

Pesquisa ANDI Os Jovens na Mídia

A Atuação das revistas e dos cadernos
de jornais voltados para adolescentes

Período: março e abril de 1997

Realização:



ANDI

Agência
de Notícias
dos
Direitos
da Infância

Em parceria com:

FUNDAÇÃO
ODEBRECHT

Apoio:



Pesquisa também
disponível em:

<http://www2.uol.com.br/andi>

Universo OnLine

Impresso com o apoio do IPAM - Instituto de Pesquisa e Ação Modular e Fundação Cultural do Distrito Federal

Você está recebendo a terceira **Pesquisa ANDI - Os Jovens na Mídia** - período agosto/setembro/outubro de 1997 - editada pela **Agência de Notícias dos Direitos da Infância - ANDI** (única responsável pelos dados nela contidos).

A **Pesquisa ANDI - Os Jovens na Mídia** é feita em parceria com a *Fundação Odebrecht* e apoio do *Unicef*. Procura retratar a atuação quantitativa dos veículos voltados para os adolescentes, tanto os cadernos e páginas de jornais quanto as revistas. Inclui, ainda, reflexões sobre o comportamento editorial dos veículos.

Esta terceira edição da **Pesquisa ANDI - Os Jovens na Mídia** traz o mais completo mapeamento dos veículos teens até hoje desenhado pela **ANDI**. Isto se deve, em grande parte, ao fato de termos conseguido uma cobertura quase total - **95,1%** - do universo pesquisado (331 das 348 edições que os 31 veículos publicaram no trimestre ago/set/out).

Nos gráficos a seguir, os veículos estão distribuídos segundo seu formato:

11	cadernos tablóides
06	suplementos standards
08	páginas de jornais
06	revistas

Metodologia e mídia pesquisada

Foi possível aprimorar ainda mais a metodologia utilizada. Passamos, nesta edição, a computar também o destaque editorial e a variedade de aspectos abordados nas matérias publicadas.

* Não fazemos avaliação por centimetragem, mas está sendo levada em consideração a utilização de elementos como sub-retrancas, boxes e recursos gráficos em geral. Também pesa o fato da reportagem ter

merecido a capa da edição, mesmo nos casos em que esta capa é absolutamente visual (o que ocorre com muita frequência nos cadernos *teens*).

* Vale registrar que esta mudança na metodologia é em parte responsável pelo crescimento registrado no número de reportagens computadas nesta edição da **Pesquisa ANDI** em relação à anterior (**de 1.781 para 2.660 matérias**).

Estes aprimoramentos metodológicos contribuíram também - juntamente com o próprio desempenho dos veículos - para que aumentasse o número de matérias inseridas em retrancas consideradas de "*Relevância Social*".

* Esta terceira edição da **Pesquisa ANDI - Os Jovens na Mídia** amplia o universo pesquisado. Agora são 31 veículos: dois novos cadernos (Diário da Tribu/Diário do Grande ABC-SP e Tribu/Tribuna de Santos-SP), uma página (Planeteen/A Notícia-SC) e uma revista (Todateen-SP) passaram a ser analisados, junto aos 27 que integravam nossa edição anterior (maio/junho/julho).

2

A revista *Zá*, apesar da excelente qualidade, não integra a **Pesquisa ANDI** pelo fato de sua linha editorial ser voltada exclusivamente ao público pré-adolescente. Contudo, suas matérias que mais se aproximam da linguagem *teen* são registradas em nossa publicação semanal **Radicais Livres** (também disponível via Internet: <http://www2.uol.com.br/andi>).

Reportagens

Todas as matérias jornalísticas seguem sendo classificadas segundo 26 temas: *Artes; Agenda; Comportamento; Beleza & Moda; Formação Profissional; Educação; Sexualidade; Esportes; Violência; Turismo; Meio Ambiente; Ciências; Atualidades; Literatura; Protagonismo Juvenil; Drogas; Solidariedade; Ídolos/Perfil; Namoro; Informática & Internet; Saúde; Direitos e Justiça; Aids; Família; Alimentação e Coluna Social*.

E continuam a **não** ser incluídas pequenas notas, seções de cartas do leitor ou colunas de horóscopo.



Consultas

As **Colunas de Consultas** (onde especialistas respondem a perguntas dos leitores) foram classificadas segundo 12 categorias: *Amenidades, Sexualidade, Aids, Beleza, Educação, Profissão, Namoro, Drogas, Direitos, Família, Saúde e Esportes.*

Artigos

Os **Artigos** publicados pelas revistas e cadernos/páginas de jornais são, por sua vez, classificados segundo 13 temas: *Atualidades, Amenidades, Artes, Sexualidade, Comportamento, Educação, Profissionalização, Namoro, Violência, Drogas, Informática, Saúde e Esportes.*

Publicidade

Os anúncios publicitários veiculados nos meios para jovens são analisados a partir de 10 sub-temas: *Moda&Beleza; Entretenimento; Esportes; Escola; Campanhas Sociais/Informativas; Alimentação; Saúde; Informática; Turismo e Promoções.*

Televisão

Desta vez, a ANDI acompanhou três programas de televisão voltados para adolescentes: H, Programa Livre e Barraco. Eles não estão incluídos na pesquisa Quantitativa, mas foram considerados na **Análise de Comportamento Editorial**. Deixamos porém de analisar a soap-opera Malhação, que permanece retratando o universo adolescente de forma estereotipada e bastante distante do foco defido por esta pesquisa.

Através dos gráficos e da Análise de Comportamento Editorial em anexo, os profissionais desta área poderão obter uma visão nítida dos temas mais abordados por seus próprios veículos e por outros de mesma natureza (os suplementos dos jornais estão agrupados, assim como as páginas e as revistas).

Os gráficos apresentados a seguir trazem ficha técnica com as principais características de cada veículo: formato, tiragem, número de páginas e seu público alvo.

Estão disponíveis, ainda, números relativos ao total de edições do veículo no trimestre e ao total daquelas incluídas na pesquisa. Isto permite maior clareza na avaliação do comportamento de um determinado caderno, página ou revista caso, por algum motivo, a ANDI não tenha tido acesso a todas suas edições.

Nota: É permitida a reprodução total ou parcial desta Pesquisa.

Atenciosamente,

Geraldinho Vieira
Diretor Executivo

Veet Vivarta
Coordenador de Projetos

I - Análise de comportamento editorial.....	5		
• Gráfico: Relevância Social	6		
II- Mídia Impressa.....	7		
• Gráfico: atuação global dos veículos	9		
• Os pontos críticos	11		
• A força do entretenimento	12		
• Gráfico: Colunas de Consulta	13		
• Artigos	16		
III - Televisão	17		
IV - Publicidade	18		
V - Atuação dos Global dos suplementos - <i>tablóides</i>	21		
• Azul (<i>Diário de Cuiabá</i>)	22		
• Caderno Jovem (<i>A Província do Pará</i>)	23		
• Demais (<i>O Povo - CE</i>)	24		
• Diário da Tribo (<i>Diário do Grande ABC - SP</i>)	25		
• For Teens (<i>Meio Norte - PI</i>)	26		
• Gabarito (<i>Estado de Minas</i>)	27		
• Galera (<i>O Estado do Maranhão</i>)	28		
• Gazeta In (<i>Gazeta de Alagoas</i>)	29		
• Jovem (<i>O Estadão - RO</i>)	30		
• Planeta Globo (<i>O Globo - RJ</i>)	31		
• Tribuna Teen (<i>Tribuna do Norte - RN</i>)	32		
VI - Atuação dos global dos suplementos - <i>standards</i>	34		
• Folhateen (<i>Folha de S. Paulo</i>)	35		
• Fun (<i>Gazeta do Povo - PR</i>)	36		
• Geração (<i>Diário de Pernambuco</i>)	37		
• Tribu (<i>A Tribuna - SP</i>)	38		
• X-Tudo (<i>Correio Braziliense - DF</i>)	39		
• Zap! (<i>O Estado de S. Paulo</i>)	40		
VII - Atuação dos suplementos - <i>páginas</i>	42		
• Circulando (<i>O Popular - GO</i>)	43		
• Fanzine (<i>A Gazeta - ES</i>)	44		
• Folha Jovem (<i>Folha de Londrina - PR</i>)	45		
• Megazine (<i>O Tempo - MG</i>)	46		
• Planeteen (<i>A Notícia - SC</i>)	47		
• Tribuna Teen (<i>Tribuna de Alagoas</i>)	48		
• Tupiniteen (<i>Correio da Bahia</i>)	12		
• Zona Teen (<i>A Tarde - BA</i>)	12		
VI - Atuação dos Veículos por Assuntos - Revistas	12		
• Atrevida	12		
• Capricho	12		
• Carícia	12		
• Pais e Teens	12		
• Querida	12		
VII - Os Assuntos mais Abordados em	12		
• Artigos	12		
• Colunas de Consultas (O Que os Jovens Querem Saber?)	12		
• Publicidade p(O Que Vendem aos Jovens?)	12		

análise de comportamento editorial

O CONTEÚDO POR TRÁS DOS GRÁFICOS

Mais de um quarto do universo das reportagens computadas por esta **Pesquisa ANDI - Os Jovens na Mídia** aborda os seguintes assuntos: *Educação, Formação Profissional, Sexualidade, Protagonismo Juvenil, Saúde, Literatura, Família, Drogas, Meio Ambiente, Aids e DSTs, Direitos e Justiça, Violência e Solidariedade.*

Estes temas, considerados de Relevância Social e que ocupavam

24,2%

das reportagens do trimestre anterior, somam agora nada menos de

26,8%.

Trata-se de um crescimento de mais de

10%.

Esse crescimento de um trimestre a outro nos permite assinalar que começa a se consolidar uma tendência marcante entre os veículos voltados para os jovens: dar maior visibilidade a temas que contribuam para o processo de formação cidadã de seus leitores.

