e dedicada prioritariamente ao público adolescente e jovem – *Malhação* situava sua trama numa academia de ginástica da Zona Sul carioca, a partir de personagens cujos principais interesses se reduziam a atingir um corpo perfeito e a acumular conquistas amorosas. Pouco mais de um ano após a estréia, já era possível acompanhar nas colunas especializadas em televisão as dificuldades da emissora em encontrar o tom certo para expandir e fidelizar o instável público da novela, reconhecidamente adepto da prática do *zapping*.

Posteriormente, passou-se a questionar a própria sobrevivência de *Malhação*, responsável por baixos índices de audiência. Em meio a diversas mudanças na direção, na equipe de redação e no perfil dos personagens, a atração veio encontrar uma primeira resposta francamente positiva por parte do público ao redirecionar, em outubro de 1999, o foco da trama da academia para uma escola.

Essa guinada rumo ao universo de maior *Relevância Social* foi sendo consolidada por outras intervenções igualmente bem recebidas e que alcançaram momento marcante no final de 2000, quando uma personagem chamada Erika se descobria soropositiva. Ao focalizar o amplo leque de questões associadas à prevenção e ao tratamento do HIV, *Malhação* viu crescer consideravelmente o interesse do público – o que se refletiu inclusive na extensão da participação da personagem, programada inicialmente para apenas alguns capítulos.

(*Uma tv entre o debate e o entretenimento*)

Os programas para adolescentes e jovens continuam firmando espaço nas emissoras de canal aberto. A maioria deles faz farto uso do recurso “roda de debates”, onde um determinado tema é discutido com a presença de jovens e especialistas – em certos casos com sucesso (os principais limites desse formato jornalístico são discutidos na p. 26). Entre as atrações mais interessantes do ponto de vista da educomunicação se destacam o *Altas Horas*, de

Serginho Groissman (Rede Globo), o *RG*, de Soninha Francine (Cultura) e o *Caderno Teen*, comandado pelo jovem Leonardo Almeida (TVE). Na MTV, Jairo Bouer continua fazendo um trabalho importante à frente do *Erótica*. Em 2000, ele esteve também junto à equipe do *Vinte e Poucos Anos* e este ano ganha um novo programa, com pauta mais ampla, o *Todo Mundo*. A MTV também produziu, ao longo do ano passado, alguns eventos temáticos de enfoque social, que ocupavam um dia inteiro de sua programação, com ótimos resultados. Bem menos consistente tem sido o *Programa Livre*, com Babi à frente (SBT). A atração andou envolvida em sérios conflitos éticos: as perguntas feitas pelos jovens, denunciou a própria

apresentadora, eram preparadas antecipadamente pela produção. Na área de muito entretenimento e reduzida consistência cultural, apresentadores como Luciano Huck, Otaviano Costa, Adriana Galisteu e agora Luciana Gimenez repetem fórmulas muito pouco criativas, que praticamente não se diferenciam dos programas de auditório para adultos.

Um projeto piloto visando analisar com profundidade a programação televisiva brasileira direcionada para o adolescente e o jovem está sendo desenvolvido em parceria pela ANDI, Escola de Comunicação e Artes da USP e TV-USP, com apoio do Unicef.

Temas de Relevância Social	Posição		Nº de Inserções		Variação
	2000	1999	2000	1999	
Educação	1º	1º	803	781	2,82%
Atualidades	2º	7º	726	227	219,82%
Cultura	3º	2º	638	422	51,18%
Trabalho	4º	4º	398	317	25,55%
Direitos & Justiça	5º	3º	310	372	-16,17%
Sexualidade	6º	8º	294	210	40%
Saúde	7º	6º	271	262	3,43%
Protagonismo Juvenil	8º	5º	232	280	-17,14%
Drogas	9º	11º	181	164	10,36%
Aids & DST	10º	10º	175	173	1,15%
Mídia	11º	14º	164	135	21,48%
Projetos Sociais	12º	12º	163	139	17,27%
Informática & Internet	13º	-	160	-	-
Violência	14º	9º	134	206	-34,95%
Família	15º	13º	124	139	-10,79%
Gravidez	16º	15º	121	83	45,78%
Meio Ambiente	17º	17º	76	36	111,11%
Pessoas com Deficiência	18º	16º	51	37	37,84%

Relevância Social

(Percentual sobre o total)

44,26%

Total de inserções

11.345

Inserções em Relevância Social

5.021

Outros Temas	Nº de Inserções/2000
Lazer & Entretenimento	4.473
Comportamento	846
Moda & Beleza	705

Quando analisadas conjuntamente, essas duas tabelas irão apontar a predominância dos três temas não considerados socialmente relevantes sobre os demais: **Lazer & Entretenimento** (responsável por nada menos de 42,07% de todas inserções veiculadas no período) ocupará a primeira posição, seguido de **Comportamento**. **Moda & Beleza** ficará em quinto, bem à frente de 16 temas de **Relevância Social**. Entre esses, apenas **Educação e Atualidades** garantem maior volume de inserções.

(O mapa da mina)

As prioridades editoriais da Mídia Jovem ao longo de 2000 estão registradas na tabela de **Temas mais Abordados** (ver acima). Entre as temáticas socialmente relevantes, **Educação** ocupa o primeiro lugar, a exemplo do que ocorre desde a segunda edição da pesquisa *A Mídia dos Jovens* (maio-julho/97), quando o *Índice de Relevância Social* começou a ser medido. Bom volume de inserções também volta a firmar as retransas **Cultura** e **Profissão** (anteriormente denominada *Formação Profissional*) nas pautas dos veículos. Evoluções acima da média são registradas nos temas **Sexualidade** e **Mídia**. Por outro lado, uma retransa de grande importância – **Violência** – surge pedindo atenção especial

por parte dos editores das publicações para adolescentes. Ao longo de 2000, o tema sofreu grande redução no volume de inserções. Embora não tão grave, a contração na cobertura das temáticas associadas a **Direitos & Justiça** e **Protagonismo Juvenil** também exige cuidados. Já entre os temas que tradicionalmente encontram maiores dificuldades de estabelecer-se nas pautas da Mídia Jovem – **Gravidez**, **Meio Ambiente** e **Pessoas com Deficiência** – é possível assinalar um razoável crescimento no volume de inserções, embora os números absolutos continuem retratando médias de no máximo duas ou três inserções por veículo ao ano.

COM OS PÉS NO CHÃO

É extremamente significativo o crescimento verificado no contexto do tema **Atualidades**, que engloba uma série de assuntos de interesse geral, como política e economia: do sétimo lugar, entre as retransas de **Relevância Social** em 99, passa agora para o segundo – e com número de inserções não muito distante daquele acumulado por **Educação**. Ao trazer para suas páginas a tradução do “mundo dos adultos”, numa linguagem acessível ao aos adolescentes – uma prática, por sinal, cada vez mais popular também entre os tablóides infantis – a Mídia Jovem consolida ainda mais seu perfil educador.



OS VEÍCULOS ACIMA DA MÉDIA GERAL • JAN A DEZ 2000

VEÍCULO	Posição 2000	Posição 1999	Índice de Relevância Social 2000	Índice de Relevância Social 1999	Variação
Papo Cabeça/A Crítica, AM	1º	4º	95,88%	66,67%	43,81%
Adolescência/O Povo, CE	2º	3º	95,45%	73,77%	29,39%
Planeteen/A Notícia, SC	3º	9º	85,53%	56,52%	51,32%
Tribuna Teen, AL/Tribuna de Alagoas	4º	2º	81,03%	76,40%	6,06%
Atitude/Hoje em Dia, MG	5º	-	74,55%	-	-
D+ • Gabarito/Estado de Minas	6º	1º	74,02%	82,30%	-10,06%
X-Tudo/Correio Braziliense	7º	6º	70,54%	63,64%	10,84%
Zuêra/Correio da Bahia	8º	11º	60,10%	53,57%	12,19%
Zep/Jornal da Divisa, SP	9º	8º	59,85%	57,59%	3,92%
Megazine • Planeta Globo/O Globo,RJ	10º	22º	56,28%	26,52%	112,22%
Pop/O Popular, GO	11º	7º	55,83%	62,86%	-11,18%
Galera/O Estado do Maranhão	12º	12º	55,38%	51,09%	8,39%
For Teens/Meio Norte, PI	13º	10º	54,46%	53,66%	1,49%
Zine/A Gazeta, MT	14º	14º	52,08%	44,92%	15,94%
Fun/Gazeta do Povo, PR	15º	27º	51,45%	22,02%	133,65%
Zona Teen, BA/A Tarde, BA	16º	5º	49,50%	64,66%	-23,44%
Folhateen/Folha de S. Paulo	17º	13º	46,62%	50,78%	-8,20%
Tribu/A Tribuna, SP	18º	16º	45,35%	42,27%	7,29%

OS VEÍCULOS ABAIXO DA MÉDIA GERAL • JAN A DEZ 2000

VEÍCULO	Posição 2000	Posição 1999	Índice de Relevância Social 2000	Índice de Relevância Social 1999	Variação
Azul/Diário de Cuiabá	19º	18º	40,73%	34,93%	16,60%
Zona Teen, PB/O Norte, PB	20º	20º	38,19%	29,17%	30,92%
Carícia	21º	21º	36,05%	28,27%	27,52%
Zap!/O Estado de S. Paulo	22º	17º	29,41%	35,78%	-17,8%
Zerou/Zero Hora, RS	23º	19º	28,00%	32,94%	-15,00%
Querida	24º	23º	26,67%	25,33%	5,30%
Tribuna Teen, ES/A Tribuna, ES	25º	29º	23,08%	15,63%	47,66%
Capricho	26º	24º	22,01%	23,45%	6,14%
Atrevida	27º	26º	19,85%	23,36%	-15,02%
TodaTeen	28º	28º	19,40%	16,23%	19,53%
Fanzine/A Gazeta, ES	29º	30º	16,03%	10,13%	58,24%
QG/Folha de Londrina, PR	30º	31º	13,86%	9,82%	41,14%

Um total de 16 veículos integravam o gráfico dos com "Índice Acima da Média Geral" na edição anterior da pesquisa **A Mídia dos Jovens**. Apenas não volta a destacar-se a página GerAção (Correio Popular, SP), que deixou de circular. A maioria dos veículos expandiu seu **Índice de Relevância Social**, contribuindo para o acentuado crescimento da média geral, que agora atinge 44,26%). Volta a chamar a atenção o fato de que seis dentre os sete veículos editados na **Região Nordeste** se encontram entre os que realizam melhor cobertura das questões socialmente significativas.



MEGAZINE/O GLOBO • 11/07/00



FOLHATEEN/FOLHA DE S. PAULO • 10/07/00



ZUËRA/CORREIO DA BAHIA, BA • 27/05/00



CAPRICHÔ • 02/01/00

Mesmo entre os veículos com "Índice de Relevância Social Abaixo da Média Geral" a tendência é de expansão no volume de reportagens sobre temas socialmente significativos. Além disso, subiram consideravelmente de posição, deixando de integrar a tabela ao lado, o suplemento standard Fun e o tablóide Megazine (antigo Planeta Globo). Merece destaque, também, o bom índice alcançado pela Carícia, inédito entre as revistas.

(Consolidando abordagens)

Os doze meses do ano 2000 viram diversos veículos da Mídia Jovem consolidarem definitivamente sua opção por uma linha editorial comprometida com temas que contribuem na preparação de seus leitores para a vida. A tabela que relaciona os **Veículos com Índice Acima da Média Geral** (ver p. ao lado) pela primeira vez registra índices superiores a 90%, como é o caso das duas publicações melhores colocadas – as páginas *Papo Cabeça* (A Crítica-AM) e *Adolescência* (O Povo-CE).

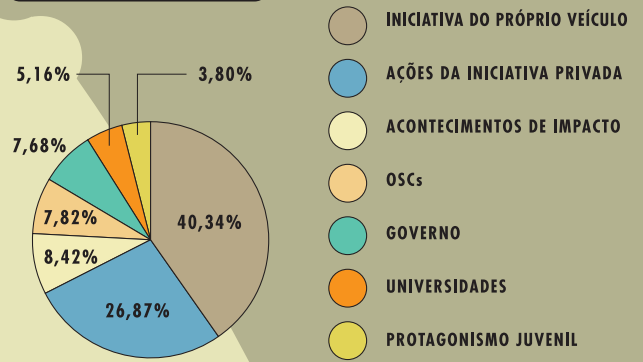
Embora com pequena redução em relação a 99, o tablóide *D+* (antigo *Gabarito*, Estado de Minas) também tem presença marcante, assim como a página *Planeteen* (A Notícia-SC), a estreante *Atitude* (Hoje em Dia-MG) e a página dupla *Zuêra* (Correio da Bahia).

Mudanças editoriais de grandes proporções, há muito necessárias, levaram o *Fun* (Gazeta do Povo-PR) e o *Megazine* (antigo *Planeta Globo*, O Globo) a integrarem pela primeira vez a relação dos **Acima da Média Geral**, tendo mais do que dobrado seus **Índices de Relevância Social** entre os anos de 1999 e 2000.

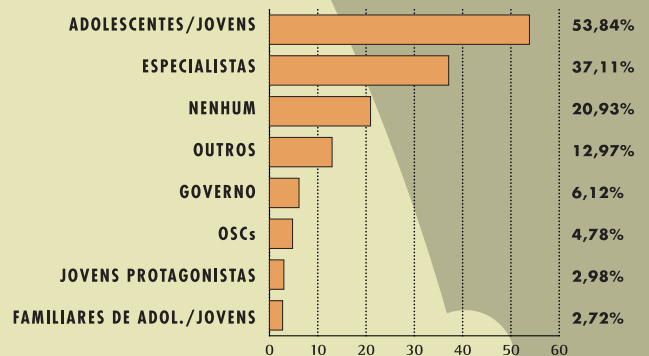
Merece foco, por outro lado, o fato de um veículo reconhecidamente pioneiro no tratamento das questões socialmente importantes, como o *Folhateen* (Folha de S. Paulo), haver sofrido inesperada queda em seus números. O problema é de fácil identificação: uma editora altamente comprometida com o perfil da nova Mídia Jovem deixou seu cargo, cedendo lugar a um jornalista movido ainda pela interface juventude-rock.

Vale destacar, porém, que a fórmula do jornalismo de entretenimento não emplacou por muito tempo no *Folhateen* – o tablóide entrou em 2001 já com um novo editor.

FONTES PRIMÁRIAS



ATORES OUVIDOS *



* OS PERCENTUAIS SÃO CALCULADOS DIVIDINDO O NÚMERO DE REPORTAGENS QUE CONTAM COM A PARTICIPAÇÃO DAQUELE DETERMINADO TIPO DE ATOR PELO NÚMERO TOTAL DE MATERIAS VEICULADAS EM 2000. COMO UMA REPORTAGEM PODE OUVIR MAIS DE UM ATOR, O TOTAL DESSE GRÁFICO SUPERA OS 100%.

Novos ares

Apesar do impacto dessas perdas, as nuvens parecem ser passageiras nos céus da Mídia Jovem. Quando do fechamento da presente edição, um novo suplemento tablóide – o *Tribu* – surgia no jornal *O Imparcial*, de São Luís. E *A Tarde*, de Salvador, colocava em prática o acalentado projeto de expandir sua página *Zona Teen*, BA: desde abril de 2001 o espaço dedicado aos jovens assumiu o formato tablóide, com o nome de *Dez!*. Enquanto isso, no universo das revistas, a MTV entrava em campo com os primeiros números de uma publicação inovadora, onde a pauta centrada em temas de comportamento não impede a veiculação de informações de qualidade nem abordagens que levam à reflexão.

(Perdas no período)

Se 1999 foi claramente um ano favorável à expansão das ações dos suplementos de jornais e das revistas dirigidos ao público adolescente, 2000 observou baixas importantes no número de veículos em circulação. O segmento mais atingido foi o das revistas, com *Carícia* e *Querida* deixando as bancas em função do retorno pouco satisfatório. O problema vinha sendo radiografado há algum tempo: além de dependerem da publicidade, as revistas dedicadas às garotas têm sofrido com a concorrência em banca de

inúmeros outros veículos para jovens, onde com frequência informação não é propriamente o negócio. Tradicionalmente a revista mais comprometida com as temáticas socialmente relevantes – ela novamente se destaca no gráfico que reúne as cinco publicações dedicadas às garotas (ver p.15) – a *Carícia* procurava nos últimos dois anos ampliar seu leque de pautas, a fim de atingir de forma mais direta as meninas da classe C. É uma pena que a editora Abril não tenha investido de maneira mais

persistente nessa linha editorial. Já a *Querida*, em nova fase desde abril de 1999, vinha conseguindo alcançar boas marcas de *Relevância Social*. Já a página *Tribuna Teen*, AL, em circulação desde 1995, encerrou suas atividades quando o jornal *Tribuna* de Alagoas foi vendido para um outro grupo empresarial. Seu perfil editorialmente consistente pode ser reconhecido pelas posições ocupadas na relação dos **Veículos Acima da Média Geral** em 1999 e em 2000: 2º e 4º lugares, respectivamente (ver p. anterior).

(A cor local)

Aspectos de ordem regional frequentemente contribuem na definição das pautas dos suplementos de jornais dirigidos ao público adolescente e jovem.

A região **Norte** é um caso à parte, pois conta com apenas uma publicação, que optou por um perfil editorial totalmente centrado nos debates semanais com jovens, sobre assuntos socialmente significativos. A marca inédita na história da Mídia Jovem, de 95,88%, teve como destaque as retrancas *Atualidades*, *Diretos & Justiça* e *Mídia*.

Nos demais segmentos, as diversas edições da pesquisa que a ANDI vem editando desde 1997 se habituaram a mostrar o **Nordeste** à frente do ranking de **Relevância Social por Regiões** (ver tabela abaixo) – posto que agora cede ao **Sudeste**. Os números do **Nordeste** são resultado de um comportamento editorial que destaca *Atualidades*, *Educação*, *Cultura* e *Protagonismo Juvenil*, entre outras temáticas que contribuem para a formação solidária do adolescente. O gráfico da região evidencia também seis entre sete veículos com **Índice de Relevância Social** acima da média geral da Mídia Jovem em 2000, que é de 44,26%.

O bom desempenho da região **Sudeste**, que pela primeira vez ultrapassa a faixa dos 50%, se baseia em praticamente os mesmos temas do **Nordeste**, porém com *Educação* no papel de área social mais abordada. Da forma idêntica, os números alcançados pelo **Centro-Oeste** – que também chegam pela primeira vez a mais de 50% – são puxados por *Educação* e *Atualidades*.

Já a região **Sul** se beneficia da mudança na linha editorial do suplemento standard *Fun* e do bom trabalho da página *Planeteen* para começar a distanciar-se do modelo rock/entretenimento que predominou ao longo dos últimos três anos.

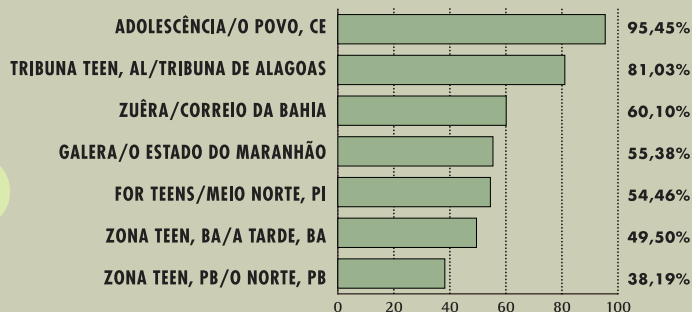
RELEVÂNCIA SOCIAL • ÍNDICES POR REGIÕES

Região	Pesq. 2	Pesq. 3	Pesq. 4	Pesq. 5	Pesq. 6	Pesq. 7	Pesq. 8
Norte	34,44%	31,22%	18,89%	31,58%	-	66,67%	95,88%
Nordeste	20,39%	32,56%	34,91%	45,09%	49,12%	51,38%	51,82%
Centro-Oeste	34,94%	29,14%	32,89%	43,79%	43,39%	46,95%	50,21%
Sudeste	27,1%	32,11%	32,8%	42,14%	40,58%	48,34%	51,87%
Sul	13,89%	10,43%	14,28%	25,4%	20,18%	27,10%	39,23%

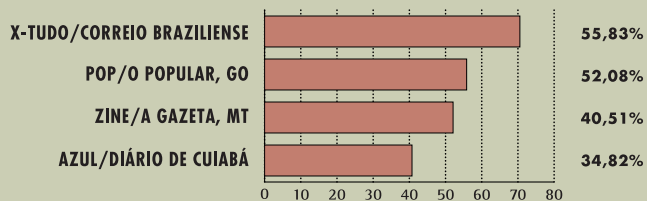
NORTE RELEVÂNCIA SOCIAL



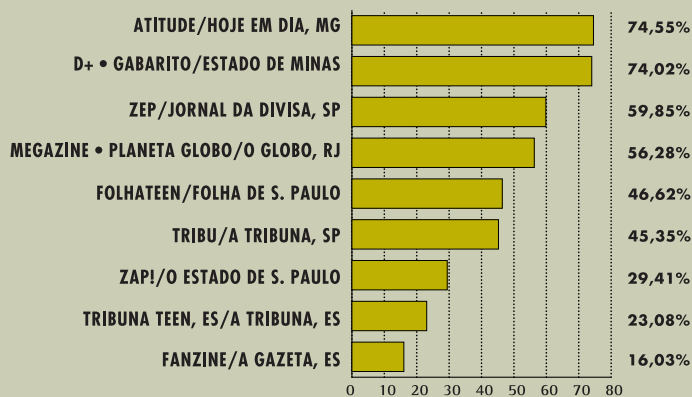
NORDESTE RELEVÂNCIA SOCIAL • MÉDIA DA REGIÃO ► 51,82%



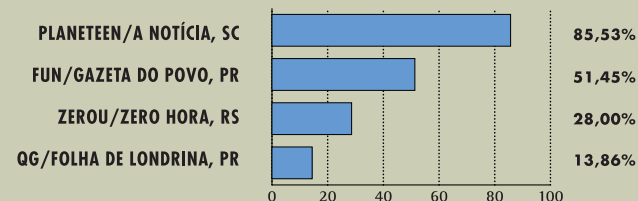
CENTRO-OESTE RELEVÂNCIA SOCIAL • MÉDIA DA REGIÃO ► 50,21%



SUDESTE RELEVÂNCIA SOCIAL • MÉDIA DA REGIÃO ► 51,87%



SUL RELEVÂNCIA SOCIAL • MÉDIA DA REGIÃO ► 39,23%



(A forma e o conteúdo)

Entre o momento em que a pesquisa *A Mídia dos Jovens* passou a classificar as temáticas de **Relevância Social** (edição maio-julho/97) e a presente edição, o comportamento editorial de alguns grupos de veículos evoluiu sensivelmente.

Entre todos eles, o caso mais significativo é o das **Páginas**, que partindo de apenas 12,30% de inserções socialmente relevantes (ver tabela abaixo), atinge agora a marca de 48,02%.

As **Revistas** não conseguiram melhorar seu desempenho no ano 2000, enquanto os **Tablóides** mantiveram marca superior aos 50% (esses números são construídos a partir de uma pauta que valoriza *Educação, Atualidades, Cultura e Trabalho*). Além disso, vale destacar o fato de seis entre os oito **Tablóides** contarem com índice acima da média geral conseguida pela Mídia Jovem em 2000, que foi de 44,26%.

Os quatro temas socialmente relevantes mais abordados pelos suplementos **Standards** diferem dos **Tablóides** apenas quanto à colocação: *Atualidades* tem o maior número de inserções. Já as **Páginas** incluem *Protagonismo Juvenil* entre os de maior cobertura, em lugar de *Trabalho*.

Revistas

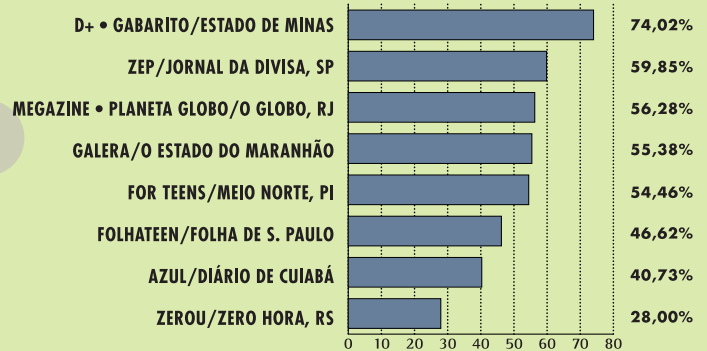
Desde 1997, o índice de **Relevância Social** das **Revistas** oscila na faixa dos 20%, enquanto as demais categorias já trabalham entre 45 e 50%. O fator principal, aqui, é um perfil voltado basicamente para os temas *Lazer & Entretenimento, Moda & Beleza e Comportamento*. Áreas socialmente significativas tem uma cobertura que, além de muito reduzida, é bem diferenciada daquela dos suplementos e páginas de jornais.

As **Revistas** são hoje referência fundamental no que se refere a assuntos de *Sexualidade* para muitas jovens que não contam com suficiente espaço de diálogo em casa – o que é reforçado pelo trabalho que desenvolvem nas *Colunas de Consulta*, seções onde especialistas respondem às perguntas enviadas pelos adolescentes (ver p. 41). **Capricho**, **Atrevida** e **Todateen**, as três publicações para garotas atualmente em circulação, tem trabalhado com consistência técnica, visual atrativo e boa diversidade temática as suas *Colunas de Consulta*.

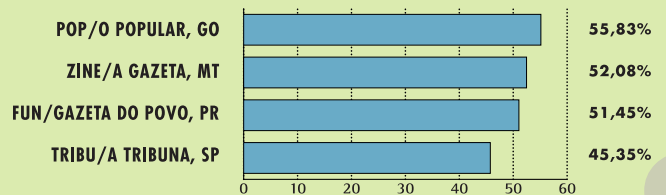
RELEVÂNCIA SOCIAL • ÍNDICES POR CATEGORIAS DE VEÍCULOS

Categorias	Pesq. 2	Pesq. 3	Pesq. 4	Pesq. 5	Pesq. 6	Pesq. 7	Pesq. 8
Tablóides	26,72%	31,40%	31,16%	42,63%	44,93%	50,07%	50,64%
Standards	30,31%	29,68%	32,19%	38,70%	38,44%	44,64%	50,78%
Páginas	12,34%	23,03%	28,54%	43,50%	38,74%	41,19%	48,02%
Revistas	17,78%	17,11%	19,74%	23,64%	21,71%	23,81%	23,79%

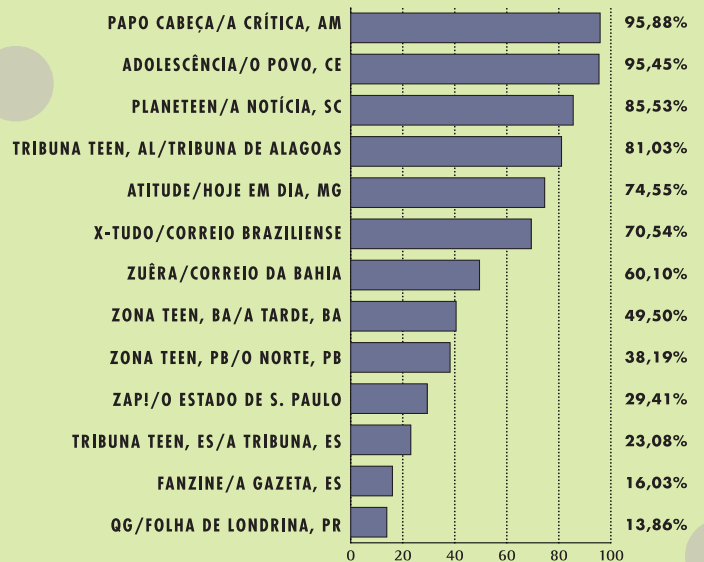
TABLÓIDES RELEVÂNCIA SOCIAL • MÉDIA DA CATEGORIA ► 50,64%



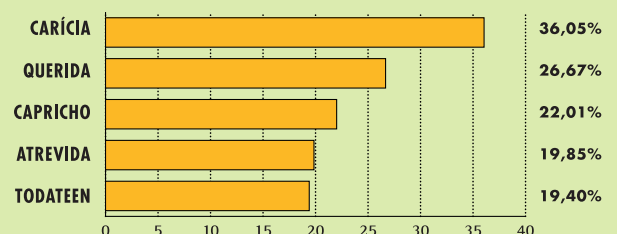
STANDARDS RELEVÂNCIA SOCIAL • MÉDIA DA CATEGORIA ► 50,78%



PÁGINAS RELEVÂNCIA SOCIAL • MÉDIA DA CATEGORIA ► 48,02%



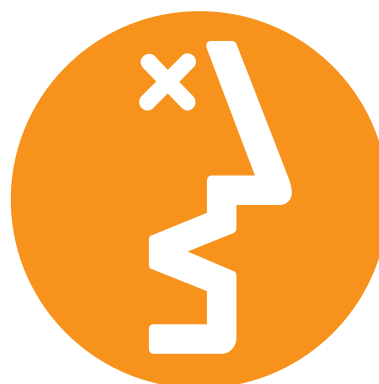
REVISTAS RELEVÂNCIA SOCIAL • MÉDIA DA CATEGORIA ► 23,79%



A D O L E S C E N T E S

T A B A C O E Á L C O O L

A cobertura de temas relacionados ao uso de drogas não é uma tarefa fácil para os profissionais da mídia que fala diretamente a adolescentes e jovens. Manter distância tanto de uma postura repressiva quanto da permissividade é sempre mais difícil quando se enfoca o universo das substâncias ilícitas. Mas o perfil editorial das reportagens sobre o consumo de cigarro e de álcool por parte de adolescentes e jovens também encontra sérios limites de ordem cultural/social e dificuldades técnicas diversas, além de apresentar – e não há aqui como evitar o trocadilho – alguns vícios preocupantes.



De maneira geral, as reportagens sobre os temas *Tabaco* e *Álcool* veiculadas nas publicações dirigidas aos adolescentes e jovens são fundamentadas em conceitos tecnicamente corretos e fazem amplo uso de dados estatísticos e de pesquisas bastante atuais, além de se mostrarem nitidamente comprometidas com a promoção da prevenção.



Apesar disso, a grande maioria delas evidencia muita dificuldade em encontrar o caminho adequado para sensibilizar de maneira mais direta o público adolescente: para a equipe de jornalistas e técnicos de saúde reunida pela ANDI para análise dessas reportagens (ver p. 25), o principal equívoco dessas matérias é precisamente o uso de uma abordagem editorial que pouco se diferencia – **a não ser pelo generoso e importante espaço dedicado aos depoimentos de jovens** – daquela da cobertura regularmente realizada pela mídia brasileira sobre o uso de drogas lícitas.



Em síntese: se quase sempre podem ser encarados como exemplos de bom jornalismo na área de prevenção ao *Tabaco* e ao *Álcool* junto à população adolescente, por outro lado esses textos demonstram criatividade limitada enquanto produtos específicos de Mídia Jovem. Suas características principais os definem **como reportagens sobre adolescentes, mas raramente para adolescentes.**

exigem novos hábitos editoriais



UM CASO DE CONSCIÊNCIA

Mudar alguns comportamentos editoriais torna-se um desafio para a Mídia Jovem, em função do papel estratégico que os suplementos de jornais e as revistas – além, é claro, dos programas de rádio e televisão para jovens – podem desempenhar junto aos esforços preventivos ao consumo de substâncias lícitas implementados hoje no País. A exigência é mais contundente quando se enfoca o contexto da nicotina: estudos mostram que 90% das pessoas dependentes de cigarro começaram a fumar na adolescência. E mais: dentre os adolescentes que resolvem experimentar o tabaco, aproximadamente 70% irão desenvolver a dependência.

A esses números, é importante somar duas informações que já são de senso comum – a de que é extremamente difícil parar de fumar e a de que o uso continuado do cigarro leva a sérios prejuízos para a saúde, podendo inclusive matar. Embora não conte com números tão gritantes, a questão do *Álcool* não pode ser menosprezada. Os terríveis impactos sociais e humanos derivados do consumo abusivo de bebidas alcoólicas até agora não mereceram, seja por parte do governo federal, seja dos demais setores da sociedade brasileira, uma ação ampla e eficaz de enfrentamento, similar aquela orquestrada – e com inegável sucesso – em torno do *Tabaco*. E é também no período da adolescência – a iniciação, por sinal, vem se dando cada vez mais cedo – que começam a estabelecer-se os hábitos de consumo de *Álcool* que posteriormente definirão um quadro de dependência.

Se por um lado a Mídia Jovem conta com o privilégio de falar diretamente a este que é o segmento populacional mais vulnerável a ambas as substâncias, por outro é exigida ao máximo no exercício de sua inventividade para cativar o adolescente.

As reportagens devem evitar um tratamento “adulto” da questão – enfoque pouco lúdico, tom professoral, excesso de informação. Alguns veículos já mostraram saber o caminho: existem exemplos de reportagens escritas num tom tão amigável e convidativo, que certamente o adolescente terá sido motivado a refletir sobre o uso do *Tabaco* e do *Álcool*.



Diversos estudos envolvendo adolescentes demonstram que as seguintes abordagens simplesmente não funcionam:

Aterrorizante: centrada nos problemas de saúde gerados pelo tabaco ou pelo álcool, descrevem em detalhes riscos como a morte por câncer de pulmão ou por cirrose hepática.

Diagnóstico: impressiona o jovem, mas não consegue fazer conexão com sua experiência pessoal, pois ele e os colegas que fumam/bebem contam com plena saúde e vitalidade.

Moralista: apela para uma linha de argumentação que condena o uso do tabaco e do álcool como comportamento anti-social ou autodestrutivo, não adequado a uma juventude saudável e feliz.

Diagnóstico: não sensibiliza o jovem, que além de experimentar o cigarro e a bebida como fontes de prazer, têm neles meios de afirmação junto a seu grupo de amigos.

Técnico-científica: utiliza basicamente dados e estatísticas, comprovando os malefícios do cigarro e do álcool e a vulnerabilidade do público jovem a situações de dependência química e/ou comportamental.

Diagnóstico: não é atraente para o jovem; aqueles que se dão ao trabalho de ler ou assistir a este tipo de reportagem são geralmente os que não fumam nem bebem.

Polícialesca: utiliza argumentos de qualquer uma das abordagens anteriores, porém carregando sempre no discurso de cunho repressivo, que não raro sugere a proibição pura e simples do tabaco e da bebida por parte de pais e/ou escolas.

Diagnóstico: acaba tendo o efeito contrário ao desejado, firmando junto ao jovem a imagem do cigarro e do álcool como símbolos de contestação e rebeldia.

Construindo saúde • um processo

Alguns dos problemas localizados nas reportagens sobre *Tabaco* e *Álcool* publicadas nos veículos direcionados ao público adolescente podem ser atribuídos a uma percepção distorcida do trabalho preventivo, cuja característica principal é a de ser um processo educacional a médio e longo prazo, mais do que uma intervenção instantânea e definitiva.

A Mídia Jovem, contudo, não opera dessa forma por acaso. Ela simplesmente reflete a ansiedade que predomina no discurso da sociedade, quando apresentada aos indicadores que retratam expansão sempre crescente do consumo do cigarro e das bebidas entre a população jovem.

A intensa utilização de estatísticas sobre doenças e mortes – mais comum na abordagem das questões relacionadas ao *Tabaco* – são um bom exemplo de como esta reação excessivamente emocional se expressa nos suplementos de jornais e nas revistas analisadas.

O foco das intervenções jornalísticas e dos demais atores sociais não pode ficar restrito às práticas preventivas ou assistenciais, por mais importantes que estas sejam. É fundamental que a abordagem das questões associadas ao cigarro e à bebida – e também às drogas ilícitas – seja pautada por um contexto mais abrangente, onde se destaca a **promoção da saúde e da qualidade de vida**.

É a partir destes parâmetros, afinados com as modernas diretrizes de saúde pública – foco no ciclo de vida, pois todas as ações realizadas numa determinada faixa etária influenciam diretamente as fases seguintes – que se abrem também novas perspectivas para o profissional de Mídia Jovem.

UMA VISÃO TRANSVERSAL

A presença regular dos temas *Tabaco* e *Álcool* nas pautas de suplementos de jornais, revistas e programas de rádio ou televisão não precisa estar necessariamente atrelada a grandes reportagens, mas pode valer-se de notas, de colunas de consulta, do uso de depoimentos de jovens ou personalidades. Além disso, é possível expandir o tratamento jornalístico dessas questões assimilando-se uma visão de transversalidade: são muitos os aspectos da vida do adolescente e do jovem que permitem a abordagem circunstancial de informações relativas ao cigarro e à bebida. Matérias que tratem de áreas como escola, família, lazer, prazer ou sexualidade são algumas das opções mais evidentes.

Quando os profissionais de Mídia Jovem – sejam eles editores, repórteres, diretores, produtores ou apresentadores – passam a integrar essa perspectiva transversal, assume nova dimensão a ideia de que um dos desafios está em encontrar soluções criativas e eficazes para manter o adolescente e o jovem bem informados. O que não significa que isto vá por si só conseguir reduzir o consumo de tabaco ou álcool a curto prazo. A grande redução no número de consumidores pode ser esperada da multiplicação dos programas realizados nas escolas ou em locais de trabalho. E esta é uma função central das políticas públicas de saúde voltadas para as populações infantil, adolescente e jovem.

A FAMÍLIA AUSENTE

Não é apenas na cobertura das questões relacionadas ao *Tabaco* e ao *Álcool* que a Mídia Jovem vem demonstrando dificuldade de tratar de forma eficaz a questão *Família*. Em praticamente todas as temáticas relevantes para o universo do adolescente e do jovem, são comuns reportagens que costumam focar como personagens centrais apenas os garotos e garotas ou seu círculo de amigos. Eles aparecem, portanto, isolados da escola e da família, como se vivessem numa esfera apenas adolescente.

Nesse contexto, o relato da família ocorre por meio da voz do próprio jovem: “meu pai...”, “minha mãe...”. Mas o pai e a mãe raramente são ouvidos diretamente. Nas reportagens analisadas, faz falta a visita do repórter até a casa do adolescente, para conversar com ele, seu pai, irmãos ou outros parentes próximos sobre cigarro e bebida. Além disso, os professores também quase não são procurados para falar sobre o tema.