* No gráfico que retrata os veículos **mais atuantes** quanto à publicação de matérias consideradas de *Relevância Social* evidencia-se outro elemento importante: os índices de grande parte dos suplementos e páginas de jornais - e também da revista Pais & Teens - estão situados bem acima da média geral, 26,8%. Mesmo descontando-se a habitual performance desta revista, cujos 80,7% explicitam seu perfil editorial e

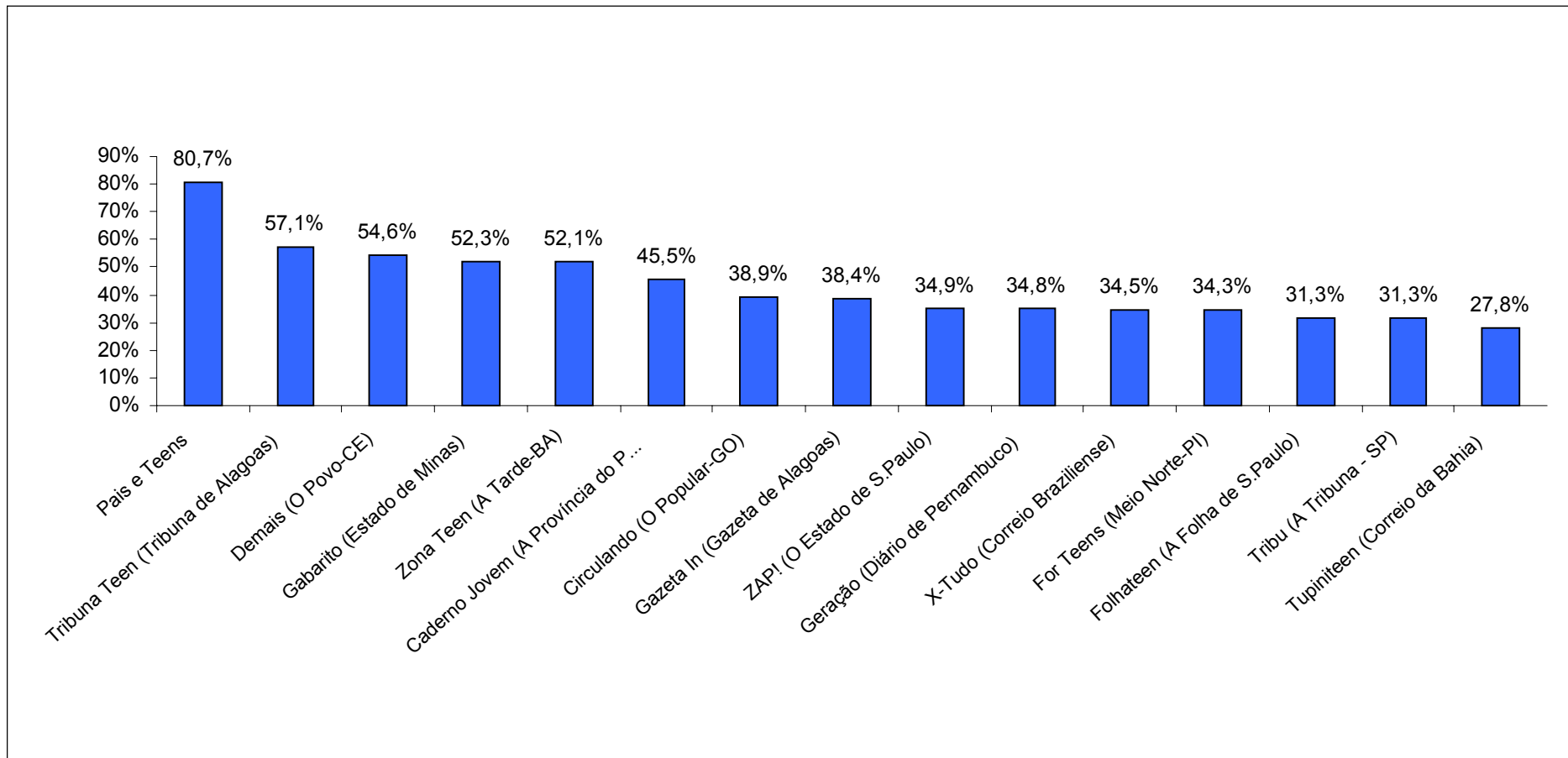
mercadológico bem diferenciado, chamam à atenção números como os superiores a 50% alcançados por nada menos de quatro publicações: Tribuna Teen-AL, Demais, Zona Teen e Gabarito.

Além disso, destaca-se o fato de que, entre os veículos mais atuantes no gráfico de *Relevância Social* da edição anterior da **Pesquisa ANDI**, 09 permanecem com desempenho acima da média na presente edição, sendo que 07 destes melhoraram suas performances. Na contra mão, apenas o For Teens, com pequena redução, e uma surpreendente queda de quase 12 pontos percentuais do até então imbatível X-Tudo. São números que reforçam a percepção de que a mídia jovem está deixando para trás o medo de perder seus leitores caso abra espaço também para temas “sérios”.



relevância social

os veículos mais atuantes *
(cadernos + páginas de jornais + revistas)



* Veículos nos quais os temas de "Relevância Social" ocupam espaço maior que a média geral (26,8%)

Mídia Impressa

BOAS NOTÍCIAS

Quando comparamos o gráfico de *Atuação Global dos Veículos* relativo à atual **Pesquisa ANDI** com aquele da anterior, destacam-se dados extremamente positivos, que refletem a crescente maturidade dos parâmetros editoriais de grande parte dos suplementos e revistas dedicados aos jovens.

Educação e Formação Profissional - Consolidando os indícios presentes nas pesquisas anteriores, que apontavam a disposição da mídia *teen* em abraçar as preocupações dos adolescentes diante de seus compromissos escolares e da escolha de uma carreira, nossos gráficos registram agora as retrans **Educação e Formação Profissional** ocupando respectivamente a sexta e sétima posições entre os diversos temas de classificação.

* É importante notar que o número de inserções de ambas as retrans se mantém elevado mesmo com o trimestre pesquisado deixando de atingir os tradicionais períodos de pico – junho/julho e novembro/dezembro - em que a mídia *teen* concentra fogo nos desafios do vestibular.

O comportamento editorial dos veículos *teens* diante do tema **Educação** acompanha tendência registrada pela ANDI também nos jornais diários, revistas semanais (mesmo nas de economia e negócios) e telejornais. Nunca, no Brasil, se falou tanto em Educação.

A imprensa começa a pagar uma dívida para com os leitores e para com o país, sendo que alguns veículos estão em fase de discussão e implantação de editoriais especializadas no tema como maneira de assegurar precisão e criatividade na investigação jornalística de Educação.

Os índices alcançados por retrans como **Literatura (82 inserções)**,

Família (55) e **Solidariedade (25)**, por exemplo, ultrapassam em muito o percentual de crescimento registrado no volume total de matérias pesquisadas, que foi de **49,3%**.

Literatura – Constata-se o início da reversão de um quadro extremamente restritivo denunciado pela segunda edição da **Pesquisa ANDI – Os Jovens na Mídia** (trimestre maio/junho/julho-97).

As 82 inserções em **Literatura** aqui computadas significam mais do que o triplo do então registrado, o que levou o tema à nona posição no gráfico. O número de veículos a reconhecer a importância de abrir páginas para o tema também cresceu e – o que é fundamental – a qualidade das matérias publicadas vem se aprimorando. Hoje são focalizados desde os lançamentos das boas novidades a ensaios sobre literatura em geral, passando pela publicação de contos da literatura brasileira e da universal.

Chamamos a atenção para o fato de já ser possível, inclusive, localizar-se nesta **Pesquisa ANDI** gráficos como os dos suplementos Demais e Caderno Jovem, onde a retrans **Literatura** aparece como aquela **maior número de inserções**.

Família - A retrans **Família** foi criada para a segunda **Pesquisa ANDI – Os Jovens na Mídia** em função da constatação, quando da elaboração da edição piloto, de que era mínimo o volume de matérias abordando o tema. Impressionava o esquecimento de questões fundamentais da realidade familiar do adolescente, como as relações entre pais e filhos.

Das minguadas **17** inserções presentes na segunda edição – menos de 1% do total mapeado no gráfico de *Atuação Global dos Veículos* – saltou-se para as **55** inserções da pesquisa atual.

* *Quem quiser conhecer de perto exemplos criativos das pautas trabalhadas por esta nova safra pode acessar o Folhateen de 25/8 (“Quero que meus pais se separem”), o Tribuna Teen, de Alagoas, de 2/9 (“É*

Proibido Proibir” ou o Megazine de 11/9 (“Como educar os pais sem perder mordomias”).

Solidariedade - Mesmo ainda apresentando, em números absolutos, um desempenho muito aquém do que sua importância no processo de formação dos jovens faz por merecer – **25** inserções – **Solidariedade** registrou também um salto triplo em relação ao trimestre anterior, quando reunia apenas sete matérias. E a rápida evolução deste quadro ganha nitidez se nos referenciarmos à primeira **Pesquisa ANDI**, onde somente duas inserções haviam sido registradas.

Sob o guarda-chuva da **Solidariedade** a mídia *teen* publicou, de agosto a outubro, um belo conjunto de reportagens sobre os projetos sociais que vem começando a mudar a cara do país, a exemplo do Axé (Salvador), do Edisca (Fortaleza) e do Travessia (São Paulo). Mas também tratou de discutir temas como a responsabilidade do cidadão diante da realidade em que se insere e as perspectivas abertas pela regulamentação do Serviço Civil.

Protagonismo Juvenil - O bloco situado nas posições intermediárias da terceira edição da **Pesquisa ANDI** segue reunindo retrancas de peso:

***Protagonismo Juvenil,
Direitos e Justiça,
Sexualidade
e Saúde.***

Apesar de cada uma delas rondar a faixa de apenas **2%** do total de inserções computadas no gráfico *Atuação Global dos Veículos*, garantem reportagens de inegável qualidade, que concentram doses significativas de informações socialmente relevantes.

No que toca especificamente a **Protagonismo Juvenil**, a ANDI vem

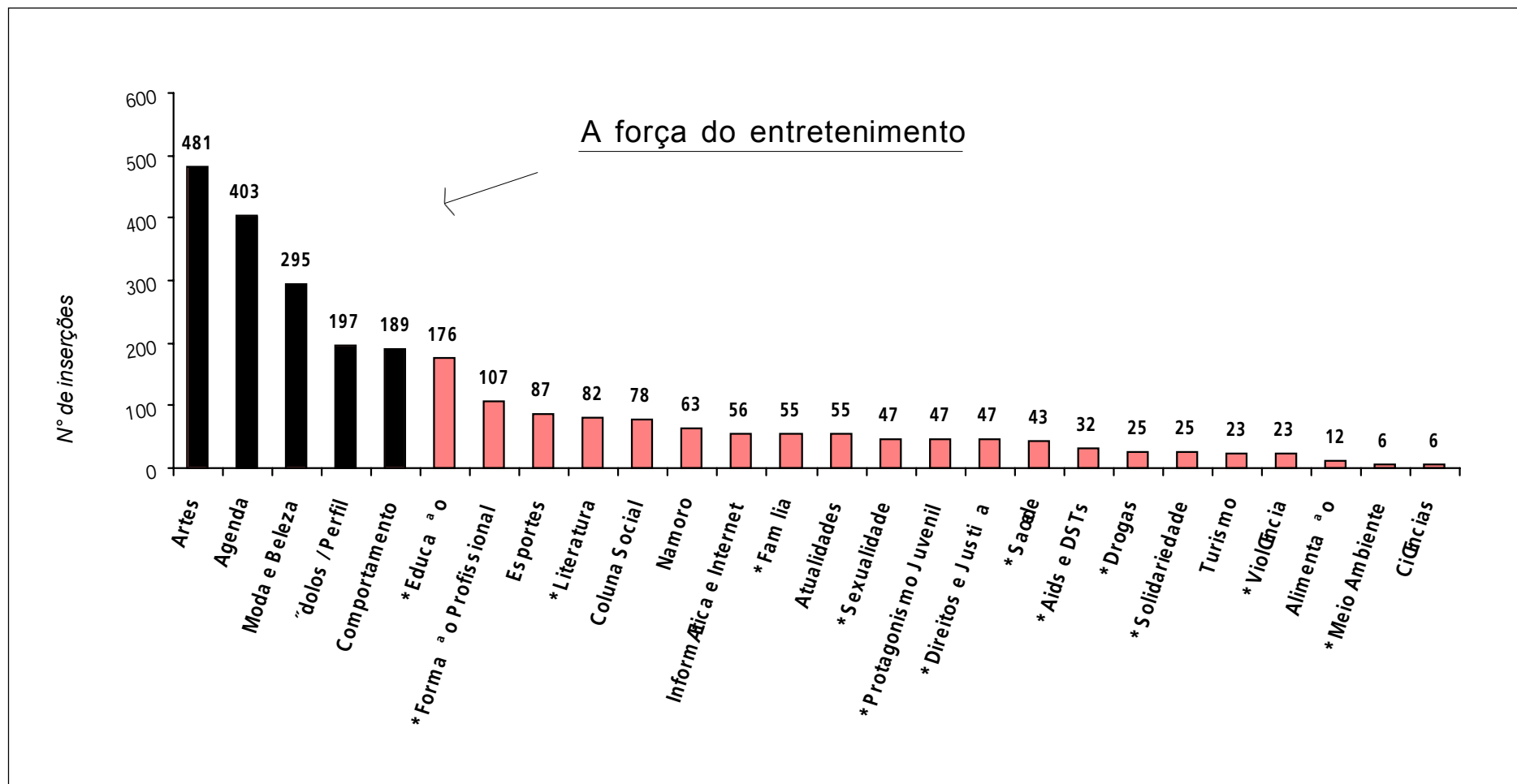
procurando chamar a atenção para a importância da mídia *teen* abordar/ investigar exemplos concretos de ações criativas e renovadoras administradas pelos próprios adolescentes.

Ausente da grande maioria dos veículos quando da primeira edição da **Pesquisa ANDI – Os Jovens na Mídia**, o tema mereceu destaque bem maior no trimestre passado. Agora, mesmo que sem apresentar crescimento muito expressivo, passa também longe de fazer feio. Na verdade, suas **47** inserções asseguram que a retranca tende a ser, cada vez mais, reconhecida como presença obrigatória nas reuniões de pauta das editorias *teens*.

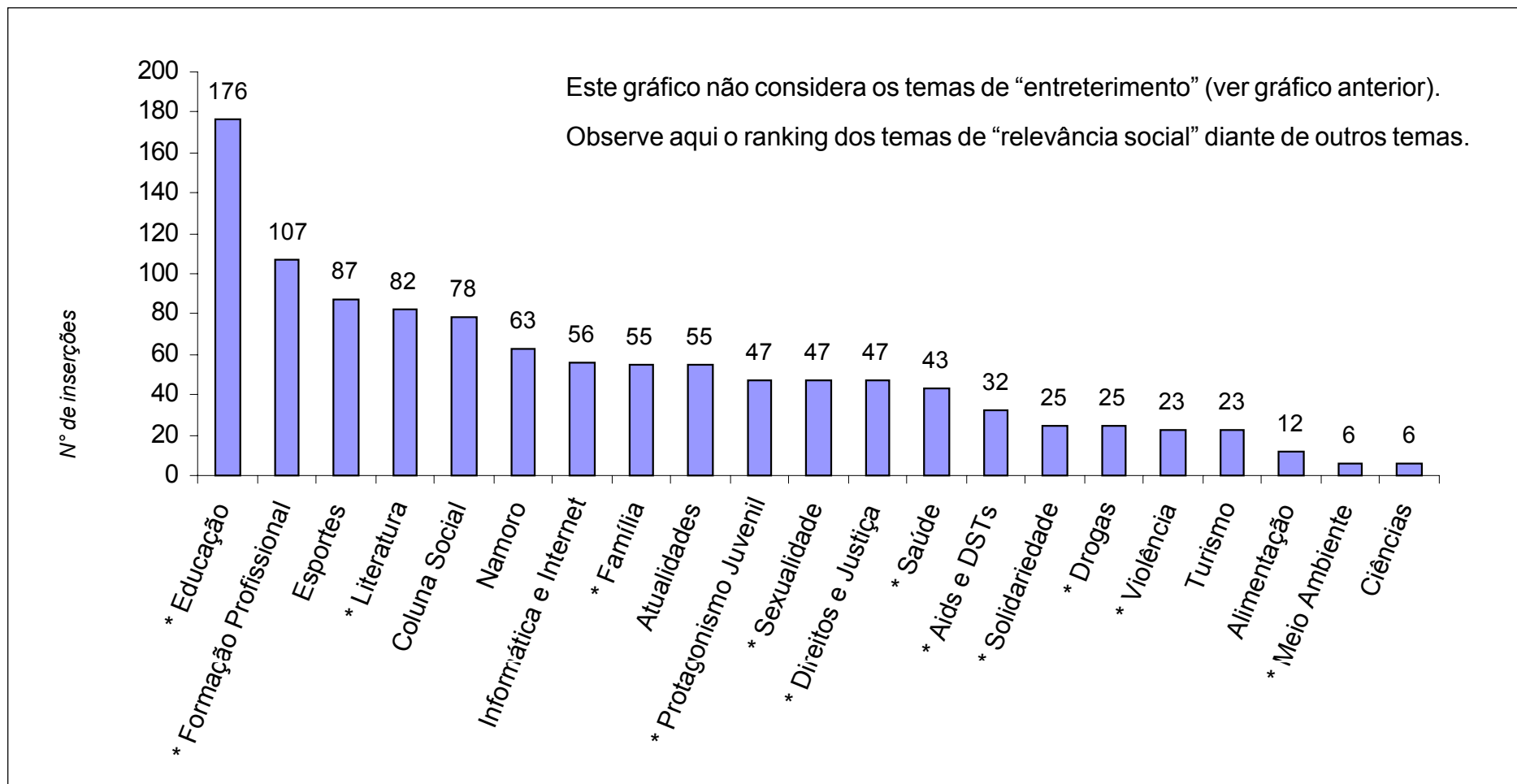
** Exemplos de bons resultados em **Protagonismo Juvenil** estão no X-Tudo de 27/9, que mostra a atuação dos jovens voluntários da Cruz Vermelha durante shows e outros eventos culturais de larga escala; no Zona Teen de 7/10, onde é focalizado o trabalho do CRIA, grupo de adolescentes que desenvolve conceitos sobre etnia, sexualidade, drogas e educação utilizando a linguagem teatral e no Folhateen de 8/9, que registra a presença de jovens em diversas frentes de voluntariado: da educação de adultos ao Greenpeace, passando pela prevenção à Aids.*



Atuação global dos veículos (Reportagens) (cadernos + páginas de jornais + revistas)



Atuação global dos veículos (Reportagens) (cadernos + páginas de jornais + revistas)



Os Pontos Críticos

Drogas, Aids e Violência - É no universo desta trilogia “do mal” que a mídia jovem continua encontrando maior dificuldade em se fazer presente de forma eficaz. O limite é fácil de se entender. Em primeiro lugar, os temas são áridos, e forçosamente trarão o leitor para contato com uma face desagradável da realidade – o que não é a praia predileta da mídia *teen*. Acrescente-se a isto o extremo cuidado de repórteres e editores em não exercitar a influência direta de valores.

Dessa forma, apenas o reconhecimento da responsabilidade de informar e educar o adolescente quanto a estes assuntos poderá mover os veículos rumo a uma participação mais decisiva.

Conforme já destacamos na **Pesquisa ANDI** do trimestre anterior, as estatísticas sociais seguem mostrando o quanto boa parte dos jovens permanece alheia aos desafios concentrados na realidade destes temas. E apontávamos, também, que os raros exemplos de reportagens publicadas pela mídia a respeito destes três temas “excluídos” evidenciavam elogiável sensibilidade e capacidade de comunicação – recursos extremamente necessários para tocar-se mais a fundo o público jovem. É difícil acreditar que tais temas não causem interesse entre os adolescentes, sendo um desafio para a imprensa saber tratá-los de forma atrativa.

** Um sinal evidente de que é possível jogar com criatividade e sentido de participação está na revista Capricho de 26/10. A revista abriu a campanha “Camisinha + barata” - onde convida as leitoras a assinarem e remeterem ao presidente Fernando Henrique Cardoso carta já impressa na própria edição, onde se pleiteia a isenção de impostos para a camisinha, o que reduziria em quase 20% o preço final do produto.*

Além de explicar a importância da camisinha tanto na prevenção à Aids e demais DSTs quanto no controle de natalidade (“um milhão de meninas ficam grávidas por ano no Brasil”, lembra a carta ao presidente), a campanha conclama as garotas a uma participação decisiva: “Agora é sua vez. Mostre que você também se preocupa com o futuro do país...”

fale com sua turma, com seus professores, com sua família... Quem sabe assim o governo se convence de que cada camisinha vale por uma vida”. Espera-se que a revista publique os desdobramentos da iniciativa.