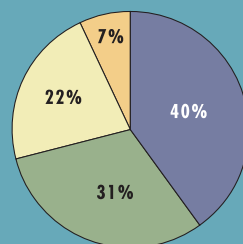
É importante lembrar que diversos estudos apontam claramente que os hábitos dos pais diante do *Tabaco* e do *Álcool* estão entre os fatores que influenciam de forma mais marcante as crianças e adolescentes.

E mais: hoje em dia, várias correntes que trabalham a questão da saúde do adolescente concordam estar no ambiente familiar um dos meios mais eficazes de promovê-la.

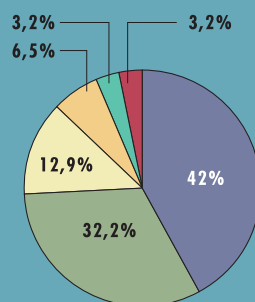
Diante de cenário tão decisivo, o profissional de Mídia Jovem deve estar atento a mais um fato: na sociedade contemporânea, muitas vezes é o conceito estendido de família que se aplica ao adolescente – e não apenas a tradicional família nuclear.

ATORES OUVIDOS

TABACO



ÁLCOOL



A QUESTÃO POLÍTICA

É exatamente diante do cenário de trabalho a médio e longo prazo que se encontra o outro grande desafio dos veículos da Mídia Jovem: atuar de maneira a apoiar – mostrando seus resultados e denunciando ineficiências – a real implementação das políticas públicas promotoras da saúde.

Pautas de maior impacto investigativo podem contribuir para uma clara percepção do grau de compromisso expresso pelas escolas, secretarias de Saúde/Educação e governo federal. E também radiografar o nível de mobilização dos pais e dos próprios adolescentes e jovens para que programas de prevenção *Tabaco/Álcool* e de valorização da saúde sejam disponibilizados pelas escolas da rede pública e particular de ensino.

A mídia pode auxiliar o aluno, portanto, a tomar consciência de que a existência ou não desses programas em sua sala de aula é também resultado de uma decisão política. E os jornalistas têm também o dever de checar as justificativas, junto aos diversos atores responsáveis, quando essa decisão não contempla área tão prioritária.

Um bom parâmetro para medir o quanto uma determinada região está envolvida na construção de uma realidade comprometida com a saúde do adolescente é o número de seus estabelecimentos de ensino integrados ao Programa Saber Saúde de Prevenção do Tabagismo e outros Fatores de Risco de Câncer nas Escolas, que o Ministério da Saúde vem desenvolvendo por meio do Instituto Nacional do Câncer. Até o momento, já foram alcançados 42 mil professores e quase um milhão de alunos do ensino fundamental em todo o País (ver p. ao lado).



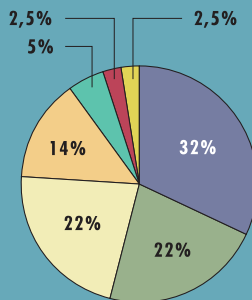
FUN/GAZETA DO POVO, PR • 16/06/00



X-TUDO/CORREIO BRAZILIENSE • 28/02/00

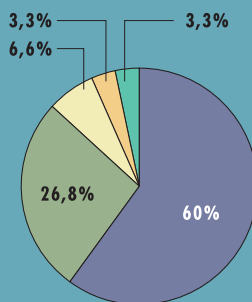
FONTES PRIMÁRIAS

TABACO



- INICIATIVA DO PRÓPRIO VEÍCULO
- HISTÓRIAS DE VIDA
- EXECUTIVO
- ORGANISMOS INTERNACIONAIS
- JUDICIÁRIO
- FUNDAÇÕES/EMPRESAS
- UNIVERSIDADES

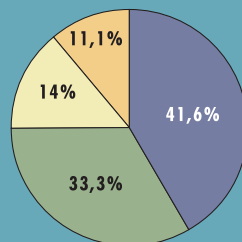
ÁLCOOL



- INICIATIVA DO PRÓPRIO VEÍCULO
- HISTÓRIAS DE VIDA
- FUNDAÇÕES/EMPRESAS
- JUDICIÁRIO
- ONG

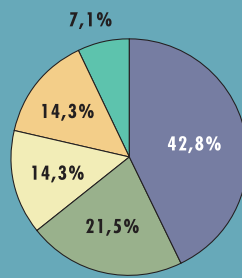
INSTITUIÇÕES OUVIDAS/CITADAS NO TEXTO

TABACO



- GOVERNAMENTAIS
- ORGANISMOS INTERNACIONAIS
- ONGs
- PRIVADAS

ÁLCOOL



- GOVERNAMENTAIS
- ALCOÓLICOS ANÔNIMOS
- PRIVADAS
- FILANTRÓPICAS/ASSISTENCIAIS
- ONGs



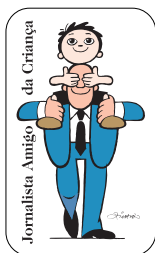
PRIORIZANDO ESCOLAS

Inspirado nos conceitos definidos pela Organização Mundial de Saúde em relação à *Escola Promotora de Saúde* (ver p. 22), o Ministério da Saúde vem realizando, por meio do Instituto Nacional do Câncer, o *Programa Saber Saúde de Prevenção do Tabagismo e outros Fatores de Risco de Câncer nas Escolas*. A iniciativa parte do princípio de que a escola é o espaço onde acontece o confronto dos diferentes saberes: de alunos e seus familiares, que têm crenças e valores culturais próprios; do conhecimento científico; dos conceitos divulgados pelos meios de comunicação de massa e dos apresentados pelos próprios professores. Estabelece-se, assim, o que se pode chamar de “cultura escolar”.

O *Programa Saber Saúde*, instituído em 1998, tem como foco principal alunos na faixa da 4ª à 8ª séries e como objetivo geral desestimular o fumo e a ingestão de bebidas alcoólicas e a exposição exagerada a radiações solares. Além disso, incentiva hábitos de alimentação saudáveis e atividades físicas entre professores e alunos.



Nesse sentido, o INCA encomendou ao cartunista **Zivaldo** uma arte sedutora aos olhos de adultos, crianças e adolescentes. Mas para receber o kit, que inclui livros, panfletos, vídeos e adesivos, os diretores de escola e professores precisam passar por um curso de capacitação. Ao final de cada ano, realiza-se uma ampla e rigorosa avaliação, integrando todas as etapas do projeto. O programa envolve quatro níveis de organização – Federal (Ministérios da Saúde e da Educação), Estadual, Municipal (em ambos os casos, as secretarias de Saúde e de Educação) e local (a própria escola em questão). O Ministério da Saúde coordena o trabalho, elabora o material técnico, capacita profissionais e realiza a avaliação. As secretarias estaduais, entre outras ações, indicam os profissionais a serem capacitados. Às municipais cabe a iniciativa de inscrever-se no programa e cadastrar as escolas. É nas escolas que o *Saber Saúde* realmente se realiza.



Zivaldo, cartunista, escritor e Jornalista Amigo da Criança (reconhecido pela ANDI, por meio do projeto realizado com patrocínio da Embatur e o apoio da Fundação Abrinq, Unicef e McCann). Ele criou a atual marca do projeto Jornalista Amigo da Criança.

Inca • Instituto Nacional do Câncer/Conprev
Fone: (21) 507-8485/509-0224/263-2515
conprev@inca.org.br • www.inca.org.br

PROGRAMA CUIDAR

Preparar os adolescentes para se tornarem jovens autônomos, solidários, saudáveis e competentes. Essa é a idéia principal do *Programa Cuidar*, resultado de uma aliança estratégica da organização não-governamental Modus Faciendi com escolas de ensino público e particular, cobrindo diversas regiões do País. O *Programa* baseia-se nos conceitos da *Educação para Valores*: não cabe ao professor só a função de transmitir conhecimento – ele deve assumir um papel ativo, junto com pais e escola, na formação cidadã do indivíduo. Por isso, sob coordenação do educador Antônio Carlos Gomes da Costa, a Modus Faciendi criou um programa no qual o docente gera oportunidades para os alunos experimentarem, compreenderem, escolherem e incorporarem em suas vidas valores positivos através da prática e da vivência de matérias já incorporadas na ementa escolar, como educação para cidadania, educação para a saúde, ética, educação afetivo-sexual, educação ambiental. A experiência adquirida nas atividades escolares prepara o adolescente para evitar e superar situações de risco presentes em seu cotidiano, como o tabagismo, drogas, álcool e sexo inseguro. Dessa forma, as escolas e o entorno sócio-familiar transformam-se em verdadeiras comunidades educativas. O programa, que neste momento está sendo aplicado experimentalmente, inclui produção de kit educativo, treinamento de formadores, capacitação de professores e pais e atuação direta junto aos alunos. Todo o processo passa por acompanhamento e avaliação. Numa próxima etapa, o material didático também será disponibilizado via Internet.



Modus Faciendi
Fone: (31) 3201-4597
modus@modusfaciendi.com.br
www.modusfaciendi.com.br

A ESCOLA PROMOTORA DA SAÚDE

Cinco linhas principais de ação são definidas pela OMS para a Escola Promotora de Saúde, embora possam variar entre regiões, países e escolas de acordo com a necessidade e a circunstância:

- 1 Adotar e promover saúde e aprendizado por todos os meios de que dispõem.
- 2 Engajar profissionais de saúde e educação, professores, sindicatos, estudantes, pais, provedores de saúde e líderes da comunidade em esforços para fazer da escola um ambiente saudável.
- 3 Empenhar-se para promover um meio ambiente saudável, educação escolar saudável e serviços de saúde na escola ao longo de projetos escola/comunidade, programas de promoção da saúde para sua equipe, programas de nutrição, oportunidades para educação física e recreação, programas de aconselhamento, suporte social e promoção da saúde mental.
- 4 Implementar políticas e práticas que respeitam o bem estar e a dignidade do indivíduo; proporcionar múltiplas oportunidades para o sucesso e o reconhecimento de esforços e méritos alcançados individualmente.
- 5 Empenhar-se pela melhoria da saúde do pessoal da escola, famílias e membros da comunidade tanto quanto dos alunos; trabalhar com líderes da comunidade para ajudá-los a entender como a comunidade contribui para a saúde e a educação.

Dra. Maria do Socorro Lemos

Fone: (61) 315-2653/2934 • promocaod@saude.gov.br

www.saude.gov.br/programas/promocao/progsaud.htm

NAS MÃOS DO PROFESSOR

Um ponto crítico na questão da interface Saúde-Educação é o fato do professor muitas vezes não ter preparo para lidar com áreas relacionadas à sexualidade, ao cigarro, ao álcool, às drogas. E também não são raras situações de dupla mensagem: por exemplo, o professor fuma, mas em sala ensina que o adolescente não deve fumar. Apesar de complexa, a integração dos esforços dos setores de Saúde com os de Educação vem avançando no Brasil. Um dos fatores centrais nesse processo é a capacitação de um amplo leque de educadores – e não apenas do professor de ciências ou biologia – a partir da constatação de que quando o professor utiliza a abordagem científica correta, ele dá maior credibilidade a seu discurso, facilitando o diálogo com o jovem.

Essa é a idéia que anima os novos *Parâmetros Curriculares Nacionais* (www.mec.gov.br/sef/ensfund/paramnac.shtm) definidos pelo Ministério da Educação e iniciativas como o *Programa Saber Saúde*, desenvolvido pelo Ministério da Saúde (ver p. 21) e o *Programa Cuidar*, da ONG mineira Modus Faciendi (ver p. 21).



Crianças e Adolescentes por um País Livre do Tabaco

PAULA CLAYCOMB*

Desde 1987, o Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef) proíbe oficialmente o fumo em seu ambiente de trabalho. No entanto, alguns anos passaram-se antes que todos os escritórios do Unicef no mundo conseguissem educar o seu próprio pessoal para que não fumasse nem em seus gabinetes, nem nos corredores dos edifícios. Hoje em dia, não há uma estimativa de quantos fumantes trabalham no Unicef, mas calculamos que existam muitos. Por quê? Por que esses adultos, que conhecem bem os perigos do fumo em si próprios e também o mal que a fumaça que expelem faz a seus colegas – “fumantes passivos” – e, especialmente, às crianças e aos idosos, mantêm esse hábito tão insalubre? Há várias respostas. Uma delas é que o cigarro é uma droga, e, como tal, gera dependência. Por isso, é extremamente difícil parar de fumar. Por esse motivo, o Unicef no Brasil está apoiando ações que encorajem os jovens fumantes a abandonarem o consumo e, principalmente, que desestimulem o início desse hábito. O projeto Crianças e Adolescentes por um País Livre do Tabaco, que conta com recursos da Fundação das Nações Unidas, pretende enviar mensagens positivas aos jovens, não na linha do “não fume”, mas sim na de promoção de saúde, como “pratique esportes” ou “cuide de você.” Temos sorte de ter como parceiros a ANDI (Brasília-DF), o CRIA (Salvador-BA), a Fundação Casa Grande (Nova Olinda-CE) e a Rádio Liberal (Belém-PA) neste esforço. Nós gostaríamos de fazer todo o possível para evitar que, em 2015, os jovens de 28 anos tivessem problemas de saúde porque começaram, hoje, aos 14 anos, a fumar. Nosso cenário ideal para 2015 será formado por pessoas praticando esportes, com uma boa saúde física e mental, vivendo em um país livre do tabaco.

* Paula Claycomb é Oficial Senior de Comunicação, Unicef Brasil

Os pontos críticos

A cobertura que a Mídia Jovem vem fazendo das temáticas relacionadas ao consumo do cigarro e das bebidas alcoólicas entre adolescentes e jovens enfrenta uma série de outras dificuldades de enfoque, abordagem ou tratamento.

1 A VOZ INDUZIDA

Muitas reportagens – principalmente no caso do *Tabaco* – tendem a utilizar os adolescentes para legitimar um discurso já pré-estabelecido, geralmente aquele das instituições que estão coordenando o enfrentamento do problema. Eventualmente, também os especialistas parecem estar apenas corroborando um ponto de vista que a matéria teria previamente decidido divulgar. A Mídia Jovem precisa lembrar que tem como um de seus trunfos o fato de ser o espaço da imprensa brasileira que mais dá voz aos adolescentes e jovens. Não deveria, portanto, correr o risco de comprometer essa relação de proximidade com seu público transformando-o em mero avalista dos conceitos preventivos – por mais corretos e pertinentes que esses conceitos possam ser. É fundamental que o discurso dos jovens retrate de forma ampla seu universo de idéias e atitudes. Se muitos adolescentes fumam e bebem, é importante ouvi-los também, sem procurar enquadrar suas idéias, mas sim entendendo as razões que levam a esse comportamento.

2 O FATOR HUMANO

Quando se está focalizando os adolescentes e jovens que fazem uso do cigarro e/ou do álcool, é muito importante contextualizar sua realidade, ampliando o entendimento das questões que podem estar associadas à experimentação ou à dependência.

Por que será que eles fumam ou bebem? O que os leva a isso, do ponto de vista comportamental, psicológico ou químico? De que maneira e em que circunstâncias fazem isso? Como se relacionam com a família, com os amigos, com um namorado ou namorada? Será que contam com bom rendimento escolar? Fatos específicos impulsionam, num determinado momento de vida, a busca pelo *Tabaco* ou pelo *Álcool*? Será que seus irmãos ou primos também fumam ou bebem? Se não, quais serão os fatores que contribuem para esses dois comportamentos diferentes?

Trabalhando dessa maneira, o jornalista evita repetir equívoco presente em várias reportagens veiculadas pela Mídia Jovem, onde o hábito ou dependência parecem instalar-se sem relação alguma com o fator humano.

3 ÓTICA DA SOLIDARIEDADE

É muito grande o universo de adolescentes e jovens que já começou a fumar e/ou a beber e não consegue parar, embora já tenha pensado ou tentado fazer isso. Esse grupo não pode ser simplesmente colocado nas estatísticas de futuras vítimas fatais do *Tabaco* ou do ▶

Metodologia

A Editoria de Mídia Jovem da ANDI organizou *Grupo de Análise de Mídia* para estudar 74 reportagens sobre as áreas de *Tabaco* e *Álcool* publicadas nas revistas e suplementos de jornais direcionados ao público adolescente e jovem. Formado por três técnicos e por três jornalistas (ver p. 25), o *Grupo de Análise de Mídia Tabaco/Álcool* trabalhou segundo cinco diretrizes prioritárias:

- Identificar os principais méritos e dificuldades da cobertura oferecida pela Mídia Jovem brasileira às questões ligadas ao uso do cigarro e das bebidas alcoólicas por adolescentes e jovens.
- Detectar aspectos dessas duas temáticas ignorados ou mal trabalhados, sugerir novos ângulos de cobertura e procurar enriquecer as opções de pauta dos veículos.
- Construir uma percepção clara do grau de acuidade técnica dos conceitos ou conselhos emitidos pelas reportagens.
- Aprofundar o entendimento do quanto e como está sendo dada voz aos próprios adolescentes, a seus pais, aos educadores e aos especialistas no contexto das reportagens sobre as duas áreas.
- Avaliar o acesso dos profissionais da Mídia Jovem aos responsáveis pela implementação das políticas públicas relacionadas à saúde dos adolescentes e também às fontes não-governamentais de informação.

Para realizar a análise, o Grupo contou com dados quantitativos, gerados pela classificação das reportagens segundo parâmetros específicos definidos previamente pelos próprios consultores. Esses dados foram processados pela ANDI, gerando também a maior parte dos gráficos e tabelas utilizados nessa seção de destaque da pesquisa *A Mídia dos Jovens*.

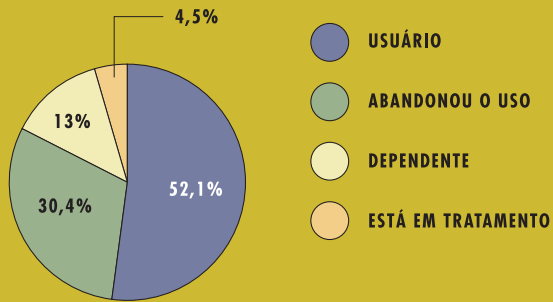
As reportagens analisadas foram publicadas entre outubro/1999 e setembro/2000, por 26 suplementos de jornais e cinco revistas da Mídia Jovem (ver p. 27). Os demais dados desta edição de *A Mídia dos Jovens* cobrem de janeiro a dezembro/2000.