Zap! - Uma das principais referências brasileiras em edições para jovens, o caderno Zap! (O Estado de S. Paulo) perdeu duas páginas e está obrigado a praticamente restringir-se a matérias de agenda/serviço, pois três das quatro restantes são ocupadas em grande parte por anúncios. Com isso, daqui para a frente tende a cair vertiginosamente nos gráficos que apontam a atuação dos veículos quanto a temas de “Relevância Social”.

Vale ressaltar que o jornal O Estado de S. Paulo lançou excelente coleção de livros com Clássicos da Literatura Brasileira a preços populares - de importância estratégica às vésperas do vestibular e de louvável esforço civilizatório. Esta é mais uma razão para que possamos considerar lastimável “contradição” a perda de espaço do Zap!, que ano passado ganhou o Prêmio Esso de Jornalismo na categoria “Infância e Adolescência”.

A FORÇA DO ENTRETENIMENTO

As retrancas que lideram o gráfico de *Atuação global dos veículos* retratam com nitidez o perfil predominante da mídia *teen*: entretenimento.

- *Artes, Agenda, Moda & Beleza, Ídolos/Perfil e Comportamento* representam **58,8%** de todas as reportagens publicadas neste trimestre pelo universo pesquisado.

Artes - Vale ressaltar que a retranca **Artes** não está incluída entre aquelas consideradas de “Relevância Social” pelo fato de abarcar, em sua maioria, textos diretamente atrelados à indústria cultural.

Conforme apontamos na edição anterior da **Pesquisa ANDI**, lançamentos de CDs e filmes costumam dominar a cena, ao lado de inserções sobre HQs e entrevistas com músicos e atores em geral – tudo isto com o exercício muito restrito da visão crítica. Em meio a esse material massificado, apenas eventualmente são encontradas matérias que buscam expandir os horizontes do leitor, seja através de incursões rumos aos clássicos (a exposição de obras de Monet, por exemplo, recebeu merecida atenção), seja procurando situar a produção contemporânea em um contexto mais abrangente.

Um excelente exemplo de exercício jornalístico criativo no campo das artes é o jornal Radcal (antes Radical), editado em Brasília pela Fundação Athos Bulcão e distribuído gratuitamente a 100 mil alunos da rede pública de ensino.

* Apesar de manter-se no topo, **Artes** apresentou uma evolução mínima - **de 463 para 481 inserções** - mesmo tendo havido um crescimento no total geral de matérias computadas da ordem de 49,3%.

Ídolos/Perfil - Por outro lado, a retranca **Ídolos/Perfil** deu um salto considerável - **de 62 para 197 inserções** - trocando a nona posição por nada menos que a quarta. Por certo estes dois acontecimentos não estão dissociados, já que nesta terceira edição da **Pesquisa ANDI** afinamos ainda mais os critérios utilizados para a classificação das matérias.

- **Ídolos** computa essencialmente a publicação de fotos ou mini-posters acompanhados do nome e de dados básicos do “gato” (quase sempre são as revistas, dirigidas ao público feminino, que abusam deste expediente).

- Em **Perfil**, além da foto do astro é possível encontrar também uma curta biografia ou síntese de sua carreira, mas com peso quase zero no que se refere ao trabalho artístico em si.

- Conseqüentemente, em **Artes** foram mantidas apenas as matérias que se estendem um pouco mais sobre a vida do artista ou sua obra.

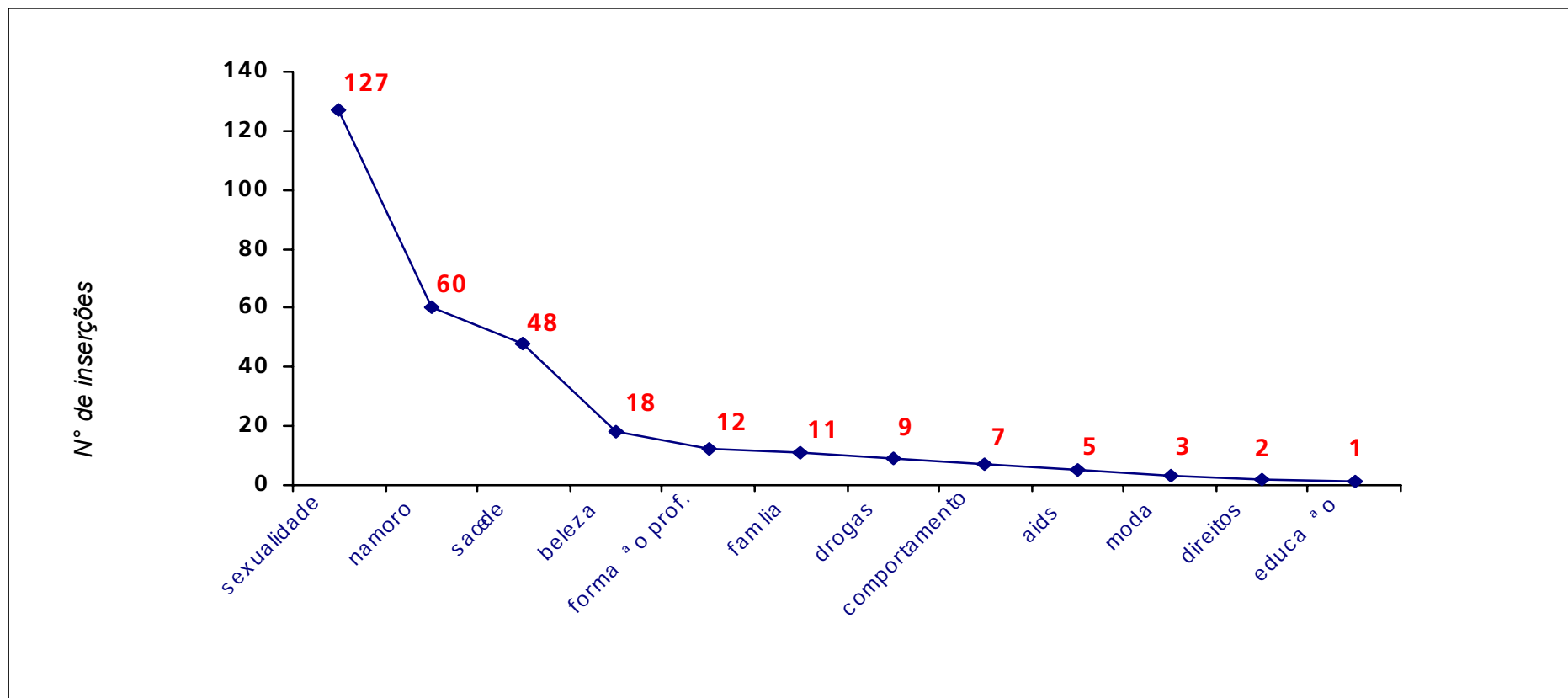
- Em **Agenda** estão os textos de “serviço” publicados pelos jornais e revistas: programação de cinemas, matérias destacando horários e locais dos shows, os bares e points da moçada, etc.

Moda & Beleza - Sempre terceiro colocado entre os temas mais abordados, a retranca **Moda & Beleza** apresenta uma novidade digna de nota: cresceu muito sua presença entre os suplementos de jornais, tanto os tablóides quanto os standards.

Apesar da maior parte das **295** inserções computadas continuar sendo de responsabilidade das revistas, dedicadas quase que exclusivamente às garotas, o novo panorama parece indicar a intenção dos editores dos cadernos em tentar garantir a fidelidade das leitoras. Pena que mesmo neste caso o enfoque das matérias termine simplesmente reforçando a estética já hiperalimentada pelos interesses da indústria.

* Não há intervenção que possa ser chamada de “jornalística” sobre o universo da moda e da beleza. A revista *Raça* (não integrada à **Pesquisa ANDI**) é um exemplo de percepção de uma faixa de mercado até então não explorada e que inclui atitudes e acessórios de moda e beleza, mas igualmente não oferece qualquer abordagem jornalística que transgrida o óbvio ditado pela indústria.

**o que os jovens querem saber
(cadernos + páginas de jornais + revistas)**



COLUNAS DE CONSULTA

Todas as revistas dedicadas às meninas adolescentes e alguns cadernos de jornais publicam regularmente “Colunas de Consulta”, espaço onde os jovens podem expressar suas dúvidas, problemas ou curiosidades, recebendo respostas de profissionais e especialistas. Conforme a **Pesquisa ANDI** do trimestre anterior destacou, é primordialmente neste setor que os veículos *teens* costumam tratar da *Sexualidade*, tema fundamental que, entretanto, não chega a atingir 2% das matérias ou reportagens computadas no gráfico de *Atuação Global dos Veículos*.

No trimestre maio/junho/julho, as questões relativas à sexualidade corresponderam a **39,5%** do total registrado no gráfico **Colunas de Consulta**. No atual, este número cresce um pouco mais, atingindo **41,9%**.

* O papel desempenhado por estas seções das revistas e cadernos de jornais não deve ser subestimado. Para muitos jovens, representam a principal – e em muitos casos a única – fonte de aconselhamento sobre sexualidade. Com o nível de diálogo em casa tendendo do limitado ao repressivo e com a escola ainda iniciando seu trabalho no que toca à educação sexual, é importante que a mídia contribua para esclarecer e orientar o leitor adolescente – no que, vale destacar, anda se saindo muito bem.

Além disso, ao classificarmos de acordo com sub-temas o material sobre *Sexualidade* publicado pelas **Colunas de Consulta**, podemos obter um perfil bem nítido das principais preocupações de nossos adolescentes nesta área (principalmente das meninas, já que a maioria das perguntas é publicada nas revistas a elas dedicadas).

Numa análise dos textos correspondentes ao período de março a setembro deste ano, por exemplo, vamos encontrar os seguintes índices:

Orgasmo e Erotismo – 28%

Saúde – 18%

Reprodução e Anticoncepção – 17%

Primeira Transa – 13%

Aids e DSTs – 8%

Camisinha – 6%

* A forma como estes temas são tratados, contudo, costuma variar de acordo com o veículo. As revistas *Carícia* e *Querida*, ambas de pequeno formato, dedicam cinco páginas cada uma para as seções que chamam respectivamente de “*Só entre nós*” e “*Papo Franco*”. Especialistas das áreas de ginecologia, sexologia e clínica geral orientam sobre questões relacionadas ao corpo (beleza, complexos, dúvidas sobre como entender melhor o próprio organismo, o crescimento e o desenvolvimento hormonal).

* O aspecto psicológico é bem trabalhado pelos profissionais, particularmente no sentido de levar a adolescente a aceitar melhor suas próprias particularidades e “defeitos” (peso acima do dito ideal, bumbum/seio grande/pequeno demais, estrias etc). Os conselhos são redigidos em linguagem acessível e bem-humorada, de forma a oferecer a orientação clara para os momentos de insegurança e para as dúvidas ferozes que se abatem sobre as leitoras.

Em relação à atividade sexual, os especialistas se preocupam sempre em deixar muito claro que o fundamental é sentir-se bem consigo mesma: se conhecer, conhecer o parceiro, ser bem informada sobre Aids e DSTs, além de sublinharem a importância de usar camisinha em todos os casos.

14

* A revista *Capricho*, por sua vez, dedica somente meia página para perguntas das leitoras, todas relacionadas à sexualidade. Dúvidas sobre gravidez e DSTs se alternam àquelas que se concentram no aspecto sentimental do ato sexual. As respostas são elaboradas pela redação da revista a partir de consultoria de ginecologistas, infectologistas e psicólogos. A camisinha é lembrada em todas as edições como elemento que não pode faltar na transa. A linguagem também é descontraída e direta.

* Já a *Todateen* dedica duas páginas, “*Tintim por tintim*” (sobre tudo aquilo que não é relacionado ao sexo) e “*Sexo 100 vergonha*” para esclarecer as dúvidas das leitoras. Os toques são breves, com uma média de cinco perguntas por página e se somam a uma coluna respondida a cada edição por um jovem astro televisivo diferente, de forma mais detalhada e livre.

* Quanto à *Atrevida*, conta com duas seções - “*Sabe Tudo sobre Tudo*” e “*Sabe Tudo sobre Sexo*” – apresentadas segundo o mesmo modelo de *Todateen*, em um espaço de quatro páginas inteiras. As consultorias são

.....

variadas e as respostas bem detalhadas e abrangentes. Com frequência a revista opta por estimular a auto-estima, para que a menina tome atitudes fortes e decididas. Os textos incentivam também a socialização e a busca de saídas criativas para problemas de personalidade e em relacionamentos afetivos.

* Em relação aos suplementos de jornais, mais da metade – 9 em um total de 17 - apresentam **Colunas de Consultas** em todas as edições: X-Tudo, Gabarito, Tribuna Teen-RN, Azul, Folhateen, Geração, Fun, Diário da Tribo e For Teens. Algumas colunas são assinadas sempre pelos mesmos especialistas, como no caso do Folhateen, com a psicóloga Rosely Sayão e o médico Jairo Bauer (as respostas de ambos são também reproduzidas no Azul) e do Fun, com o sexólogo Carlos Scheidemantel.

Outros cadernos preferem contar com uma variedade de profissionais que se alternam ao longo das edições. De uma forma ou de outra, as perguntas que dizem respeito à sexualidade costumam contar com respostas concisas, informativas e claras, em molde similar ao das revistas, porém geralmente com menor centimetragem. De novo a camisinha, em nome do sexo seguro, é sempre lembrada com ênfase por todos.

** No âmbito geral das colunas analisadas, são raros os senões. Alguns deles se concentram no caderno For Teens, onde com excessiva frequência encontramos textos que, mesmo quando oferecem bom conteúdo, são apresentados num estilo rebuscado e pouco eficaz pelos especialistas. Mas algumas vezes o problema é precisamente o oposto. Na edição de agosto da Todateen, por exemplo, a psicóloga Rosely Sayão – sem dúvida uma expert em falar a adolescentes sobre sexo e companhia numa linguagem atual e diretíssima – exagera na dose ao responder a uma pergunta centrada num caso de incesto. Seja pelo pouco espaço disponível na página, seja por um lapso, a profissional passou ao largo da abordagem psicologicamente mais profunda que um tema cercado de tantos tabus certamente exigia (não por acaso, assinava como “Assustada” a adolescente de 15 anos que remetera a pergunta). Ao leitor mais atento, neste caso específico a impressão é de que a questão foi subestimada em sua gravidade.*

.....

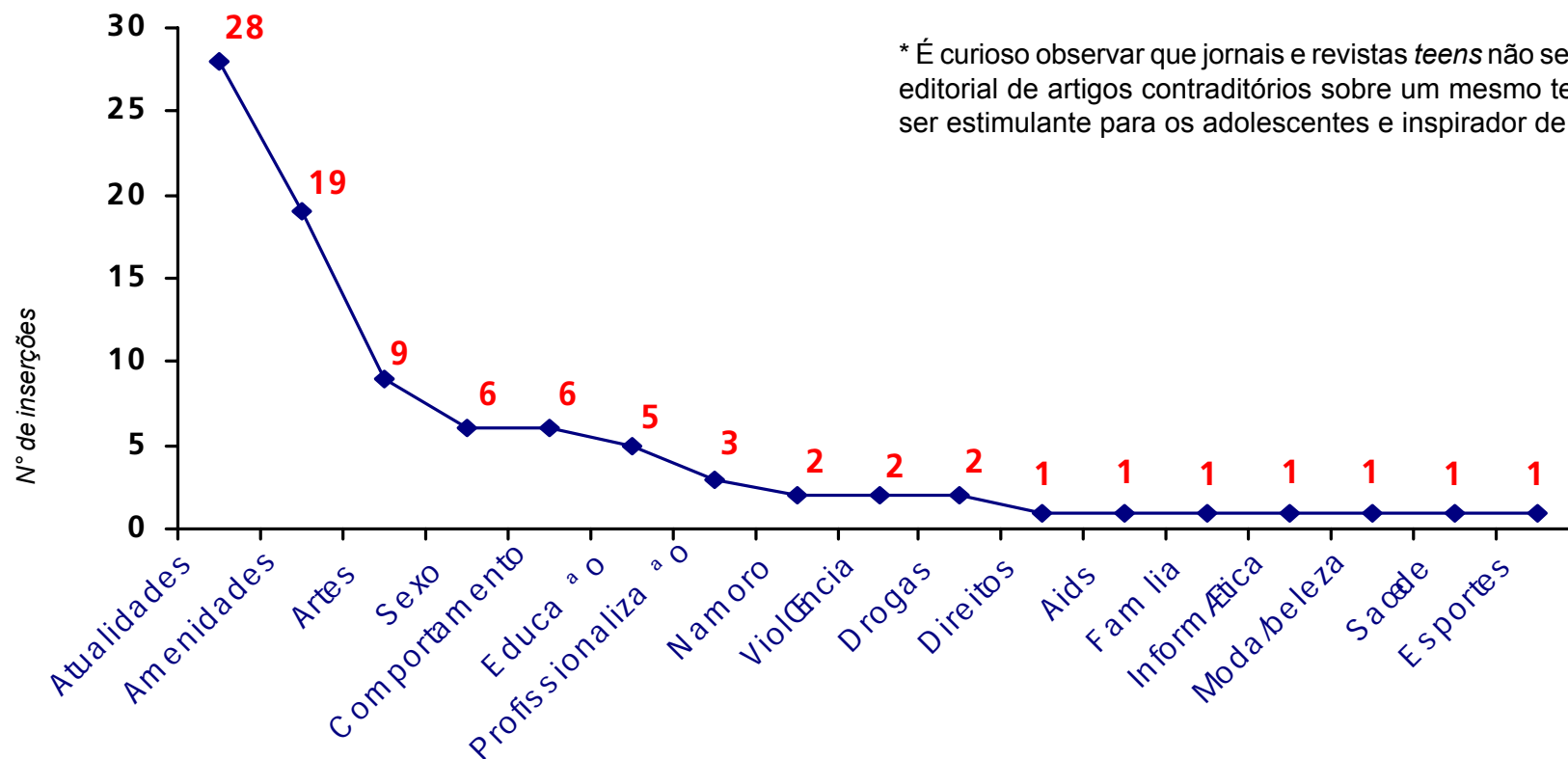
Os assuntos mais abordados

artigos

ARTIGOS

* O número de artigos continua muito pequeno, diante do universo de matérias jornalísticas, o que é absolutamente normal em se considerando as peculiaridades de linguagem da mídia para jovens. Entretanto, merece atenção o fato do tema **Atualidades** surgir este trimestre como o mais abordado: é sob esta retranca que vamos encontrar os textos voltados para uma reflexão sobre questões do momento social, político ou econômico.

* É curioso observar que jornais e revistas *teens* não se utilizam do recurso editorial de artigos contraditórios sobre um mesmo tema, o que poderia ser estimulante para os adolescentes e inspirador de debates.



16



Pesquisa ANDI - os jovens na mídia

Agosto, setembro e outubro de 1997

Total de inserções: 89



televisão

Os programas não têm seus conteúdos sistematizados em gráficos pela **Pesquisa ANDI**, mas sua atuação pode ser acompanhada através da publicação semanal **Radicais Livres** - editada pela ANDI e disponível na Internet (Universo OnLine):

<http://www2.uol.com.br/andi>

Programa Livre - Sinais positivos foram emitidos pelo panorama televisivo *teen* no trimestre agosto/setembro/outubro. O **Programa Livre**, de Serginho Groisman, voltou a abraçar um maior número de temas socialmente relevantes.

Para citar exemplos, na edição do dia 8/8 pais adolescentes falaram sobre as dificuldades financeiras e com os estudos surgidas com a decisão de assumirem a paternidade. Em 11/8, adolescentes que já haviam se internado em clínicas para dependentes de drogas falaram da importância do diálogo em casa e a dificuldade para largar o vício.

Sérgio Groisman é - com merecimento - um dos mais prestigiados comunicadores do universo adolescente. Depois de mudanças de horários que prejudicaram sua linguagem, o **Programa Livre** volta a seus momentos mais criativos.