GABARITO/ESTADO DE MINAS • 25/02/00



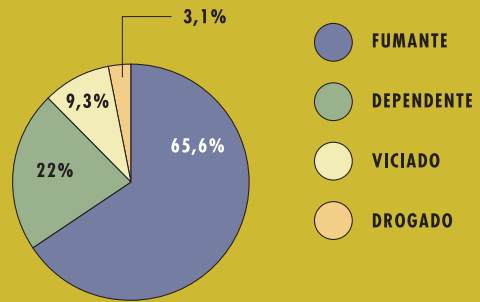
CONDIÇÃO DOS JOVENS OUVIDOS

TABACO

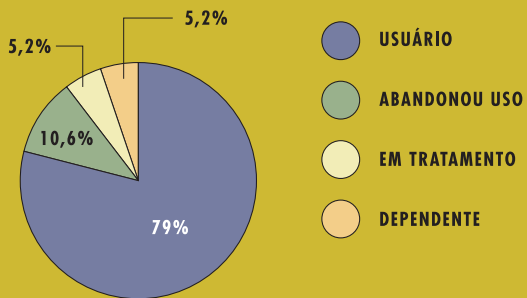


COMO O USUÁRIO É APRESENTADO/ADJETIVADO

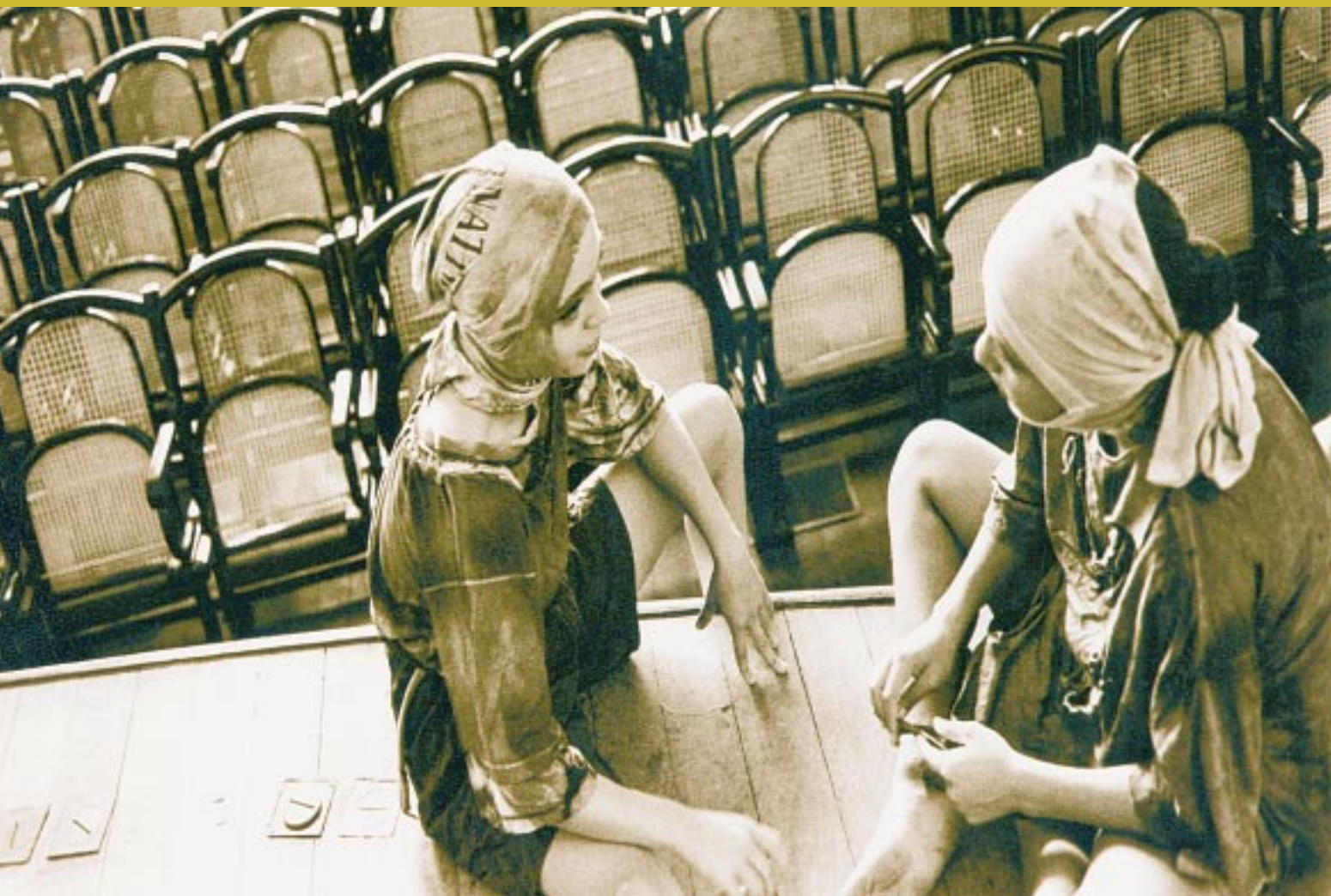
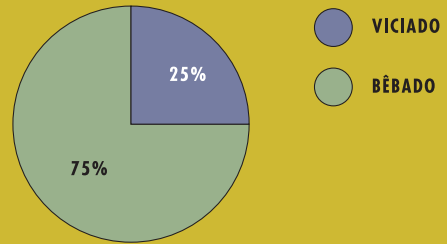
TABACO



ÁLCOOL



ÁLCOOL



- ▶ **Álcool** – ele merece apoio, por meio de informação, compreensão, solidariedade. Quando o jornalista reconhece o quanto esse é um processo realmente difícil e evita discriminar esses jovens, torna-se possível criar um espaço sincero de diálogo, sustentado pelo respeito aos usuários e a seus direitos. A partir da ótica da solidariedade, podem ser veiculadas dicas, sugestões, experiências de gente que conseguiu deixar o hábito ou aprendeu a lidar com ele de forma menos destrutiva. Esse enfoque praticamente não aparece na cobertura da Mídia Jovem. ▶

UM EQUILÍBRIO DELICADO

A pesquisa *Infância na Mídia*, publicada pela ANDI em aliança com o Instituto Ayrton Senna e com apoio do Unicef e do Fundescola, em sua décima edição (março 2001) focaliza o delicado exercício do jornalismo que tem a criança ou o adolescente como fontes:

“...é bom ter alguns cuidados: dependendo do assunto, é recomendável que ao final da matéria consulte-se a fonte ouvida e até seus pais, como alertou a ombudsman da Folha de S. Paulo em sua coluna de 19/11/00. Equívocos são normalmente cometidos nas matérias do tipo ‘tendências’ ou ‘comportamento’.

Nestes casos, rótulos que classificam comportamentos com a idéia de ‘grupos homogêneos’ ou ‘tribos’ geram constantes desafetos entre a imprensa e os adolescentes. Isso, para não falar nas muitas e muitas vezes em que são buscadas opiniões apenas para reforçar uma idéia preestabelecida pela pauta. Não são raros os casos onde repórteres são acusados de manipular ou induzir respostas ou dar cores diferentes ao tom dos depoimentos.

Outro cuidado: ao usar imagens de crianças e adolescentes deve-se evitar remetê-los a situações de risco e constrangimento.”

TERMINOLOGIA CORRETA

Olhar a realidade desprovido de preconceitos deve ser pré-requisito à atuação dos profissionais de comunicação, assim como a isenção e a imparcialidade. Termos como “drogado” e “viciado”, por si só, carregam o peso do preconceito. Usá-los nos textos é assumir uma atitude discriminadora. Os termos “usuário” ou, se for o caso, “dependente” – de tabaco, álcool ou qualquer outro tipo de droga – são os mais recomendáveis.

O Grupo de Análise de Mídia

Devido à precisão e amplitude da radiografia gerada, os *Grupos de Análise de Mídia* vêm se destacando entre as diversas ações implementadas regularmente pela ANDI com o objetivo de aprofundar o entendimento do comportamento da imprensa brasileira diante das questões relativas à infância e à adolescência.

Ao longo dos últimos anos, a ANDI e entidades parceiras vêm reunindo profissionais da mídia e especialistas para debater aspectos qualitativos e quantitativos da cobertura realizada sobre áreas tão diversas quanto Educação (*Fórum Mídia & Educação*), Juventude e Prevenção ao HIV (*Seminário Os Jovens na Mídia – O Desafio da Aids*), Responsabilidade Social das Empresas (publicação *Investimento Social na Idade Mídia*), a crise da Febem (pesquisa *Infância na Mídia*, edição nº9) e os 10 Anos do Estatuto da Criança e do Adolescente (pesquisa *Infância na Mídia*, edição nº10).*

* Todas estas análises estão disponíveis em www.andi.org.br ou podem ser solicitadas diretamente à ANDI, SDS Ed. Boulevard Center, Bl. A, sala 101. 70391-900 • Brasília, DF. Telefone: 61 322-6508.

Os Integrantes do Grupo

- 1 **Javier Espindola**
Consultor técnico, OPAS/OMS
- 2 **Ricardo Meirelles**
Consultor técnico, INCA
- 3 **Maria Eustáquia da Silva**
Assessora Técnica, ASAJ, Ministério da Saúde
- 4 **Rachel Mello**
Oficial de Comunicação, Unicef
- 5 **Carlos Wilson**
Assessor de Comunicação Social, OPAS/OMS
- 6 **Aureliano Biancarelli**
Jornalista, Folha de S. Paulo

Pela ANDI, participaram **Veet Vivarta (7)**, Editor Executivo e **Gislene Hesse (8)**, que integra a Editoria de Mídia Jovem por meio do “Programa de Treinamento em Comunicação e Mobilização Social para Estudantes Universitários”, realizado em parceria com a Fundação W.K.Kellogg.

Nossos Parceiros

A ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância, o Instituto Ayrton Senna e a Unesco agradecem ao Unicef, à Organização Pan-Americana de Saúde e Organização Mundial de Saúde, ao INCA – Instituto Nacional do Câncer, à Área de Saúde de Adolescente e do Jovem do Ministério da Saúde e à Folha de S. Paulo pela participação de seus técnicos.

O *Grupo de Análise de Mídia Tabaco/Álcool* integra as ações de prevenção ao uso de Tabaco entre crianças e adolescentes desenvolvidas internacionalmente pelo *Unicef*, com apoio da *UN Foundation*.



1



2



3



4



5



6



7



8

4 ▸ ESTATÍSTICAS

Dialogar com o adolescente a partir de uma reportagem centrada em números é um “vício” jornalístico. Como resultado, muitas matérias parecem ser dirigidas mais ao técnico ou ao educador do que aos adolescentes. O problema é que esses estudos e pesquisas não são elaborados para que os adolescentes os consultem, e sim para leitura de quem está trabalhando com eles. Por isso os editores ou produtores devem ser comedidos na veiculação desse tipo de dado. Melhor uso é feito quando se busca a orientação ou inspiração para as pautas. E no caso de um boletim ou pesquisa recente, é possível utilizar os números como gancho factual, para depois, ao longo da reportagem, repercuti-los entre os jovens e especialistas.

5 RODA DE DEBATES

O formato “roda de debates”, onde se reúne um grupo de adolescentes para discutir um determinado tema, vem se impondo como recurso frequente na Mídia Jovem – tanto entre programas de televisão quanto junto aos suplementos de jornais e revistas. De maneira geral, essas rodas são muito ricas, oferecendo espaços para opiniões bastante diversificadas ou polêmicas por parte dos convidados.

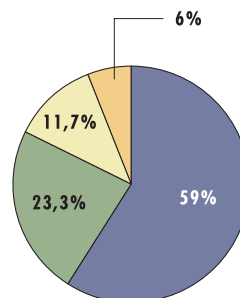
O ponto fraco: em várias ocasiões fica evidente a dificuldade dos adolescentes em aprofundarem o diálogo sobre as questões propostas. Esse impasse não se limita ao tratamento das questões relacionadas ao *Tabaco* e ao *Álcool* – ele vem comprometendo o debate sobre diversas boas temáticas pautadas pela Mídia Jovem nos últimos anos. Dois fatores precisam ser levados em conta nesse processo. O primeiro deles é uma seleção correta dos jovens debatedores: o convidado deve ter algum conhecimento do assunto em foco e contar com uma boa capacidade de expressão; o grupo reunido deve ter perfil heterogêneo, em termos socioeconômicos, culturais, de gênero, etc. O jornalista, por sua vez, deve estar qualificado a mediar a conversa, instigando a continuidade das boas idéias e depoimentos que costumam marcar o início das atividades.

Caso não se sinta suficientemente preparado para exercer esse perfil, o profissional de Mídia Jovem pode sempre buscar o suporte de um educador ou especialista. Nunca, entretanto, deveria entregar o grupo de jovens – e o resultado de sua matéria – à própria sorte. Essa saída, apontam inúmeras páginas veiculadas ao longo do ano 2000, termina esvaziando o que geralmente nasceu como uma boa pauta, além de depor contra os adolescentes e contra o jornalista.

USO DE ESTATÍSTICAS E PESQUISAS

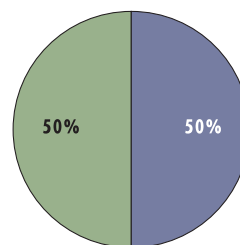
TEMAS ANALISADOS

TABACO



- INÍCIO DO USO/IDADE
- QUESTÃO DE GÊNERO
- CONSUMO POR FAIXAS ETÁRIAS
- O QUE LEVA À EXPERIMENTAÇÃO

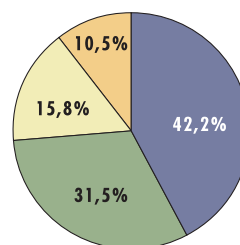
ÁLCOOL



- ACIDENTES DE TRÂNSITO
- FREQUÊNCIA DE USO

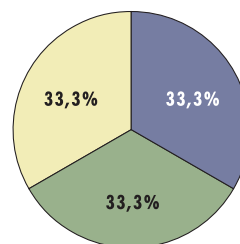
FONTES DOS DADOS

TABACO



- GOVERNAMENTAIS
- ORGANISMOS INTERNACIONAIS
- ONGs
- UNIVERSIDADES

ÁLCOOL



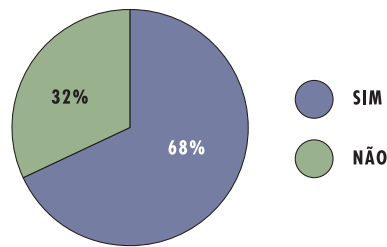
- GOVERNAMENTAIS
- UNIVERSIDADES
- HOSPITAIS

Entre tragos e tragadas

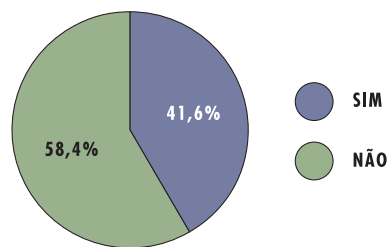
Apesar dos muitos pontos em comum, o tratamento dado pelos veículos de Mídia Jovem aos temas associados ao *Álcool* e ao *Tabaco* também apresenta diferenças expressivas, reflexo principalmente das características específicas do consumo de cada uma dessas duas substâncias e também das posturas da sociedade diante da relação do jovem com esse consumo. No que se refere ao cigarro, o processo de dependência se estabelece de maneira muito mais rápida – algumas semanas apenas são suficientes para que o cérebro passe a exigir nicotina. Além disso, atinge o adolescente de forma devastadora: quem começa a fumar tão cedo, dificilmente escapa da dependência (apenas entre 20 e 30% conseguirão abandonar o cigarro). E há um outro ponto muito importante: não existe, em relação ao consumo do *Tabaco*, algo como “fumar socialmente” – a pessoa simplesmente é fumante ou não é. Já os resultados imediatos do consumo do *Álcool*, se comparados ao do cigarro, aparentemente não são tão impactantes: o número de adolescentes envolvidos com a experimentação que irão tornar-se dependentes não ultrapassa a faixa dos 20%. O fato de ser possível administrar um uso apenas social ou eventual de bebidas alcoólicas, sem que o processo de dependência nunca chegue a instalar-se, se expressa também na postura de grande parte das famílias brasileiras, que em ocasiões festivas não só aceita livremente o consumo de *Álcool* por adolescentes, como muitas vezes até o estimula. A Mídia Jovem, espelhando em suas páginas essas diferenças de abordagem, resiste em traçar um perfil nitido do *Álcool* enquanto droga – o que não acontece em relação *Tabaco* (ver gráficos ao lado). Já quando a questão é o prazer, os suplementos de jornais e revistas dirigidos ao público adolescente claramente admitem experiências prazerosas associadas ao consumo de bebidas alcoólicas, mas ainda não reconhecem a associação com o prazer também no ato de fumar (ver gráficos ao lado).

É RETRATADO COMO DROGA?

TABACO

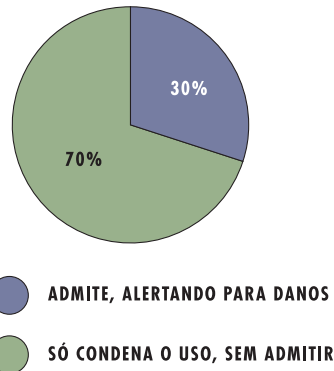


ÁLCOOL

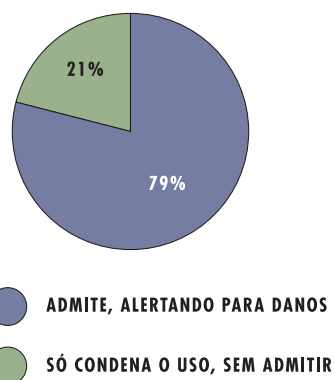


ADMITE QUE PROVOCA PRAZER?

TABACO



ÁLCOOL



METODOLOGIA

Universo Pesquisado

Veja aqui o comportamento dos veículos da Mídia Jovem diante das temáticas *Tabaco* e *Álcool* no período Outubro/2000 a Setembro/2001.

A ausência do símbolo significa que o tema não foi diretamente tratado uma única vez ao longo dos doze meses.

SUPLEMENTOS STANDARD

TABACO	ÁLCOOL	VEÍCULO
•	•	FUN (GAZETA DO POVO, PR)
•		POP (O POPULAR, GO)
	•	TRIBU (A TRIBUNA, SP)
•	•	ZINE (A GAZETA, MT)

SUPLEMENTOS TABLÓIDE

TABACO	ÁLCOOL	VEÍCULO
•		AZUL (DIÁRIO DE CUIBÁ, MT)
	•	D+ • GABARITO (ESTADO DE MINAS)
•		FOLHATEEN (FOLHA DE S. PAULO)
•	•	FOR TEENS (MEIO NORTE, PI)
•		GALERA (O ESTADO DO MARANHÃO)
•	•	MEGAZINE • PLANETA GLOBO (O GLOBO)
	•	ZEP (JORNAL DA DIVISA, SP)
•		ZEROU (ZERO HORA, RS)

PÁGINAS DE JORNAIS

TABACO	ÁLCOOL	VEÍCULO
		ADOLESCÊNCIA (O POVO, CE)
•		ATTITUDE (HOJE EM DIA, MG)
•		FANZINE (A GAZETA, ES)
	•	PAPO CABEÇA (A CRÍTICA, AM)
•		PLANETEEN (A NOTÍCIA, SC)
		QG (FOLHA DE LONDRINA, PR)
		TRIBUNA TEEN (TRIBUNA DE ALAGOAS)
		TRIBUNA TEEN,ES (A TRIBUNA, ES)
•	•	X-TUDO (CORREIO BRAZILIENSE, DF)
•		ZAP! (O ESTADO DE S. PAULO)
		ZONA TEEN, BA (A TARDE, BA)
•	•	ZONA TEEN, PB (O NORTE, PB)
		ZUÉRA (CORREIO DA BAHIA, BA)

REVISTAS

TABACO	ÁLCOOL	VEÍCULO
	•	ATREVIDA
•	•	CAPRICHOS
	•	CARÍCIA
•	•	QUERIDA
		TODATEEN

CAPRICHOS • 05/12/99



"A adolescência é, sem dúvida, o período em que a necessidade de experimentar a vida é mais urgente. A juventude exige prazer e liberdade em doses altas. Prazer que pode estar nos mais diferentes momentos da vida dos jovens: ir à praia, ao cinema, ao *shopping*, ler um livro, praticar esporte, ir à lanchonete, assim como namorar ou usar drogas. Associar sexo e prazer é fácil. As experiências pessoais se encarregam de ilustrar a questão. Sexo é instinto, é biológico, é químico. Independentemente disso, a sociedade sempre tenta enquadrá-lo, para que a liberdade que se aprende com esse prazer não contamine o resto de nossas ações. Ao se falar em droga, tudo complica. O tema ainda é polêmico e carregado de pré-conceitos. As respostas atuais sobre o "não" às drogas afirmam que elas levam a comportamentos autodestrutivos, perda de liberdade e ações ilegais. Parte-se do princípio de que, por trás da droga, só existe tragédia. Esse tipo de atitude, com idéias exageradas sobre o perigo "devastador" das drogas, além de não contribuir para uma consciência crítica, põe em risco a credibilidade do que se diz. Não se pode ter medo de ver o prazer. Melhor seria enfrentá-lo. Não falar sobre o prazer só aumenta a hipocrisia que cerca a questão. A repressão pura só estimula a curiosidade e o interesse pelo assunto, além de levar ao encontro da vontade de transgredir – que também faz parte do dia-a-dia do jovem. Reconhecer o prazer derivado do uso da droga não é, em nenhum momento, estimular o seu consumo. É apenas o primeiro passo para se repensar o fascínio que ela pode exercer sobre os jovens, como uma das opções disponíveis para saciar a urgência de prazer e liberdade. Oferecer informações sobre as drogas e abrir um espaço de comunicação sincero é de essencial importância. Entretanto, apenas informar não é tudo. As drogas devem receber um tratamento criativo, dentro de um contexto que vise abordar assuntos que interessem ao jovem, substituindo o didatismo tradicional por abordagens mais dinâmicas. Assim, estimular o jovem a pensar em formas de obter prazer e fazer opções saudáveis, sem tentar persuadi-lo, é a melhor forma de sensibilizá-lo. Pensar em prevenção é pensar em formas de prazer, fantasia, oferecer alternativas emocionantes. As matérias na mídia devem achar soluções que despertem, motivem o jovem, e não introduzi-lo em uma realidade falso-moralista."