H - Também o programa **H**, comandado por Luciano Huck, decidiu ampliar significativamente sua grade de pautas.

Em 29/9, o **H** reuniu o presidente da Febem paulista, um deputado estadual, uma psicoterapeuta e um presidiário do Carandiru para discutir a situação dos adolescentes infratores nas prisões brasileiras e, em 23/10, mostrou espetáculo produzido pelo Ballet Stagium com internos da Febem de São Paulo.

H e **Programa Livre** fizeram questão de levar os advogados dos rapazes envolvidos no assassinato do índio Galdino Pataxó e representante da OAB para debate em seus auditórios, o que também demonstra sensibilidade editorial uma vez que normalmente a concorrência entre os programas faz rejeitar a “repetição”.

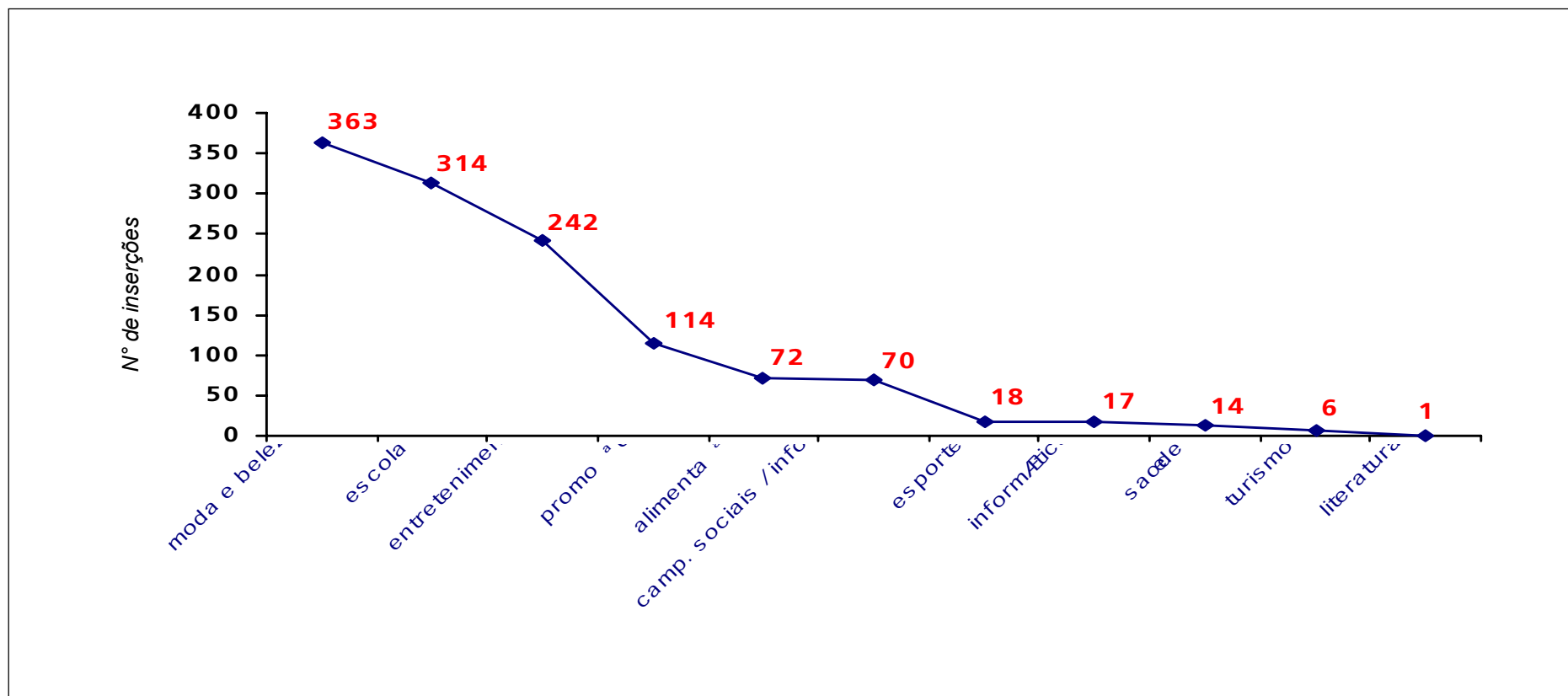
Barraco – A MTV, por sua vez, vem tratando de consolidar um perfil que corresponda ao slogan “*Aqui, diversão e conscientização se misturam*”. Para isso tem procurado ampliar ainda mais o leque de temas tratados em sua peça de resistência, o programa **Barraco**, de estilo intencionalmente anárquico. O programa comandado por Astrid Fontenelle atua como elemento provocador da reflexão do adolescente, mais do que como palco para a formulação consistente de novas abordagens às questões focalizadas. Entre estas, o último trimestre registrou a legalização do aborto, a campanha pelo desarmamento e a relação entre maioria e responsabilidade.

* Inspirado pela realização em São Paulo do encontro “*Conversa Afiada ao Vivo*” (organizado pela ANDI, Fundação Odebrecht e Unicef em 1º de outubro), o **Barraco** do dia 29 de setembro dedicou-se a debater o **1 ?** da mídia *teen* no processo de formação do jovem. A MTV reuniu editores, jornalistas, radialistas e apresentadores de televisão em debate com os próprios adolescentes.

.....

publicidade

o que vendem aos jovens
(cadernos + páginas de jornais + revistas)



18



Pesquisa ANDI - os jovens na mídia

Agosto, setembro e outubro de 1997

Total de inserções: 1231

Publicidade

A terceira edição da **Pesquisa ANDI – Os Jovens e a Mídia** não detecta qualquer alteração substancial no mercado ou no comportamento estético (se não ideológico) das campanhas.

A **ANDI** continua considerando que a publicidade de moda contribui para a formação de uma imagem distorcida, porque parcial, do(a) adolescente: vaidade e narcisismo exibicionista são os únicos elementos estéticos da cultura publicitária na área.

A Publicidade perde, invariavelmente, oportunidades de acrescentar sinais/imagens de **atitude**, o que obviamente não significa desfocar seus objetivos.

E • X • P • E • D • I • E • N • T • E

- Direção Executiva: **Geraldinho Vieira**
- Coordenador de Pesquisa: **Veet Vivarta e Fernando Molina**
- Tabulação: **Carla Perdiz, Alexandre Castilho e Jonas Valente**
- Edição de **Radicais Livres**:
Veet Vivarta, Letícia Verdi
- Consultoria: **Âmbar de Barros**
- Secretaria: **Lourdes Nunes e Antônia Amélia.**
- ANDI: **SDS Ed. CONIC bl. A sala 101**
Brasília - DF • 70391-900
fone: (061) 322-6508
fax: (061) 322-4973
- E-mail: **andi@persocom.com.br**
- [http:// www2.uol.com.br/andi](http://www2.uol.com.br/andi)

PARTICIPE !

CONVERS **A** FIADA

ao vivo

A Imagem do Adolescente na Publicidade

Este será o tema de 5 encontros programados para 1998 em diferentes faculdades do país, reunindo estudantes, jornalistas e, é claro, publicitários.

Se a sua faculdade tem interesse em realizar um dos encontros em parceria conosco ou se você tem sugestões para **Conversa Afiada ao Vivo**, entre em contato:

andi@persocom.com.br
anna@odb.com.br

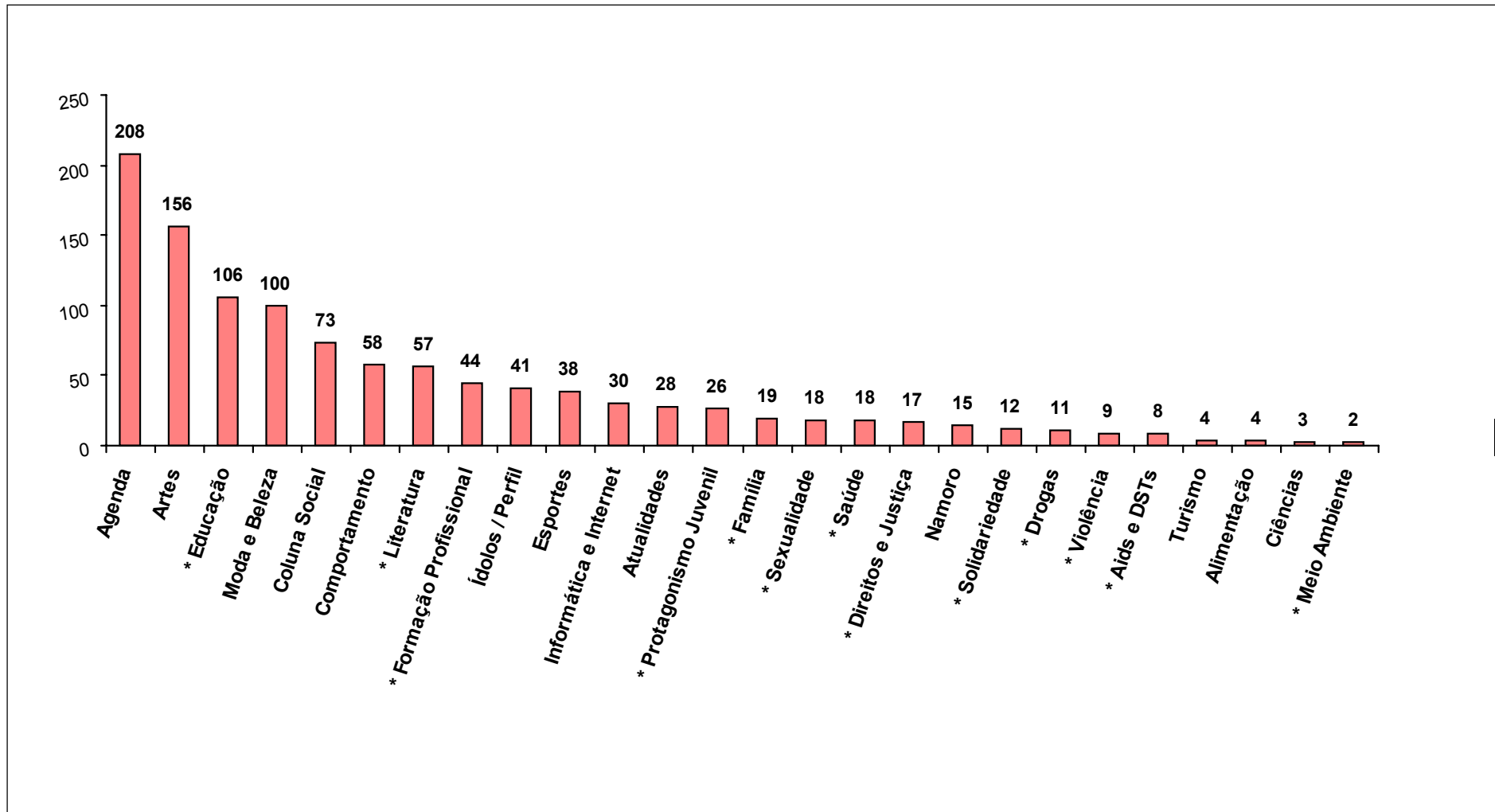
Nesta edição da **Pesquisa ANDI - Os Jovens e a Mídia** você tem amplo material sobre o encontro **“Conversa Afiada ao Vivo”**, realizado em 1º de outubro no Memorial da América Latina, em São Paulo. O evento, de grande sucesso reuniu jornalistas dos veículos teens de todo o Brasil e adolescentes envolvidos em ações culturais e/ou sociais para uma discussão sobre o perfil da mídia e de seu público alvo.

Matérias Jornalísticas

A atuação dos
veículos por assuntos

Jornais - tablóides

assuntos mais abordados
suplementos: Tablóides



Pesquisa ANDI - os jovens na mídia

Agosto, setembro e outubro de 1997

Total de inserções: 1105

* Temas de "relevância social": 347 (31,4 %)

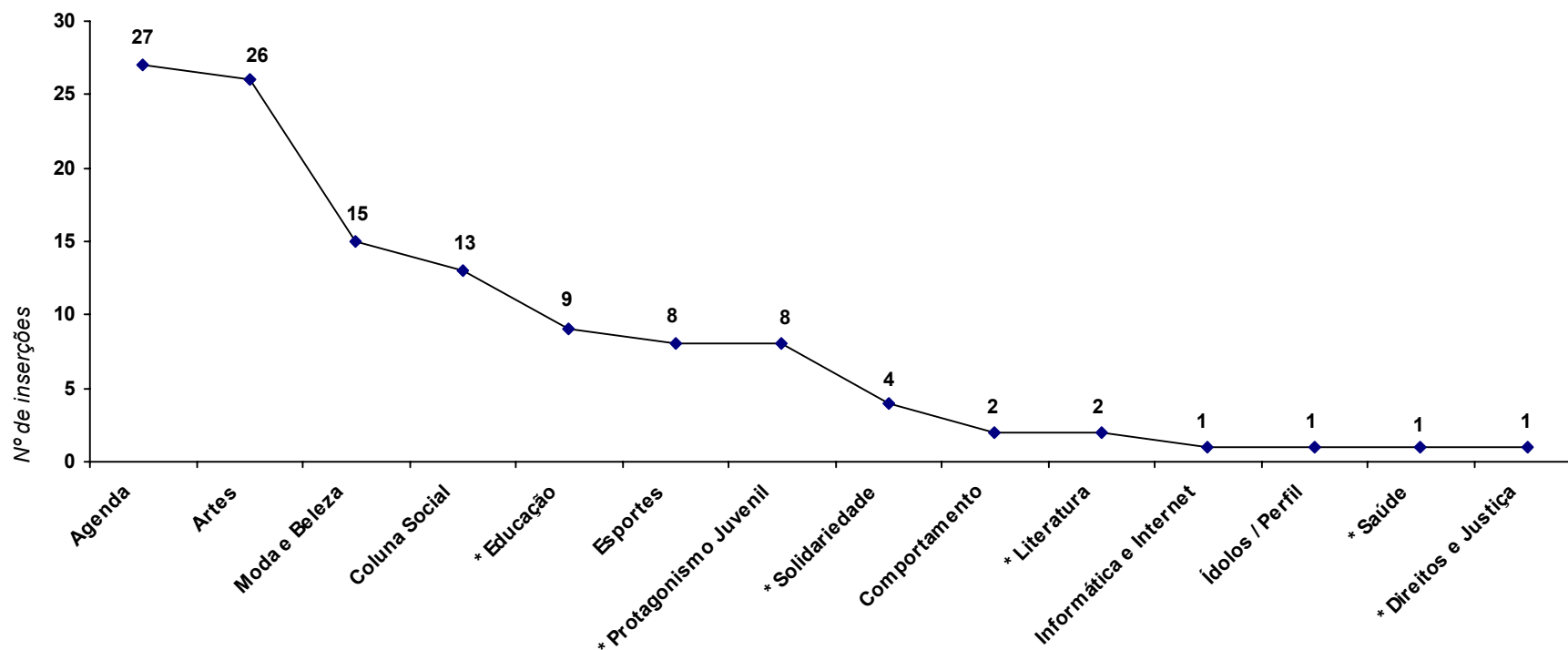
Veículos com desempenho igual ou superior a este percentual:

Caderno Jovem, Demais, For Teens, Gabarito, Gazeta In



Atuação de cada veículo por assunto

Azul (Diário de Cuiabá)



Total de inserções: 118 • * Temas de "relevância social": 25 (21,2 %).

22

PERFIL

Periodicidade	semanal (dom.)
Tiragem	13 mil
Formato	tablóide

PÚBLICO ALVO

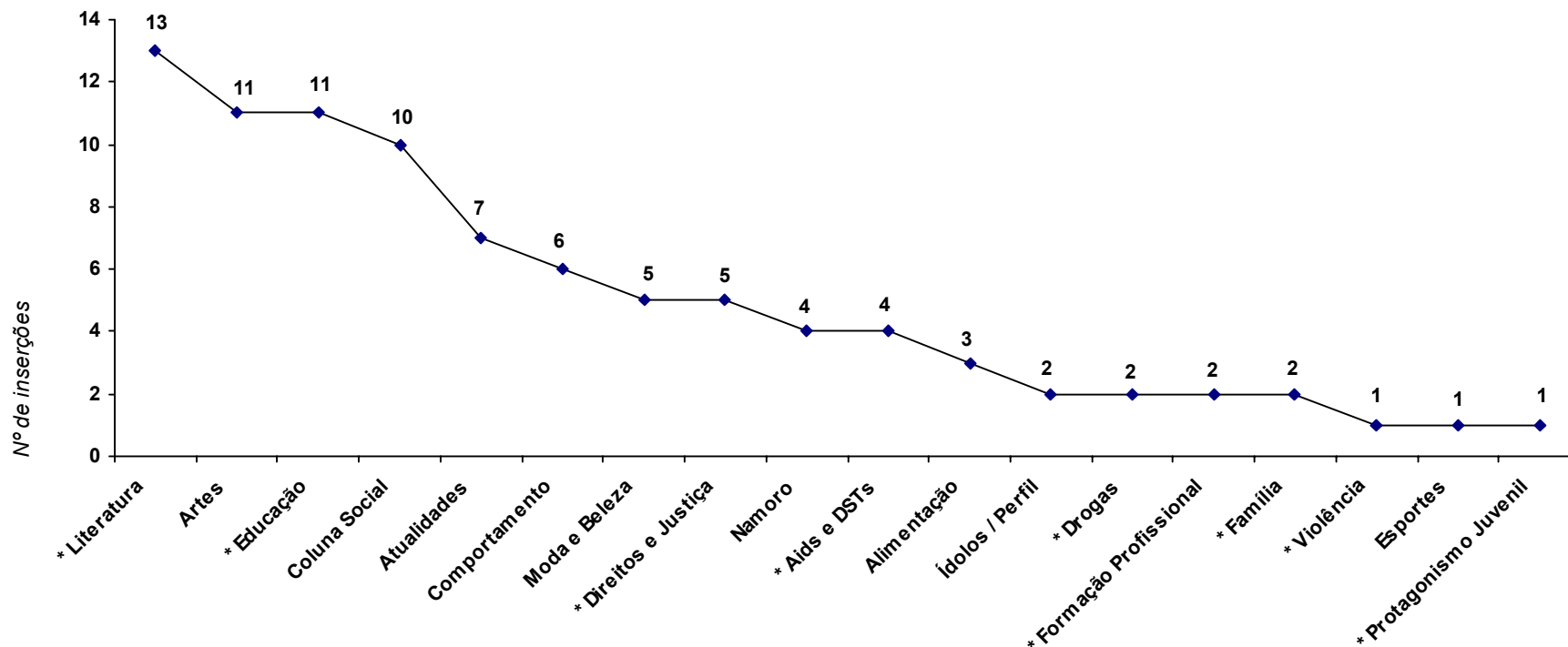
Nº de páginas	8 a 16
Edições pesquisadas	13 de 13
Existe há...	2 anos

Idade	14 a 25
Sexo	F e M
Condição Social	A e B



Atuação de cada veículo por assunto

Caderno Jovem (A Província do Pará)



Total de inserções: 90 • *Temas de "relevância social": 41 (45,5 %)