MÍDIA, JUVENTUDE, AIDS E DROGAS

O texto "Prazer e liberdade" integra o capítulo *Drogas* da publicação *Os Jovens na Mídia – O Desafio da Aids*, que consolida os resultados de seminário de mesmo nome que reuniu em Brasília, de 2 a 4 de junho de 2000, 50 profissionais de veículos que falam diretamente ao público adolescente e jovem (editores, repórteres e apresentadores de TV), além de 17 jovens protagonistas e 20 especialistas na área de mídia e de prevenção ao HIV e ao uso de drogas.

Realizado pela Coordenação Nacional de DST e Aids do Ministério da Saúde, em parceria com a ANDI, Unicef, Unesco e UNDCP, com apoio do Instituto Ayrton Senna, o seminário contou com oito grupos de trabalho, focalizando a interface do HIV com as seguintes temáticas: "Situação Sócio-Econômica", "Gênero", "Sexualidade", "Família", "Escola", "Drogas", "Gravidez" e "Protagonismo Juvenil".

A publicação *Os Jovens na Mídia – O Desafio da Aids*, além de apoiar o jornalista em sua cobertura do universo adolescência/HIV por meio da discussão de parâmetros de educomunicação, de sugestões de pauta e de um guia de fontes, vem sendo utilizado também como material de suporte didático por grupos de protagonismo juvenil e por professores de ensino básico e médio.



A PUBLICAÇÃO OS JOVENS NA MÍDIA • O DESAFIO DA AIDS PODE SER ACESSADA NA HOME PAGE DA COORDENAÇÃO NACIONAL DE DST E AIDS DO MINISTÉRIO DA SAÚDE: WWW.AIDS.GOV.BR/JOVENSNA MÍDIA. TAMBÉM ESTÁ DISPONÍVEL PARA DOWNLOAD, NA PÁGINA DA ANDI: WWW2.UOL.COM.BR/ANDI/PESQJOV/INDEX.HTML. A VERSÃO IMPRESSA PODE SER SOLICITADA À EDITORIA DE MÍDIA JOVEM DA ANDI: SDS ED. BOULEVARD CENTER, BL. A, SALA 101 • 70391-900, BRASÍLIA. DF. FONE: 61 322-6508. E-MAIL: JOVENS@ANDI.ORG.BR

As fontes de informação

POLITICAMENTE CORRETO

A comparação entre a cobertura oferecida pelos veículos da Mídia Jovem aos temas relacionados ao *Tabaco* e aquela voltada para o *Álcool* coloca em evidência algumas outras diferenças marcantes.

No caso do cigarro, por exemplo, os textos dão voz a um discurso praticamente unificado, enquanto no setor das bebidas alcoólicas encontram-se pontos de vista bem mais diversificados. É possível atribuir essa diferença, num primeiro momento, às próprias fontes: as informações relacionadas ao consumo do *Álcool* não se encontram tão sistematizadas quanto aquelas entregues pelas entidades que tratam da área do *Tabaco*.

Essa maior eficiência das fontes, entretanto, não é fruto do acaso. O grau de mobilização da sociedade como um todo para o enfrentamento dos desafios representados pelo consumo de cada uma das duas substâncias também apresenta sensível discrepância. Em relação ao *Tabaco*, conta-se hoje com um movimento amplamente orquestrado, que envolve diretamente o governo federal, o legislativo, a sociedade civil e a própria mídia. Quanto ao *Álcool*, estamos praticamente engatinhando.

A análise dos recentes esforços coordenados pelo Ministério da Saúde para limitar a publicidade do cigarro no País permite afirmar que a mídia brasileira assumiu de forma explícita um papel de parceria ativa, embora não formalizada, que deu significativa contribuição ao sucesso de ações cuja tônica dominante feria de frente o interesse de grandes grupos econômicos.

O teor do material sobre *Tabaco* veiculado pela Mídia Jovem entre Outubro/2000 e Setembro/2001 é um bom exemplo desta postura editorial alinhada com uma causa mais ampla. O que, vale lembrar, não significa necessariamente a elaboração de um produto jornalístico da melhor qualidade.

JORNALISTICAMENTE INCORRETO

A cobertura das questões relacionadas ao *Tabaco* pelos suplementos de jornais e revistas dirigidos ao público adolescente é,

praticamente toda ela, pautada pelos parâmetros técnica e politicamente corretos. Sob esses aspectos é, também, muito mais competente do que aquela dirigida ao tema do *Álcool*.

Esse discurso unificado, entretanto, terminou ferindo um dos princípios básicos da boa educomunicação, que é permitir/estimular o diálogo dos jovens com o conteúdo das reportagens veiculadas.

Conforme assinalado anteriormente (ver p. 23), a disposição em contribuir para a redução do consumo de cigarro entre as faixas mais jovens da população levou muitos jornalistas da *Mídia Jovem* a praticamente eliminar de suas páginas a visão de quem não consegue ou deseja parar de fumar, contribuindo – mesmo que não intencionalmente – para uma atitude discriminatória.

O caso merece um olhar atento. Afinal, o período coberto pelas matérias analisadas pela presente pesquisa *A Mídia dos Jovens* é marcado por um contexto bastante complexo e delicado: aquele que corresponde ao auge dos esforços, por parte da sociedade brasileira, em consolidar um consenso francamente antitabagista – mesmo quem defende sua condição de fumante passa a reconhecer abertamente que o cigarro faz mal e, de maneira geral, se posiciona a favor da limitação da publicidade.

COBRINDO SAÚDE

De maneira geral, ainda é limitada a compreensão do caráter do trabalho jornalístico por parte da maioria das instituições de nosso País que trabalha com a área social. Uma distorção que também se manifesta, agudamente, no universo dos profissionais e técnicos da área de saúde, não habituados a colocar entre suas prioridades o atendimento às demandas dos profissionais da mídia.

Essa insensibilidade faz com que muitos médicos e especialistas tendam a desqualificar a condição – muitas vezes crítica – dos jornalistas que os procuram, ignorando sintomas de ansiedade relacionados a horários de fechamento de edições, dificuldade de acesso a dados tecnicamente corretos e escassez de nutrientes informativos. Submetidos a um tratamento tão inadequado, não é de estranhar-se os casos de falência múltipla de

órgãos de imprensa, regularmente registrados nos boletins das coberturas da área da saúde.

Mesmo no contexto daquelas instituições que possuem uma assessoria de imprensa, são comuns limitações no diálogo dos jornalistas da casa com as áreas técnicas – o que termina prejudicando a presteza na resposta às demandas dos meios de comunicação.

Se os profissionais de saúde, os técnicos do governo e os representantes das ONGs estiverem mais conscientes do papel central representado pela mídia na mobilização da sociedade para as grandes causas do País, poderão contribuir de forma decisiva para elevar a qualidade da cobertura jornalística no campo da saúde.

A PRESSA E O RELEASE

Alguns outros pontos ajudam a explicitar o impacto das relações pouco claras entre os jornalistas e as fontes de informações na cobertura das temáticas associadas à saúde. A maioria delas se aplica ao contexto do uso de *Tabaco e Álcool* por adolescentes e jovens.

- O press-release – um instrumento informativo de função muito importante, porém limitada, que é a de vender uma determinada pauta para os meios de comunicação – assume um papel inflado no universo do jornalismo contemporâneo. Jornalistas apressados e técnicos de saúde não-disponíveis reduzem a cobertura de temas relevantes a uma mera reciclagem das informações compactadas que as assessorias de comunicação oferecem – o que leva muitas reportagens a dar voz basicamente às posições governamentais. O “vício” do press-release limita a capacidade criativa e o potencial de contribuição do jornalista, que não renova o discurso oferecido pela fonte governamental e não ajuda a sociedade a repensar estratégias.

- O despreparo dos jornalistas em lidar com certos temas de maior densidade técnica, associado à indisposição da maior parte dos profissionais de saúde, coloca a mídia como refém daquelas fontes que gostam de falar – algumas de boa qualidade, outras nem tanto. É importante que o jornalista busque romper esse círculo vicioso, descobrindo maneiras de motivar outros técnicos de saúde a

confiarem no potencial dos meios de comunicação. E, embora referências de alcance nacional sejam valiosas, não se deve deixar de reconhecer a importância de colaborações de figuras de destaque regional ou local.

- É preciso muita atenção quando o técnico é consultado nas reportagens apenas para dar orientação adicional sobre um determinado tema, sem que tenha participado diretamente de um debate com os jovens ouvidos. Se mal trabalhado, esse recurso pode fazer com que se estabeleçam na matéria dois universos paralelos: a voz do cotidiano adolescente e o discurso científico. Isso termina interferindo no acesso do leitor/telespectador à mensagem tecnicamente qualificada.

- Já o profissional de saúde deve estar ciente de que o jornalista geralmente conhece muito pouco dos temas que serão discutidos na entrevista. E também que uma marca das redações é a alta-rotatividade de pessoal. Assim, é fundamental que a fonte seja paciente, pois muitas vezes estará educando um novo jornalista a respeito daquilo que lhe soa como o mesmo velho assunto. Além disso, a linguagem do técnico tem que ser acessível ao jornalista e ao público – especialmente quando se trata do público adolescente ou jovem.

Formação e Informação

Empresas de comunicação e organizações sociais devem contribuir para o aprimoramento profissional de repórteres e editores de *Mídia Jovem*.

A complexidade do papel desempenhado pelo profissional de *Mídia Jovem* não foi ainda plenamente compreendido pela maior parte das empresas de comunicação – e nem por todas as entidades envolvidas com a questão da adolescência em nosso País. Para exercer de forma competente a dupla função de informar e, ao mesmo tempo, contribuir para a formação de seu público leitor/telespectador, esse jornalista necessitaria estar em processo contínuo de qualificação. Cabe a ele, afinal, ganhar intimidade não apenas com um ou dois temas específicos, mas com um vasto

Álcool

conjunto de questões associadas ao universo da adolescência e/ou juventude.

Em áreas de maior responsabilidade, como as relativas ao consumo de *Álcool* e *Tabaco*, cabe ao repórter construir os diferenciais da matéria, trazendo à superfície um determinado aspecto da pauta mais atraente para seu público e convidando-o à reflexão. Desse modo, deveria fazer parte do perfil de sua função, ao menos em um cenário ideal, tempo e habilidades para pesquisar, ler, investigar, diversificar fontes, participar de cursos, desenvolver novas abordagens.

Esse fazer criativo, que poderia ser chamado de "capacitação informal", consiste na principal fonte de aprimoramento hoje disponível ao profissional de *Mídia Jovem*, já que as faculdades de jornalismo não oferecem cadeiras relacionadas à adolescência. Mas não faltam barreiras para bloquear ou dificultar radicalmente esse processo, mesmo em seus primeiros passos: a principal delas é que a maioria das empresas de comunicação ainda sub-valoriza a função estratégica de seus veículos para adolescentes/jovens.

Em função disso – ou algumas vezes devido à real escassez de recursos – as equipes desses veículos são muito reduzidas, levando inevitavelmente ao drama do dead-line estrangulado. Há casos em que todas as ações de um suplemento se concentram em um único profissional. E há outros em que o titular pela seção dedicada aos adolescentes precisa responder também às demandas de uma outra editoria.

É comum encontrar-se jornalistas recém-saídos das universidades tendo que ocupar posição de responsabilidade pela definição de toda a linha editorial desses suplementos, sem contar com supervisão adequada. Ao contrário, vários deles ainda enfrentam a discriminação de colegas, que simplesmente desconsideram o trabalho da *Mídia Jovem*, visto como uma espécie de sub-jornalismo.

Nesse sentido, o foco da maioria das reportagens sobre *Álcool* analisadas na presente edição da pesquisa *A Mídia dos Jovens* usa como referência não um mundo ascético, onde foi completamente abolido o consumo de bebidas, mas sim uma sociedade em que este consumo pode vir a acontecer sem significativos impactos sobre a saúde e o projeto de vida do cidadão ou sobre o próprio tecido econômico-social.

PELA ÓTICA DA REDUÇÃO DE DANOS

Apesar de politicamente menos correta, no sentido jornalístico a cobertura dada pela *Mídia Jovem* ao tema *Álcool* é mais equilibrada, menos aterrorizante, com menor volume de números e estatísticas, além de ser mais motivada por iniciativas dos próprios veículos do que por ações públicas. É importante destacar nos noticiários a presença de depoimentos de adolescentes que bebem, mesmo quando reconhecem saber que não poderiam ou deveriam estar bebendo. A partir desta abordagem, é facilitada a identificação do adolescente com o texto – o que praticamente não ocorre com as reportagens sobre o *Tabaco*.

Essa maior liberdade de discussão em relação ao *Álcool*, quase sempre pautada pelo fato de ser possível e aceitável o uso apenas social das bebidas – o que, vale relembrar, não acontece no setor *Tabaco*, pois a dependência gerada pela nicotina é quase instantânea – termina desenhando uma cobertura menos distante do paradigma da Redução de Danos (veja fac-símile na página ao lado). Muitas vezes, os textos estimulam o jovem a aprender a lidar de forma responsável com o universo das bebidas alcoólicas, discutindo a importância de descobrir como auto-regular o consumo, de estar atento aos riscos no trânsito e também de procurar evitar os constrangimentos derivados do uso exagerado.

O discurso presente nas matérias sobre *Álcool*, portanto, consegue relativizar a questão do consumo por parte dos jovens, a exemplo do que propõem os modernos conceitos de enfrentamento do desafio das drogas:

- *cada droga é uma droga*
- *cada indivíduo é único*
- *cada período de sua vida também*
- *família, escola, amigos e comunidade do usuário precisam ser levados em consideração, caso a caso.*

UM DESAFIO POLÍTICO

O sucesso da recente iniciativa de limitação à publicidade do cigarro abre uma nova frente para a mídia socialmente responsável: qualificar-se para denunciar a maneira pouco coerente com que vem sendo tratada no Brasil a prevenção ao consumo de bebidas alcoólicas. Em poucas palavras, o *Álcool* nunca foi prioridade nas políticas de saúde pública. Nitidamente, falta vontade política para encarar um problema que é hoje responsável pelo maior número das internações hospitalares por dependência e ocorrências clínicas (cirrose, câncer do fígado, etc) e que ocupa o quarto lugar no grupo de doenças que mais incapacitam em nosso País. Os prejuízos humanos e sociais causados pelo abuso de bebidas alcoólicas, com reflexos diretos também no plano econômico (seja via absenteísmo no trabalho, seja pelos custos médicos e previdenciários), demandam intervenções urgentes e de real eficácia. É razoável argumentar que seria impossível colocar em pauta, numa mesma época, dois assuntos tão polêmicos quanto o *Tabaco* e o *Álcool*. Mas também parece natural esperar que a sociedade, respaldada precisamente pelas conquistas ocorridas no campo do cigarro, decida-se agora a dar o segundo passo no território das drogas lícitas e de seus interesses econômicos.

Todas as críticas direcionadas à publicidade do *Tabaco* se aplicam também às das bebidas alcoólicas. É regra geral, por exemplo, associar o uso destas às mesmas imagens de alegria, juventude, vitalidade, esporte, sucesso, poder e sedução que enfeitam as propagandas de cigarro.

Limitar radicalmente essa publicidade é, de novo, o melhor caminho para iniciar-se um trabalho sério de prevenção. Assim não se está proibindo o consumo (o que, por sinal, não é desejável nem eficaz), mas evitando que ele seja estimulado por meio de mensagens que o apresentam como uma fonte de realização.

A discussão desse tipo de medida preventiva é também uma ótima pauta para profissionais de *Mídia Jovem* interessados em continuar a contribuir para um amplo enfrentamento das questões ligadas às drogas lícitas.

O ASPECTO LEGAL – UM FATOR OCULTO

A grande maioria das reportagens veiculadas pelos suplementos de jornais e revistas da Mídia Jovem sobre *Tabaco* e *Álcool* ignora, intencionalmente ou não, a questão legal. Lei federal proíbe ao adolescente acesso a bebidas alcoólicas, definindo claramente punição para o estabelecimento responsável pela venda do produto.

Quanto ao cigarro, tramitam no Congresso Nacional alguns projetos de lei regulamentando a proibição da venda aos adolescentes. Mas vários estados e municípios já contam com legislações próprias sobre o tema.

O dilema é óbvio: em meio a uma sociedade claramente complacente/conivente com o consumo do *Tabaco* e do *Álcool* por parte dos adolescentes, os jornalistas não desejam correr o risco de desempenhar um papel que pode ser interpretado como o de censor ou juiz de seu público leitor. Não é isso, entretanto, que se espera da Mídia Jovem, e sim que venha a abrir espaço em sua pauta para uma discussão franca das mensagens contraditórias passadas pela sociedade em relação aos limites legais impostos ao consumo das drogas lícitas pelos adolescentes.

A VOZ DO ESTATUTO

O Estatuto da Criança e do Adolescente proíbe, em seu artigo 81, a venda de diversos produtos – entre eles a de bebidas alcoólicas – a qualquer pessoa com menos de 18 anos de idade. O texto completo define o seguinte:

“É proibida a venda à criança ou ao adolescente de: I – armas, munições e explosivos; II – bebidas alcóolicas; III – produtos cujos componentes possam causar dependência física ou psíquica ainda que por utilização indevida; IV – fogos de estampido e de artifício, exceto aqueles que pelo seu reduzido potencial sejam incapazes de provocar qualquer dano físico em caso de utilização indevida; V – revistas e publicações a que alude o art. 78; VI – bilhetes lotéricos e equivalentes.”

Os projetos de lei que pretendem proibir a venda de tabaco para crianças e adolescentes em todo o território nacional partem desse mesmo artigo. Alguns acrescentam a palavra “cigarro” depois de bebidas alcóolicas (projeto do deputado Fernando Zuppo), outros entram com a expressão “tabaco e seus derivados” no inciso III, uma vez que o cigarro causa dependência física (deputado Paulo Delgado) ou “produtos para fumar derivados do tabaco” (deputado Silas Brasileiro).



Veja na décima edição do boletim **PONTO J – JORNALISMO E JUVENTUDE** (WWW2.UOL.COM.BR/ANDI/PONTOJ/INDEX.HTML) uma visão ampla do conceito de “Redução de Danos”.

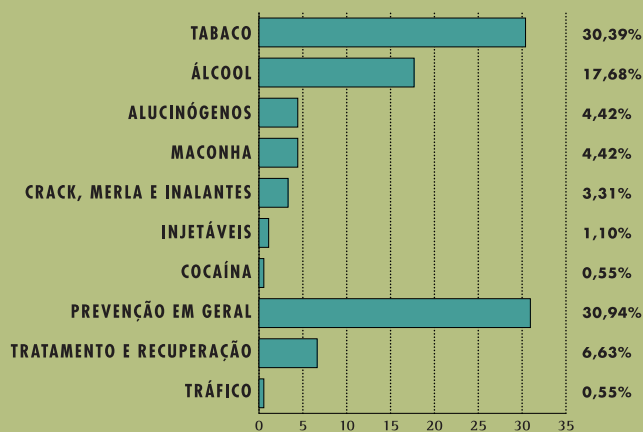
Drogas na Mídia Jovem

Desde o período março-abril/1997, quando a ANDI passou a acompanhar o comportamento editorial dos veículos dirigidos ao público jovem e adolescente, a retranca *Drogas* está entre aquelas com maiores dificuldades em firmar espaço adequado em meio às ações dos editores e repórteres.

A constante oscilação de seu *Índice Percentual Temático de Relevância Social (IPT-RS)**, ao longo das oito edições da pesquisa *A Mídia dos Jovens*, é o melhor retrato deste problema. O valor de 3,29%, alcançado no período janeiro-dezembro/2000, é um dos mais baixos registrados pela ANDI.

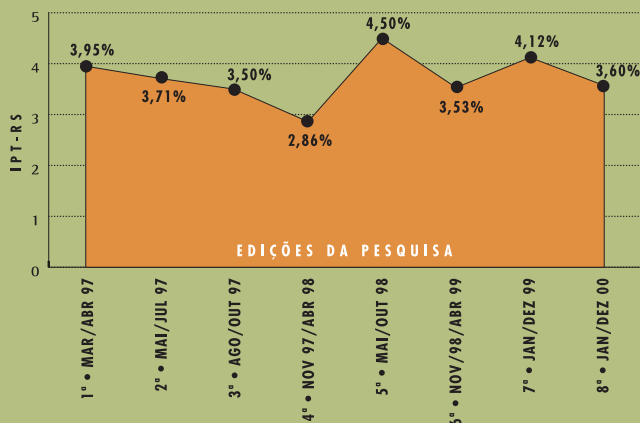
* O *Índice Percentual Temático de Relevância Social* é calculado dividindo-se o número de inserções registrado por um determinado tema pelo total de inserções que as 18 retrancas consideradas de *Relevância Social* acumularam no período em foco.

DROGAS JAN/DEZ 2000 • 181 INSERÇÕES



DROGAS

EVOLUÇÃO DO ÍNDICE PERCENTUAL TEMÁTICO DE RELEVÂNCIA SOCIAL (IPT-RS)



ÁLCOOL, SEXO E VIOLÊNCIA

A cobertura dedicada pelos suplementos de jornais e revistas da Mídia Jovem ao consumo de *Álcool* por adolescentes, apesar de bem mais flexível e diversificada do que aquela em torno do uso do *Tabaco*, deixa em descoberto – ou trata apenas tangencialmente – alguns aspectos de grande importância.

Um deles é o fato, fartamente documentado, de que a ingestão de algumas doses de bebida alcoólica reduz a capacidade de discernimento do usuário. Isto pode conduzir a práticas sexuais inseguras ou a outros comportamentos potencialmente perigosos para o indivíduo e para o grupo, por parte tanto dos garotos quanto das garotas. Mas são ainda raras as matérias que trabalham a vinculação entre o consumo de bebidas alcoólicas – e, vale assinalar, também de drogas ilícitas – com a vulnerabilidade ao HIV e à gravidez indesejada. Também é pouco valorizada, na cobertura da temática *Álcool*, a questão da violência. Os textos da Mídia Jovem muito eventualmente fazem a relação direta entre o uso abusivo de bebidas e a propensão a comportamentos agressivos. Ignoram, inclusive, que este é fator presente em significativa parcela dos homicídios cometidos nos grandes centros urbanos.

UM CASO DE DEPENDÊNCIA

A Mídia Jovem, por outro lado, não teve dificuldades de assumir a perspectiva do comportamento de risco quando se trata da questão do trânsito: foi veiculada no ano 2000 boa quantidade, e com boa qualidade técnica, de reportagens que estimulam os adolescentes e jovens a não misturarem o volante com o *Álcool*.

Mas é importante lembrar que, no período focalizado pela presente edição da pesquisa *A Mídia dos Jovens*, além de uma campanha do governo federal, algumas iniciativas da sociedade civil colocaram o binômio trânsito/álcool em cheque, apoiadas em estatísticas que mostram ser 61% dos

acidentes causados pelo abuso de bebidas. Aqui, de novo parece claro que a ação dos jornalistas tende a ficar na dependência de um posicionamento mais articulado por parte de outros setores da sociedade. Apenas assim a mídia passa a reconhecer a necessidade de contribuir de forma regular para uma discussão de aspectos preventivos relacionados ao uso das substâncias lícitas entre os adolescentes e jovens. Em muitos casos, a mídia pode ser mais pró-ativa na provocação de debates. Um bom pauteiro, costuma-se dizer, é aquele que enxerga com antecedência os aspectos sociais que precisam ser trazidos à tona.

USO DA PALAVRA RISCO ASSOCIADO A	
TRÂNSITO	58%
DST/AIDS E GRAVIDEZ	21%
OUTROS	21%

O COMPONENTE SÓCIO-ECONÔMICO

Há um outro aspecto bastante negligenciado no tratamento oferecido pela Mídia Jovem às questões relacionadas ao consumo de *Álcool* – e também de *Tabaco* – por parte da população adolescente e jovem: a contextualização dos fatores sócio-econômicos.

Indicadores vêm demonstrando acelerada pauperização do uso de ambas as substâncias em nosso País. Com menos acesso às informações preventivas, expostos a ambientes familiares disfuncionais e não raro convivendo com pessoas dependentes, os adolescentes e jovens das periferias das grandes metrópoles lutam ainda contra uma estrutura educacional deficiente, a falta de opções de lazer e as diminutas perspectivas de colocação profissional.

Mais do que nunca, nessas circunstâncias o consumo de drogas – sejam elas lícitas ou ilícitas – pode ser encarado como um fator compensatório à ausência de uma perspectiva de vida viável, realizadora.

Embora se dirijam a um público primordialmente de classe média, os veículos da Mídia Jovem devem procurar ampliar o campo de discussão, ao tratar das questões relacionadas às drogas. Uma informação que leve em conta o quadro sócio-econômico contribui também para que esses leitores

percebam que não podem generalizar para outros extratos da população – mesmo os de idêntica faixa etária – os parâmetros que norteiam suas relações com as drogas. E seria, também, uma forma de pressionar as políticas públicas.

PROTAGONISMO EM FALTA

Um fator complicante no enfrentamento das questões associadas ao consumo do *Tabaco* e do *Álcool* por parte do público adolescente e jovem é o fato de serem muito raros os projetos de Protagonismo Juvenil que atuam nestas duas áreas. Não faltam grupos contribuindo com a área de educação, criando arte, promovendo os direitos humanos e mesmo trabalhando a questão do HIV e multiplicando informações sobre sexualidade e gravidez. Mas quando o foco se concentra no uso de drogas – sejam elas lícitas ou ilícitas – é evidente a dificuldade de uma ação mais direta, de jovem para jovem, mesmo no contexto preventivo.

Esse problema acaba também bloqueando o que seria um boa via de acesso da Mídia Jovem aos temas cigarro e bebidas. Afinal, de maneira geral os suplementos de jornais e as revistas têm uma grande sensibilidade para as ações protagonísticas – movidas por jovens, a partir de temáticas de seu real interesse. Estes veículos não tem dificuldade em reconhecer que aí reside uma boa pauta e que é possível falar de uma forma mais eficaz para o adolescente quando se utiliza desse tipo de ponte, centrada no fazer criativo e construtivo de seus próprios pares. Mas, afinal, onde estão esses grupos, quando se trata do cigarro e das bebidas alcoólicas? A resposta é que os desafios para esse tipo específico de ação não são pequenos, tanto para os educadores quanto para os próprios jovens protagonistas.

Protagonismo e Drogas: uma relação delicada

JANE MONTES *

Não é de se estranhar a capacidade de expressão e vivacidade de adolescentes nas mais diversas manifestações culturais e sociais. Mas, quando se trata de temas carregados de tabus e preconceitos tais como drogas e sexualidade, o desafio está posto para todas as idades.

Foi esse desafio que colocou “aprendizes de etnografia” no trabalho de campo, para conhecer melhor os fatores de exposição para riscos e danos relacionados ao consumo de substâncias psicoativas e práticas sexuais, em comunidades de baixa renda.

Em Salvador, desde 1999, quando adolescentes do *Cria, Projeto Axé, Oaf, Acopamec, Projeto Temperança e Cradis*, foram capacitados como Agentes Multiplicadores¹ para o trabalho de Prevenção ao abuso de Drogas e DST/Aids, técnicos do CETAD/UFBA têm se dado conta da importância da comunicação entre jovens para questões dessa natureza.

Capazes de realizar oficinas para grupos de mais de quinze pessoas da mesma faixa etária, os multiplicadores tomam iniciativas de pesquisar a melhor forma de abordagem nas salas de aulas, nos bairros e suas associações, nas organizações não governamentais que freqüentam, chegando a realizar articulações com gerências de centros de saúde dos mais diversos distritos sanitários para desenvolvimento de atividades preventivas.

Aprenderam com a experiência a importância do estabelecimento da confiança, para seguir com seus pares nas discussões que promovem sobre adoção de cuidados com a própria saúde, objetivo essencial das atividades que desenvolvem. Perceberam, também, que iniciar conversações sobre drogas nem sempre é produtivo. O caminho mais fácil até o tema pode ser, na maioria das vezes, boas gargalhadas quando pegam nos modelos pélvicos, para aprenderem o uso correto dos preservativos masculino e feminino ou quando listam os mais diversos tipos de “transa”. As provocações para discutirem os riscos que correm quando fazem as coisas que mais gostam permite entrar no tema das

drogas. Daí por diante, as atenções se voltam para a divulgação dos centros de referência para tratamento e prevenção, além de outros serviços da rede básica de saúde.

Estão sensíveis para distinguir os diversos efeitos e tipos de consumo de substâncias psicoativas que tornam ou não usuários demandantes de tratamento. Mais do que isso, entenderam que a iniciativa para o tratamento deve partir da própria pessoa. No trabalho com a noção de vulnerabilidade, eixo teórico que inspirou a capacitação, foram percebidas as possibilidades que todo e qualquer indivíduo tem de se infectar com o vírus da Aids. Aí são concentradas as tarefas de informação e educação.

Identificaram, com clareza, que o fato de compartilharem determinadas expectativas, dúvidas, confusões e medos, facilitam as discussões com seus pares adolescentes. Os técnicos adultos ficam na retaguarda para apoio teórico, logístico e discussão da prática. Essa competência tem autorizado os Adolescentes Multiplicadores do CETAD/UFBA a receberem os usuários, na sala de espera do Centro, desenvolvendo atividades informativas sobre cuidados necessários com a saúde reprodutiva, DST e Aids.

A diversidade de estilos, valores, gostos musicais, a identificação com “tribos”, não se constituem em obstáculos para investir na abordagem. Eles dizem, com o orgulho próprio da idade, que o importante no trabalho com as pessoas, sejam ou não usuárias de drogas, deve ser o cuidado com a privacidade alheia, os limites de cada um e, acima de tudo, o respeito.

1. *Capacitação realizada em 1999 pela Divisão de Educação para Saúde com recursos do CN-DST/Aids do Ministério da Saúde. Atualmente, os Multiplicadores estão vinculados, também, ao GAIA/CETAD - Grupo de Atenção e Investigação da Adolescência.*

* JANE MONTES é Pedagoga e Psicodramatista, Técnica do GAIA-CETAD/UFBA

UMA INICIATIVA DE SAÚDE

Uma experiência que envolve a abordagem das temáticas relacionadas às drogas lícitas e ilícitas, inserida no contexto mais amplo da saúde, está sendo implementada pelo projeto *Capacitação em Protagonismo Juvenil*, iniciativa da Área de Saúde do Adolescente e do Jovem, do Ministério da Saúde.

De abril a outubro de 2001, educadores, profissionais de saúde, assistentes sociais e integrantes de ONGs que atuam com adolescentes e jovens participam dos cursos, se qualificando para trabalhar na formação de jovens protagonistas em saúde.

Doze estados estão sendo contemplados pelo projeto: Tocantins, Pará, Maranhão, Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco, Acre, Roraima, Amapá, Paraná e Santa Catarina.

Jornalistas cujo foco de interesse privilegia o universo da infância e da adolescência também são convidados para participar integralmente dos cursos de *Capacitação em Protagonismo Juvenil*.

Área da Saúde do Adolescente e do Jovem/Ministério da Saúde
Maria Eustáquia da Silva
Fone: (61) 226-0437/315-2375
adolescente@saude.gov.br



Previsibilidade, falta de contextualização da realidade do usuário, criatividade reduzida e pouco preparo por parte dos jornalistas são as principais limitações apontadas por seis adolescentes e jovens na cobertura dada pelos veículos da Mídia Jovem aos temas relacionados ao consumo de *Tabaco e Álcool*.

Os adolescentes e jovens foram unânimes ao afirmar que o recurso do choque, com uso de dados estatísticos assustadores, não contribui para a assimilação da mensagem preventiva. Consideraram difícil, também, a vinculação do usuário com os textos, em função do predomínio de abordagens que condenam frontalmente o consumo das duas substâncias.

Reunidos na redação da ANDI, na manhã de 22 de fevereiro de 2001, dois estudantes (escolhidos por não

contarem com experiência prévia na área social) e quatro protagonistas juvenis discutiram as impressões motivadas pela leitura de reportagens sobre drogas lícitas.

Os textos em foco, veiculados no período entre Outubro/1999 e Setembro/2000 por suplementos de jornais e revistas dirigidos ao público adolescente e jovem, são os mesmos que pautaram as avaliações do Grupo de Análise que reuniu em Brasília, em dezembro/2000, jornalistas e profissionais da área de saúde, e cujas conclusões serviram de base para a elaboração da seção *Tabaco/Álcool* da pesquisa *A Mídia dos Jovens*.

A análise realizada pelos jovens pode ser dividida em três pontos principais:

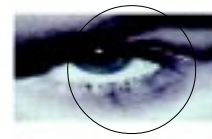
- *Abordagens previsíveis*
- *Contextualização do uso*
- *Trabalho de prevenção*

ABORDAGENS PREVISÍVEIS

Para os seis jovens, a estratégia de chocar, em matérias e em peças publicitárias, já se revelou comprovadamente ineficiente. Segundo eles, é preciso que a Mídia Jovem estabeleça uma ligação entre as informações já popularizadas e a experiência pessoal dos usuários adolescentes, tanto no caso do *Tabaco* quanto do *Álcool*.

Sugerem, também, uma programação visual mais atraente para as matérias que lidam com estes temas (evitando a rejeição prévia ao texto, em função da apresentação muito séria ou depressiva) e conceitos de aconselhamento/orientação escritos em linguagem simples e direta.

Segundo os jovens, é aparente certo despreparo dos jornalistas na abordagem do *Tabaco* e do *Álcool*, o que comprometeria as tentativas de escapar dos tratamentos óbvios que costumam cercar os dois temas. Isto ficaria mais flagrante, afirmam, nos momentos em que os profissionais chegam aos adolescentes com perguntas que parecem exigir um determinado tipo de resposta, ►



A EQUIPE



Ana Paula



Sérgio



João Rodrigo



Edcassio



Marcelo



Gabriela



Andriano



Daniela

Ana Paula da Conceição, 14 anos, estudante da 8ª série, mora na cidade satélite de Riacho Fundo II-DF.

João Rodrigo de Lavor e Silva, 18 anos, ensino fundamental completo, mora em Brasília.

Marcelo de Assis, 21 anos, estuda Engenharia Mecatrônica na UnB, integrante do Grupo Interagir/Portal do Protagonismo Juvenil, mora em Brasília.

Adriano Duarte de Araújo, 18 anos, ensino médio completo, participa do grupo de teatro GTRÂ e do conselho editorial do jornal *Radcal*, mora na cidade satélite de Taguatinga, DF.

Sérgio de Cássio, 22 anos, cursa o pré-vestibular, coordena o grupo Atitude (de prevenção à Aids), trabalha como voluntário da ANDI e mora na cidade satélite de Ceilândia, DF.

Edcassio Nivaldo Avelino, 19 anos, ensino médio completo, fotógrafo, monitor do CRIA e voluntário do Centro de Saúde de Mata Escura, bairro de Salvador onde reside.

A ANDI agradece a contribuição oferecida pelos seis participantes e também à convidada especial **Gabriela Goulart**, editora assistente do jornal *Radcal*, que colaborou na condução dos debates.

Pela ANDI, participaram o Editor Executivo **Veet Vivarta** e **Daniela Paiva**, monitora que integra a Editoria de Mídia Jovem por meio do "Programa de Treinamento em Comunicação e Mobilização Social para Estudantes Universitários", realizado em parceria com a Fundação W.K.Kellogg.

FOTOS MILA PETRILLO, EXCETO EDCASSIO, CEDIDA PELO CRIA, BA

▶ impedindo que a conversa flua livremente. Eles chamaram atenção também para o fato das reportagens não tratarem o hábito freqüente de fumar ou beber como doença, embora esta seja uma informação de extrema relevância. E sugerem que os jornalistas tentem saber mais sobre a vida dos usuários e não apenas porque e quando começaram a fazer uso de uma determinada substância. Para os jovens, é importante que as reportagens sobre *Tabaco* e *Álcool* optem por um tratamento voltado à totalidade da condição humana, procurando deixar de lado a abordagem excessivamente científica, onde predominam as estatísticas e as explicações de como as substâncias agem no organismo. As matérias – dizem eles – deveriam centrar-se no ser humano e em suas contradições, procurando apresentar outras possibilidades de prazer disponíveis na vida cotidiana. Seria útil, apontam, atrair os jovens leitores associando a discussão sobre as drogas lícitas a alguém famoso.

CONTEXTUALIZAÇÃO DO USO

De acordo com os seis jovens presentes na redação da ANDI, é imprescindível que as matérias mostrem um perfil mais detalhado do usuário das drogas lícitas. Deve-se conhecer até que ponto a pressão da turma influenciou na opção de fumar e/ou beber, se na família existem outros usuários, se ele tem acesso a outras formas de lazer perto de casa e até mesmo se possui o hábito de ler os suplementos juvenis.

Aprofundando a análise, eles afirmam que não é suficiente entrevistar apenas o usuário, para saber se houve pressão de seu grupo para que começasse a fumar e/ou beber. Seria importante também ir até o próprio grupo e conversar com outros integrantes, para descobrir o que eles pensam, qual a importância que dão ao cigarro e à bebida, até que ponto estas drogas atuam como elemento de afirmação dentro da turma, etc. Isto permitiria à mídia

contribuir de forma eficaz para que outros jovens pudessem aprender a evitar esse tipo de pressão. O mesmo, sugerem, poderia ser feito com relação aos familiares dos usuários. Os jovens destacam ainda que é preciso haver tratamentos diferenciados ao falar para usuários de classe média ou para usuários mais pobres. Os primeiros contam com mais acesso à informação e a diversas formas de divertimento, enquanto que nas classes menos favorecidas há falta de opções de lazer – o bar da esquina, portanto, tende a se transformar num ponto de encontro com os amigos e, fatalmente, com as drogas. Falar de apego à vida para quem tem tão pouco a valorizar seria perda de tempo, completam.

Além disso, os participantes do debate afirmaram ser um equívoco a abordagem utilizada por muitos suplementos de jornais, revistas e programas de televisão que insistem em distribuir os adolescentes segundo tribos ou clãs.



TRABALHO DE PREVENÇÃO

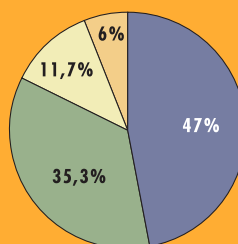
Na opinião dos jovens ouvidos pela ANDI, as campanhas de prevenção deveriam começar ainda na infância, pois as estimativas indicam que o hábito do cigarro se instala, em 90% dos casos, entre os 11 e os 14 anos de idade. É também nessa fase, apontam as pesquisas, que se experimenta os primeiros goles de bebidas alcólicas, quase sempre dentro de casa e com a permissão dos pais.

Segundo os participantes do debate, contando com suporte psicológico e pedagógico apropriados, as crianças e também os adolescentes poderão ter mais condições de, no futuro, dizer não ao *Tabaco* e ao *Álcool*. Eles acreditam que uma boa forma de se encaminhar este tipo de trabalho é inserir nos conteúdos das disciplinas escolares noções de prevenção, informações sobre os malefícios provocados pelo cigarro ou pelas bebidas alcólicas e conceitos que levem a um despertar para a importância da saúde.

Nesse contexto, acreditam, os professores também poderiam acordar os alunos para o prazer da leitura, utilizando como estímulo inclusive os textos sobre o consumo de *Tabaco* e *Álcool* veiculados pelos suplementos de jornais e revistas dirigidos ao jovens.

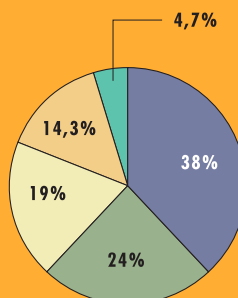
IMPACTO NO COMPORTAMENTO

TABACO



- AFIRMAÇÃO JUNTO A AMIGOS
- SENSAÇÃO DE SEGURANÇA
- COMBATE À ANSIEDADE
- CONSTRANGIMENTO PARA QUEM FUMA

ÁLCOOL



- VEXAMES DE QUEM FICA BÊBADO
- RELAXA A PESSOA
- AFIRMAÇÃO JUNTO A AMIGOS
- DESINIBE OS MAIS TÍMIDOS
- DEPENDÊNCIA PSICOLÓGICA



Recomendações & Sugestões

© O fato do Ministério da Saúde estar sustentando a distribuição gratuita dos coquetéis anti-HIV resultou numa substancial redução no número de vítimas fatais de Aids no Brasil. Será que não deveria ser também disponibilizado na rede pública de saúde o acesso ao tratamento anti-tabagismo, que envolve trabalho comportamental e o uso de algumas drogas relativamente caras? Vale lembrar que o governo federal recolhe anualmente um valor extremamente significativo em impostos relativos à industrialização e comercialização do cigarro, o que justificaria ainda mais um investimento na área de tratamento aos dependentes. Se precisar de exemplo, o Brasil pode se inspirar no Serviço Nacional de Saúde britânico, que recentemente decidiu distribuir medicamentos de substituição da nicotina à população de baixa renda.

© Uma pauta forte: o trabalho infantil nas plantações de tabaco, abordando todas as complexas questões sociais aí envolvidas. É importante que os jovens urbanos de classe média saibam como vivem crianças e adolescentes nas regiões de plantação de tabaco: de que maneira são levados a trabalhar precocemente, como é o trabalho de plantação e colheita, quais os efeitos na saúde deixados pela manipulação do tabaco (a nicotina é absorvida pela mão das pessoas e, mesmo que elas não fumem, são intoxicadas), o uso de agrotóxicos e os efeitos no meio ambiente. O que será que pensam esses adolescentes sobre o cigarro? E como fica, diante deste quadro, a questão da responsabilidade social dos consumidores do cigarro?

© As indústrias do *Tabaco* e do *Álcool* têm o adolescente como alvo primordial. A Mídia Jovem

pode investigar as diferentes estratégias utilizadas para atingir os garotos e garotas, contribuindo para que seus leitores/telespectadores não sejam tão facilmente seduzidos/manipulados. Discutir, com jovens e especialistas, os recursos de marketing das diferentes marcas de cigarro e bebidas é uma boa pauta. As matérias também podem ouvir publicitários, médicos, modelos (para saber se eles fumam), pesquisadores da área de comunicação. O livro *A Publicidade é um Cadáver que nos Sorri*, de Olivero Toscani – o das polêmicas campanhas da Benetton – traz idéias muito interessantes sobre o universo da propaganda.

© É muito importante, também, debater os possíveis caminhos que a indústria do *Tabaco* virá a tomar, a partir do momento que a publicidade do fumo é proibida nos meios de comunicação. Que novas abordagens foram desenvolvidas para atingir o adolescente nos países que precederam o Brasil na limitação à propaganda do cigarro?

© Os depoimentos muitas vezes mostram a negação do jovem diante da dependência do cigarro: “eu fumo só de vez em quando”, “posso parar quando quiser”. A Mídia Jovem pode colocar em pauta a discussão dessa falácia, focalizando inclusive a questão do prazer: testes demonstram que a nicotina é um agente antidepressivo. O cigarro, portanto, pode não dar barato, mas cria uma sensação química de bem estar. É em função disso, também, que as boas reportagens para adolescentes e jovens não devem apenas

mostrar os malefícios do *Tabaco*, mas também os benefícios disponíveis para quem deixa de fumar.

© As colunas de consulta, onde especialistas respondem a perguntas enviadas por leitores, consolidaram-se nas páginas de suplementos e jornais da Mídia Jovem como uma importante contribuição à educação afetivo-sexual. Os veículos podem investir em consolidar espaço com perfil similar ao dessas colunas, dedicado às dúvidas sobre uso de *Tabaco*, *Álcool* e outras drogas.

© Em vários países – França, Dinamarca, EUA e Canadá são alguns exemplos – os próprios adolescentes são estimulados a se envolverem em campanhas de conscientização e prevenção ao uso de drogas lícitas. Algumas acontecem no âmbito escolar, outras se expandem também para a comunidade. É frequente, inclusive, que recursos públicos sejam destinados a essas campanhas. O foco central é sempre na vida saudável, colocada como contraponto aos problemas físicos ou psicológicos gerados pelo uso ou dependência de drogas.

© Utilizar como gancho fatos, eventos ou obras de arte que envolvam situações relacionadas ao consumo de *Tabaco* e *Álcool* é sempre uma solução que tende a ampliar o leque da discussão, trazendo maior criatividade e atualidade às reportagens. Filmes recentes, como *O Informante* e *28 Dias* passaram em branco pelos veículos da Mídia Jovem. Também poderiam ter sido melhor aproveitados – no sentido de repercutir e debater

com adolescentes e jovens – tanto o importante trabalho do Congresso Nacional em torno da limitação da publicidade de cigarro quanto a campanha anti-tabagismo do Ministério da Saúde, veiculada amplamente tanto na televisão, quanto na mídia impressa.

⊙ É muito reduzido o número de reportagens que abordam as questões relacionadas ao uso do *Tabaco* e do *Alcool* por adolescentes e jovens a partir do fator gênero. Também são raras as situações em que os jornalistas buscam colocar frente a frente garotas e garotos para discutir as diferenças na relação que desenvolvem com o cigarro e a bebida.

⊙ Uma ótima matéria de serviço: apresentar e discutir as alternativas de tratamento hoje disponíveis para os dependentes das drogas lícitas. Quais atividades podem ajudar adolescentes e adultos a abandonar o cigarro e/ou a bebida? Uma primeira relação inclui ginástica, natação, caminhadas, ioga, meditação, artes marciais, diferentes abordagens psicoterápicas, grupos de auto-ajuda, spas, clínicas de desintoxicação...

⊙ É importante valorizar histórias de família: relatos de filhos que convenceram os pais a parar de fumar e/ou beber ou de pais que ajudaram seus filhos (o mesmo vale para irmãos). Como se dá dentro de casa a relação do dependente com o não-dependente? Quais as tensões presentes? Será que os comportamentos dos dependentes respeitam a posição das outras pessoas – e vice-versa? São estabelecidas relações de ajuda?

⊙ Os usuários de drogas (inclusive as lícitas), são muitas vezes confundidos com sua dependência – e discriminados por isso. É muito importante estar atento à forma como a sociedade – e a mídia também – trata as pessoas que cometem determinados tipos de infração: o marido que bate na mulher, o esturpador, o pedófilo, o pai que bate nos filhos. Apesar de ser fundamental a proteção e o atendimento às vítimas, não se deve esquecer de que o comportamento do agressor, claramente patológico, necessita também de assistência psicológica. Evitar a visão moralista, que contribui para aumentar a discriminação que cerca essas pessoas, é uma ação alinhada com os princípios fundamentais dos direitos humanos.

⊙ Merece uma ampla discussão – e pode envolver jovens, pais, educadores e especialistas – o conceito de “dependência”. Será que nossas relações com comida, sexo, jogo, consumo, Internet podem se tornar um tipo de dependência? O que as drogas – lícitas ou não – têm de comum com essas coisas, e no que são diferentes?

⊙ Enriquece o panorama de debates sobre o uso de *Tabaco*, *Álcool* e outras drogas a abordagem de hipóteses sócio-culturais mais abrangentes. Para alguns usuários, parece que essas substâncias funcionam como agentes de um estado ideal de ser, onde a felicidade é eterna. Estariam assim respondendo a pressões da sociedade contemporânea, que tem dificuldades em lidar com experiências típicas da condição humana, como a solidão, os conflitos ou as frustrações.

Segundo essa abordagem, a relação de dependência com certas drogas seria então uma maneira de evitar o confronto direto com doses excessivas de “realidade”.

⊙ Podemos também ver o uso abusivo da droga, seja ela lícita ou ilícita, como expressão de um padrão de satisfação compensatório: se nossa sociedade insiste em impor aos cidadãos parâmetros de conduta que repetidamente ignoram ou violentam valores humanos essenciais, acabarão se fazendo necessários meios dos indivíduos compensarem a falta de sentido existencial decorrente deste estilo de vida.



FOLHATEEN/FOLHA DE S. PAULO
• 13/12/99



ZINE/A GAZETA, MT • 21/08/00

PREVENÇÃO NA REDE

Ainda são poucos os programas de prevenção ao *Tabaco* e ao *Alcool* voltados para adolescentes no Brasil, principalmente se comparados com experiências norte-americanas e européias, que envolvem períodos de treinamento intensivo em universidades, informações sobre estratégias de marketing, marchas, campanhas e gincanas com jovens. Uma relação com os principais sites brasileiros e também diversos em inglês está disponível no site da ANDI: www2.uol.com.br/andi/cafiada/index.html



ATREVIDA • 01/08/00



Entre a PRECISÃO TÉCNICA e a PRISÃO FACTUAL

A cobertura jornalística oferecida pelos veículos da Mídia Jovem às questões relacionadas à Aids e às Doenças Sexualmente Transmissíveis manteve-se estável ao longo de 2000, quando comparada aos dados da edição anterior da pesquisa A Mídia dos Jovens: foram computadas 175 inserções, contra 173 em 1999. Aids & DST manteve também a 10ª colocação entre os temas socialmente relevantes (ver p. 11).

Esses números refletem a dificuldade – vivenciada ainda por diversos suplementos de jornais e revistas – em ir além da ditadura do “fato novo”. Pela ótica da educomunicação, uma área de tal relevância não pode ficar condicionada ao factual: criar pautas inovadoras e diversificadas sobre a temática Aids & DST torna-se parte central das ações do jornalismo que tem o adolescente e o jovem como alvo prioritário.

Mas se ainda é lento o processo de consolidação dessa abordagem, por outro lado o ano 2000 viu firmar-se entre os profissionais da Mídia Jovem a consciência de que focar a prevenção ao HIV é essencial não só nas matérias que tratam diretamente de assuntos ligados à Aids, como também naquelas que discutem os temas *Gravidez e Sexualidade*.

HIV e gravidez

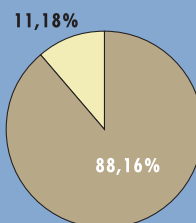
Das 175 inserções de *Aids & DST* computadas em 2000, 152 configuravam a oportunidade de veicular informações sobre práticas preventivas ao HIV. Apenas em 17 ocasiões – 11,18% – isto não ocorreu.

A maior responsabilidade desses jornalistas para com seu público alvo se reflete também no crescente compromisso em aproveitar o trabalho sobre o universo do HIV para alertar sobre os riscos de uma gravidez na adolescência. Das 175 inserções da retransmissão *Aids & DST*, 105 tinham clara oportunidade para incluir informações sobre a prevenção à gravidez. Dessas oportunidades, 72 – ou 68,57% – foram aproveitadas.

AIDS & DST

NOÇÕES DE PREVENÇÃO ÀS DST/AIDS

TOTAL DE REPORTAGENS SOBRE AIDS & DST: 175
PROPICIAM NOÇÕES PREVENTIVAS: 152 (86,86%)

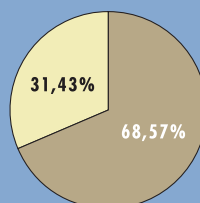


- CITOU PREVENÇÃO ÀS DST/AIDS
- NÃO CITOU PREVENÇÃO ÀS DST/AIDS

AIDS & DST

NOÇÕES DE PREVENÇÃO À GRAVIDEZ NA ADOLESCÊNCIA

TOTAL DE REPORTAGENS SOBRE AIDS & DST: 175
PROPICIAM NOÇÕES PREVENTIVAS À GRAVIDEZ: 105 (60,00%)



- CITOU PREVENÇÃO À GRAVIDEZ
- NÃO CITOU PREVENÇÃO À GRAVIDEZ

Prevenção transversal

Um dado significativo nas edições de suplementos de jornais e revistas analisados ao longo de 2000 é a boa presença de informações relacionadas à prevenção ao HIV em reportagens sobre os temas *Sexualidade* e *Gravidez*, retratando uma tendência de transversalização das questões associadas à Aids na pauta da Mídia Jovem brasileira. É importante destacar que as avaliações foram realizadas levando-se em conta apenas as reportagens sobre estes dois temas que claramente propiciam a veiculação de noções preventivas.



FANZINE/A GAZETA, ES • 14/06/00

A camisinha em foco

Mais de 85% das reportagens analisadas estão centradas no uso da camisinha e nas questões relativas à Aids.

O que poderia ser considerado um dado totalmente positivo encobre, porém, um tratamento superficial do tópico Doenças Sexualmente Transmissíveis: é muito importante que editores e repórteres transmitam aos jovens a noção de que eles se tornam bem mais vulneráveis ao vírus da Aids se forem portadores de uma DST.

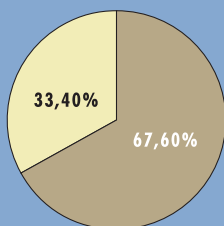
O foco no preservativo e no HIV, por outro lado, demonstra maior maturidade dos jornalistas no que se refere à necessidade de destacar na cobertura de *Aids & DST* os assuntos que dizem respeito à mudança de comportamento entre adolescentes e jovens.

O universo pesquisado registra diversas reportagens que discutem mais diretamente alternativas para apoiar os jovens a desenvolver uma postura preventiva. Temas como a necessidade – e/ou a dificuldade – de se assumir maior responsabilidade sobre a prática do sexo seguro e a possibilidade de se diminuir o número de parceiros começam a se fazer presentes na Mídia Jovem brasileira.

SEXUALIDADE

NOÇÕES DE PREVENÇÃO ÀS DST/AIDS

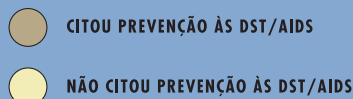
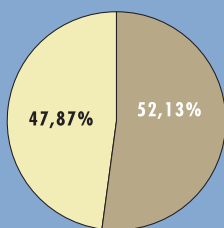
TOTAL DE REPORTAGENS SOBRE SEXUALIDADE: 294
PROPICIAM NOÇÕES PREVENTIVAS: 142 (48,30%)



GRAVIDEZ

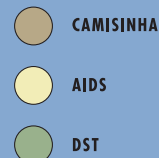
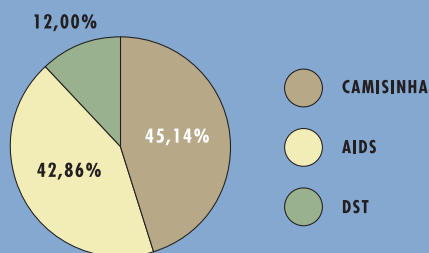
NOÇÕES DE PREVENÇÃO ÀS DST/AIDS

TOTAL DE REPORTAGENS SOBRE GRAVIDEZ: 121
PROPICIAM NOÇÕES PREVENTIVAS: 94 (77,68%)



AIDS & DST

TOTAL: 175 INSERÇÕES (JANEIRO-DEZEMBRO/2000)



As fontes e os atores ouvidos

Quando analisadas sob o ponto de vista das fontes que originam a pauta e dos atores ouvidos ao longo do texto, as reportagens relacionadas à temática *Aids & DST* levam à conclusão de que o governo segue como uma das principais referências dos jornalistas da *Mídia Jovem*, enquanto as organizações da sociedade civil – extremamente ativas neste campo – permanecem com papel secundário.

A boa notícia é que mais de um terço das matérias sobre *Aids & DST* foram trabalhadas a partir de pautas geradas nas próprias redações – um dado que reflete a capacidade desses suplementos de jornais e revistas desenvolverem, num futuro próximo, uma cobertura que independa dos ganchos factuais.

Quanto aos personagens ouvidos nas reportagens, acontece o esperado predomínio dos jovens. O problema é que pouco mais de um quarto das matérias se preocupa em dar voz aos técnicos da área. Assim cresce o risco da qualidade da informação ficar comprometida. Um problema que se agrava nas 40 reportagens que simplesmente não ouviram ator algum.



POPO/POPULAR • 14/12/00



ZINE/A GAZETA, MT • 28/02/00



PARA MUDAR COMPORTAMENTOS

A ANDI, em parceria com a Coordenação Nacional de DST e Aids do Ministério da Saúde, desde 1999 vem realizando o projeto *Mídia Jovem – Prevenção à Aids e à Gravidez na Adolescência*, com o objetivo de facilitar aos jornalistas o acesso a material especializado e a um olhar diferenciado sobre Aids/DST e Gravidez.

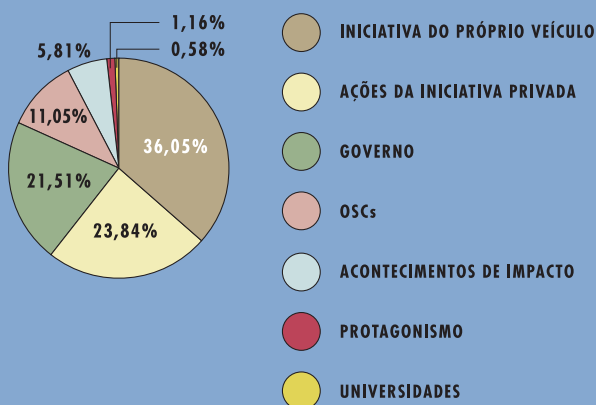
A interface mídia/prevenção ao HIV é também elemento central do projeto que focaliza crianças/adolescentes em situação de rua e adolescentes/jovens cumprindo medida sócio-educativa, parceria da ANDI com a Coordenação Nacional de DST e Aids e com a Área de Saúde do Adolescente e do Jovem do Ministério da Saúde.

Maiores informações sobre os dois projetos:

Editoria de *Mídia Jovem* • (61) 322-6508 • jovens@andi.org

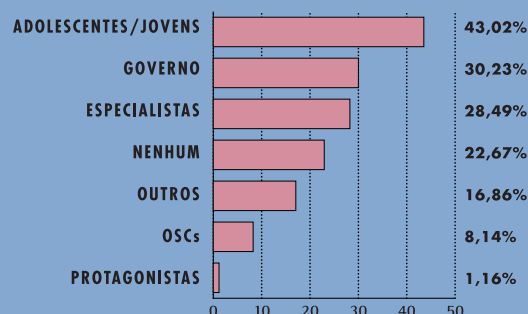
AIDS & DST

FONTES PRIMÁRIAS



AIDS & DST

ATORES OUVIDOS*



* OS PERCENTUAIS SÃO CALCULADOS DIVIDINDO O NÚMERO DE REPORTAGENS QUE CONTAM COM A PARTICIPAÇÃO DAQUELE DETERMINADO TIPO DE ATOR PELO NÚMERO TOTAL DE MATÉRIAS SOBRE AIDS & DSTs VEICULADAS EM 2000. COMO UMA REPORTAGEM PODE OUVIR MAIS DE UM ATOR, O TOTAL DESSE GRÁFICO SUPERA OS 100%.

COLUNAS DE CONSULTA

A resposta correta

Os espaços editoriais que promovem o diálogo entre os adolescentes e especialistas (*Colunas de Consulta*) continuam destacando-se como instrumentos importantes de informação/formação relacionada à sexualidade, pois alcançam lares onde frequentemente não há diálogo sobre o tema.

A presente edição da pesquisa *A Mídia dos Jovens* registra um total de 1.135 perguntas enviadas por adolescentes às redações de 12 diferentes veículos, com praticamente dois terços delas (66,17%) focando *Sexualidade*, *Aids & DST* e *Gravidez*. Na edição anterior, relativa a 1999, haviam sido publicadas 1.232 perguntas e respostas nas *Colunas de Consulta*. A essas três temáticas cabia espaço bem menor: 45,70% do total.

Vale notar também que a participação dos temas de *Relevância Social* no universo das *Colunas de Consulta* cresceu consideravelmente: 77,36% em 2000, contra 58,93% no ano anterior.

Além disso, este é um setor onde o predomínio das revistas é flagrante: *Capricho*, *Querida*, *Carícia*, *Atrevida* e *Todateen* são responsáveis por 66,67% das perguntas e respostas veiculadas, contra 33,33% publicadas por *Azul/Diário de Cuiabá, MT*; *Folhateen/Folha de S. Paulo*; *Fun/Gazeta do Povo, PR*; *Galera/O Estado do Maranhão*; *Tribu/A Tribuna, SP*; *X-Tudo/Correio Braziliense, DF* e *Zerou/Zero Hora, RS*.



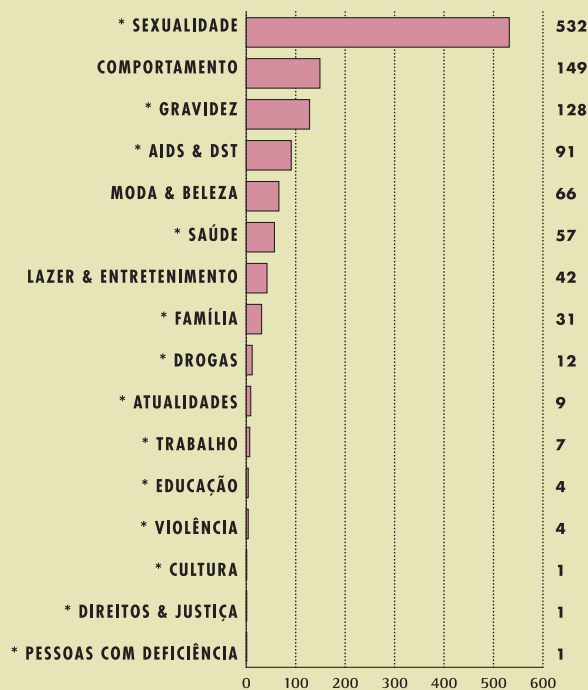
CAPRICHÔ • 15/02/00

TEMAS

O QUE OS JOVENS QUEREM SABER

TOTAL DE INSERÇÕES: 1.135

TEMAS DE RELEVÂNCIA SOCIAL: 878 (77,36%)



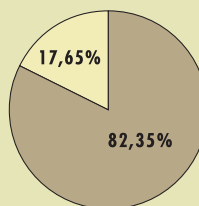
* RETRANCAS DE RELEVÂNCIA SOCIAL

AIDS & DST

NOÇÕES DE PREVENÇÃO ÀS DST/AIDS

TOTAL DE PERGUNTAS SOBRE AIDS & DST: 91

PROPICIAM NOÇÕES PREVENTIVAS: 85 (93,41%)



● CITOU PREVENÇÃO ÀS DST/AIDS

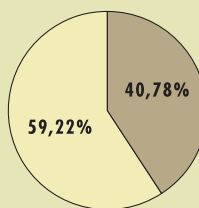
○ NÃO CITOU PREVENÇÃO ÀS DST/AIDS

SEXUALIDADE

NOÇÕES DE PREVENÇÃO ÀS DST/AIDS

TOTAL DE PERGUNTAS SOBRE SEXUALIDADE: 532

PROPICIAM NOÇÕES PREVENTIVAS: 103 (19,36%)



● CITOU PREVENÇÃO ÀS DST/AIDS

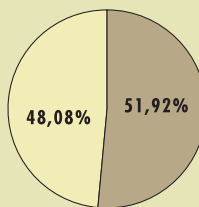
○ NÃO CITOU PREVENÇÃO ÀS DST/AIDS

GRAVIDEZ

NOÇÕES DE PREVENÇÃO ÀS DST/AIDS

TOTAL DE PERGUNTAS SOBRE GRAVIDEZ: 128

PROPICIAM NOÇÕES PREVENTIVAS: 104 (81,25%)



● CITOU PREVENÇÃO ÀS DST/AIDS

○ NÃO CITOU PREVENÇÃO ÀS DST/AIDS



A imprensa **REPENSA** a escola?

Desde 1997, apontam as pesquisas realizadas pela Editoria de Mídia Jovem da ANDI, o tema Educação costuma se destacar como o de melhor presença entre aqueles considerados como sendo de Relevância Social.

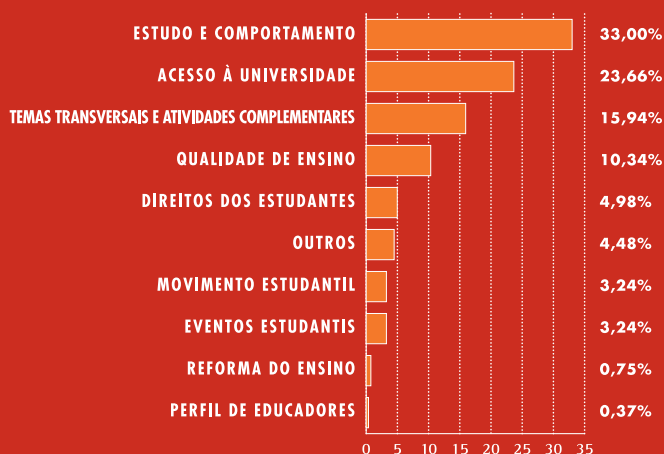
No período correspondente a janeiro-dezembro/2000, esse desempenho volta a se repetir, pautado principalmente pela cobertura de questões relacionadas ao processo de aprendizado, ao acesso à universidade e às atividades complementares à escola.

Outra boa notícia é que o tema Educação conseguiu acumular substancial número de inserções a partir da atenção dada por quase todos os 30 veículos analisados: nada menos de 27 deles dedicaram espaço aos assuntos que dizem respeito a esse universo.

associado à rotina e à obrigação. Reflete a mesma preocupação índice de mais de 20% alcançado pelos textos que tratam do "Acesso à Universidade", que registra ainda a ligação de alguns suplementos de jornais – como o *D+* • *Gabarito* e o *Megazine* – com o universo do vestibular. E a expressiva cobertura alcançada pelas questões relativas aos "Temas Transversais e Atividades Complementares" surge como uma das melhores notícias do período analisado, por demonstrar sensibilidade de editores e repórteres da Mídia Jovem a aspectos essenciais dos novos Parâmetros Curriculares

EDUCAÇÃO

TOTAL DE INSERÇÕES NO PERÍODO: 803



O destaque dado ao conjunto de temáticas que a ANDI classifica como *Educação* "Estudo e Comportamento" é um excelente sinal da maior maturidade com que os veículos dirigidos ao público adolescente e jovem vem cobrindo *Educação*: quase um terço das inserções computadas (ver gráfico ao lado) correspondem a reportagens que discutem diferentes formas dos alunos abordarem de maneira mais eficaz e criativa o processo de aprendizado, tradicionalmente

Nacionais (ver quadro abaixo).

As demais áreas investigadas pela ANDI ao longo de 2000 evidenciam ainda o bom tratamento dado à questão da "Qualidade de Ensino" (10,34% de todas as inserções de *Educação*) e a nítida dificuldade da maioria dos veículos em discutir com seus leitores questões essenciais como "Reforma de Ensino", com menos de 1% das 803 inserções computadas. O ponto mais negativo, entretanto, fica por conta de "Perfil dos Educadores", ausente de quase todas as publicações pesquisadas, embora muitos professores/diretores de escola sejam constantemente ouvidos nas matérias a que dizem respeito.

Merece também atenção o fluxo no sentido contrário: vem crescendo o número de professores do ensino fundamental e do ensino médio que optam por utilizar-se da mídia em geral – e frequentemente de reportagens da Mídia Jovem – como instrumento de aproximação de suas aulas às temáticas relacionadas ao campo mais amplo de interesse dos alunos. Cresce, dessa forma, a importância de editores e repórteres enxergarem-se como educadores.

Os atores e as fontes

A avaliação do perfil dos personagens entrevistados ao longo dos textos que a Mídia Jovem vem dedicando à área de *Educação* evidencia um bom trânsito com "Especialistas" (incluindo-se professores e diretores de escola) e "Adolescentes e Jovens" – ouvidos em praticamente metade das reportagens analisadas.

Mas chama a atenção a reduzida participação de representantes do governo (o que sugere também distância das discussões sobre políticas públicas voltadas à *Educação*), das organizações da sociedade civil (que vêm contribuindo com soluções inovadoras e eficazes para os muitos problemas que atingem a área educacional) e, particularmente, dos "Familiares de Jovens" – fato que denuncia a histórica exclusão enfrentada pela família no contexto da pauta da grande maioria dos

veículos dirigidos aos adolescentes e jovens. Vale lembrar, ainda, que mais de um quinto das matérias publicadas sobre temáticas relacionadas à *Educação* não ouviam diretamente personagem algum.

Já em relação aos fatos que inspiraram as reportagens, a tabela mostra que praticamente um terço das inserções computadas em *Educação* deriva de "Iniciativa do Próprio Veículo", mais uma prova do comprometimento de editores e repórteres da Mídia Jovem para com a temática educacional.

Outro dado extremamente positivo se encontra no expressivo índice alcançado por ações da "Escolas e Entidades Privada". É bom o espaço dedicado às "Universidades" – novamente aqui os processos associados ao vestibular marcam forte presença – e apenas razoável à cobertura dada às iniciativas

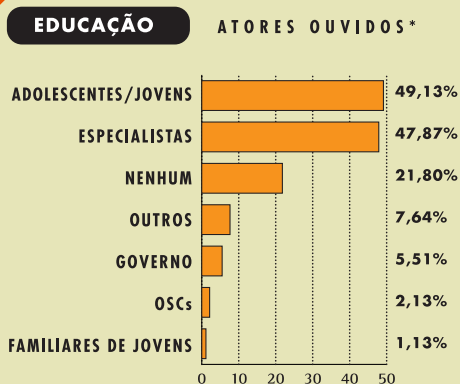
governamentais (10,89%). Preocupam, por outro lado, a reduzida visibilidade das ações geradas pelas "OSCs" e, principalmente, a dificuldade em priorizar-se as boas ações de "Protagonismo Juvenil", que nos últimos anos vêm se multiplicando no contexto escolar.



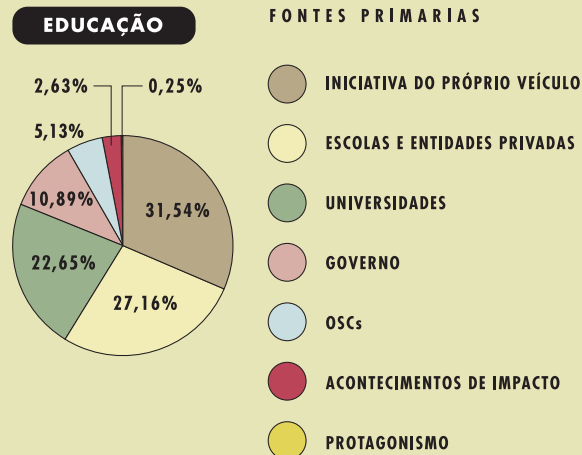
ADOLESCÊNCIA/O POVO
• 24/04/00



FOR TEENS/MEIO NORTE
• 07/12/00



* OS PERCENTUAIS SÃO CALCULADOS DIVIDINDO O NÚMERO DE REPORTAGENS QUE CONTAM COM A PARTICIPAÇÃO DAQUELE DETERMINADO TIPO DE ATOR PELO NÚMERO TOTAL DE MATÉRIAS SOBRE EDUCAÇÃO VEICULADAS EM 2000. COMO UMA REPORTAGEM PODE OUVIR MAIS DE UM ATOR, O TOTAL DESSE GRÁFICO SUPERA OS 100%.



Por uma POLÍTICA de JUVENTUDE

Vivemos hoje no Brasil um fenômeno populacional inédito. A faixa etária dos adolescentes e jovens superou o contingente de crianças. A informação anima, uma vez que confirma a queda no crescimento demográfico, mas preocupa porque não estamos sabendo lidar com todos esses jovens que tentam se inserir no mundo adulto ao mesmo tempo, disputando vagas no mercado do trabalho, nos espaços de lazer, nas escolas de nível médio e superior, no dia-a-dia da comunidade.

A já denominada "onda jovem" impressiona pelo tamanho. No censo de 1996, foram contabilizados 31 milhões de brasileiros com idade entre 15 e 24 anos, cerca de 20% da população. Mas o fenômeno impressiona também pelo desafios a serem superados: crescem os índices de gestação precoce, uso indevido de drogas, infecção pelo vírus HIV e violência entre adolescentes e jovens. O nível de desemprego em meio a essa faixa etária é de 65,2%, sendo que a remuneração média de metade dos que estão empregados não passa de um salário mínimo. Apenas 41% estão na escola, muitos ainda emperrados no Ensino Fundamental, sem esperanças de atingir o Ensino Médio, nem muito menos chegar à Universidade.

Desde que a Fundação Odebrecht começou a direcionar suas ações exclusivamente para o público adolescente, em 1988, tenho acompanhado de perto o surgimento de novas abordagens e novos programas direcionados ao público jovem. Participamos, junto com vários parceiros governamentais e não governamentais, da construção do conceito e da prática de "Protagonismo Juvenil", que estimula o envolvimento dos jovens em ações transformadoras no nível da sua vida pessoal, da sua família, da sua escola e da sua comunidade. Apoiamos o desenvolvimento de programas educativos nas áreas da saúde, do trabalho e da cidadania. Mostramos que esses jovens, quando incentivados e preparados,

podem ser solução. Ainda assim, eles continuam sendo vistos pela maior parte da população como um grande problema. Talvez o problema real esteja em nós adultos. Nós que muitas vezes não sabemos orientar, educar, formar e delegar gradualmente aos jovens o poder e a responsabilidade de decidir sobre suas próprias vidas, criando as condições para que encarem os desafios que vêm pela frente. Que realizamos nossos programas de forma desarticulada e sem a preocupação de influenciar políticas que dêem maior consistência e abrangência ao que fazemos. Que ainda temos uma visão imediatista e restrita, que nos impede de perceber que os jovens são um ativo estratégico para o desenvolvimento das suas comunidades. Acredito que a "onda jovem" não nos deixa outra alternativa, a não ser unirmos os mais diversos segmentos da sociedade em torno da construção de uma política de juventude que trace diretrizes básicas e oriente familiares, educadores e instituições a lidar com esse enorme contingente de jovens com suas características e necessidades próprias. Uma política de juventude que possa mudar a visão que os brasileiros têm das suas novas gerações e que articule ações e programas, direcionando-os para demandas reais. Uma articulação que deve ter ainda mais força se contar com o empenho da mídia voltada para a juventude, que já se consolidou como canal de expressão desse público. Jornais, revistas, sites e programas de rádio e TV para adolescentes e jovens já têm legitimidade suficiente para estimular um grande debate,



NEYLAR VILAR LINS
Superintendente da Fundação Odebrecht

que abra espaço para que especialistas, organizações e, principalmente, a juventude diga o que deseja e o que precisa. Veículos que podem contribuir para que tais demandas sejam compreendidas e incorporadas pelo conjunto da sociedade, a fim de que se definam estratégias eficazes para que sejam atendidas.

Uma mídia que tem papel fundamental no sentido de mobilizar, incentivar, orientar e cobrar que cada cidadão faça a sua parte para que as diretrizes não fiquem só no discurso ou no papel.

Percebo a mídia dos jovens como uma ponte que confere visibilidade e ressonância a idéias, sentimentos e visão de mundo da nossa juventude, construindo canais de comunicação entre esta e os adultos, inclusive os que ocupam as principais esferas de poder do nosso país. Uma ponte que pode ajudar a canalizar positivamente a "onda jovem", para que possamos tirar dela toda a vibração, a garra e a força características de quem está começando sua caminhada e chegar mais rapidamente ao ideal de sociedade que tanto desejamos.

Em síntese, concordo plenamente com a afirmação de Yuri Chillán: "a onda jovem é um presente demográfico, que é a quantidade e qualidade dos jovens latino-americanos".