PERFIL

Periodicidade	semanal (dom.)
Tiragem	não fornece
Formato	tablóide

Nº de páginas	12
Edições pesquisadas	10 de 13
Existe há...	6 meses

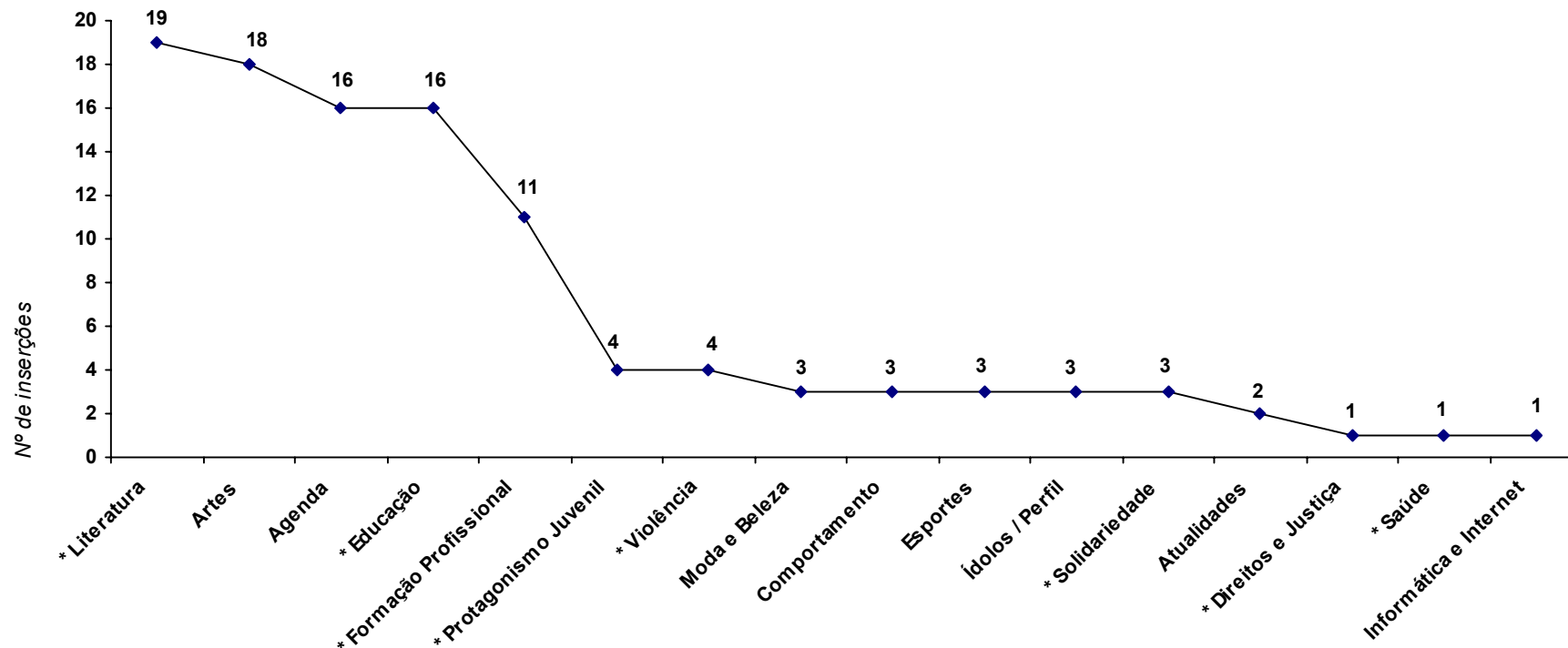
PÚBLICO ALVO

Idade	14 a 25
Sexo	F e M
Condição Social	A, B e C



Atuação de cada veículo por assunto

Demais (O Povo - CE)



Total de inserções: 108 • * Temas de "relevância social": 59 (54,6 %)

PERFIL

Periodicidade	semanal (dom.)
Tiragem	33 mil
Formato	tablóide

PÚBLICO ALVO

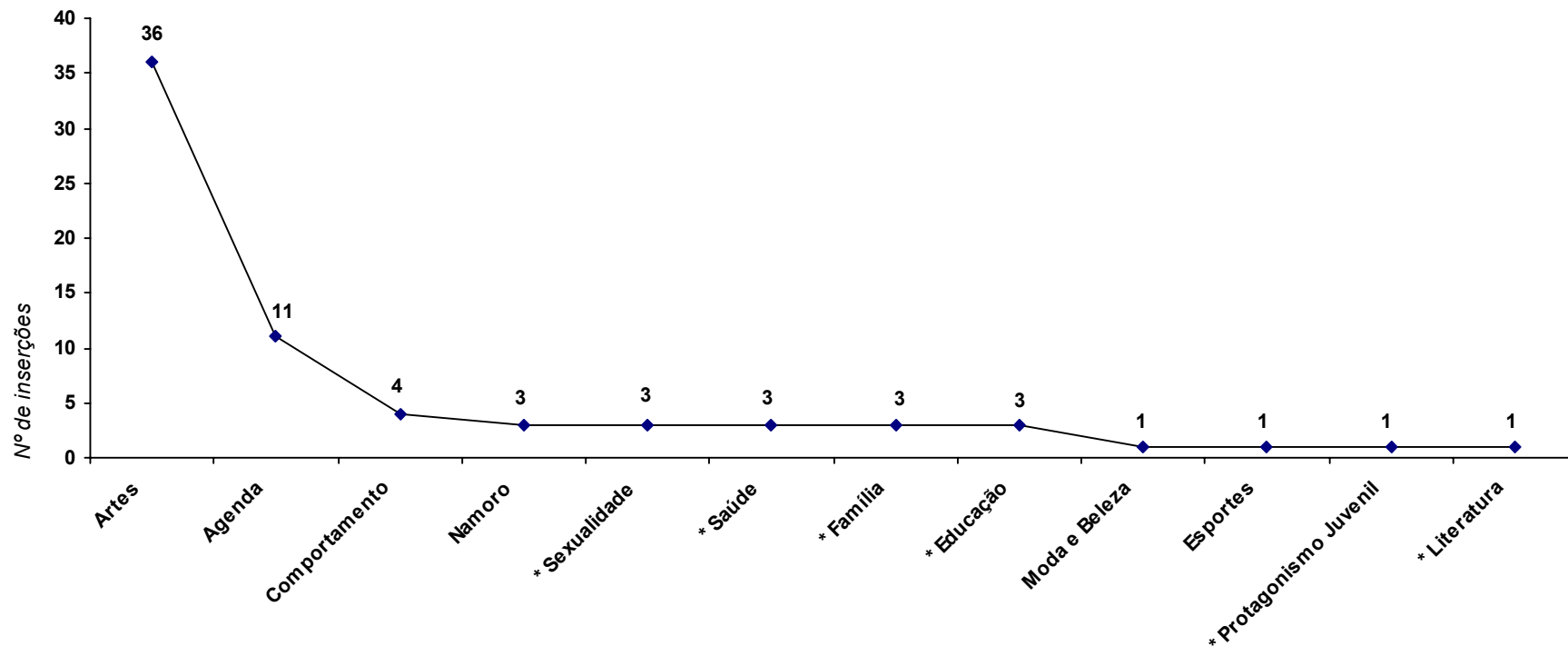
Nº de páginas	8
Edições pesquisadas	13 de 13
Existe há...	10 meses

Idade	12 a 22
Sexo	F e M
Condição Social	A e B



Atuação de cada veículo por assunto

Diário da Tribuna (Diário do Grande ABC)



25

Total de inserções: 70 • * Temas de "relevância social": 14 (20%)

PERFIL

Periodicidade	semanal (sex.)
Tiragem	40 mil
Formato	tablóide

PÚBLICO ALVO

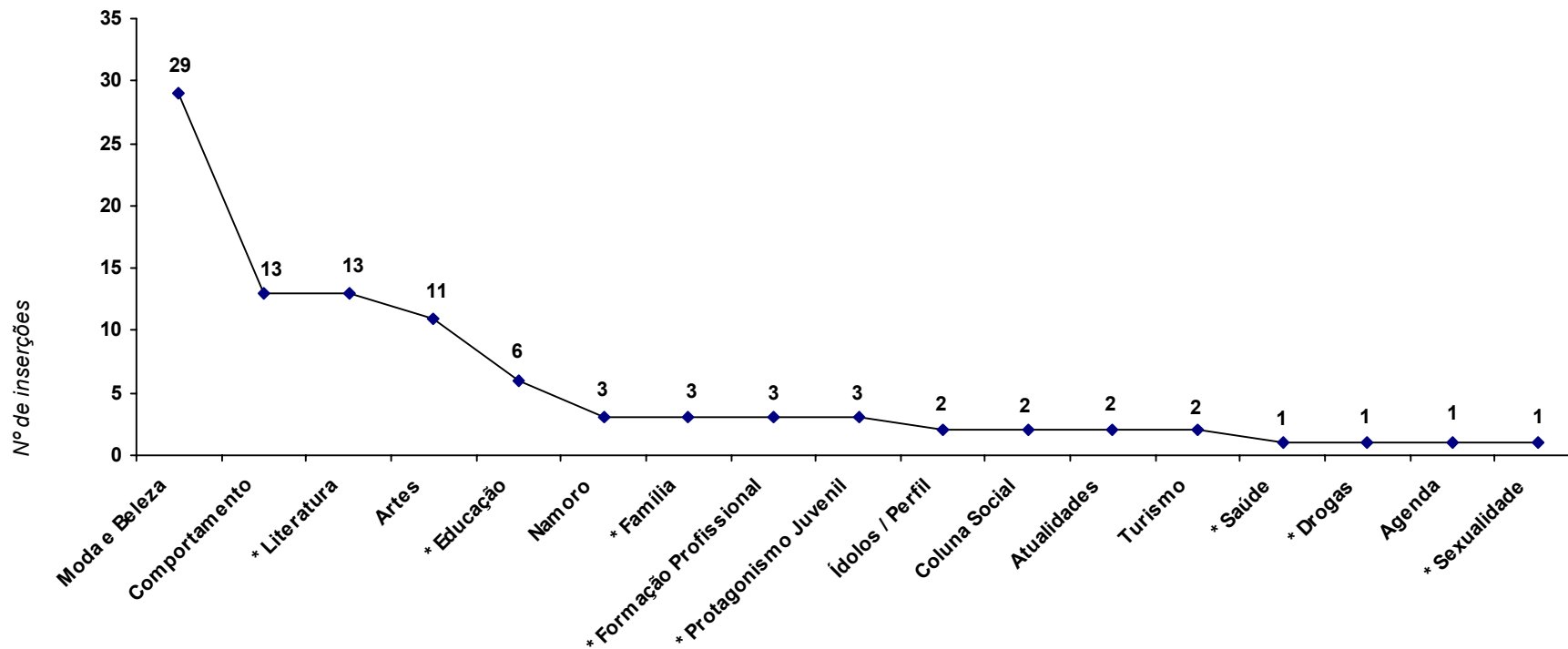
Nº de páginas	8
Edições pesquisadas	12 de 14
Existe há...	4 anos

Idade	14 a 24
Sexo	F e M
Condição Social	B e C



Atuação de cada veículo por assunto

For Teens (Meio Norte - PI)



26

Total de inserções: 96 • * Temas de "relevância social": 31 (32,3 %)

PERFIL

Periodicidade	semanal (qui.)
Tiragem	11.500
Formato	tablóide

PÚBLICO ALVO

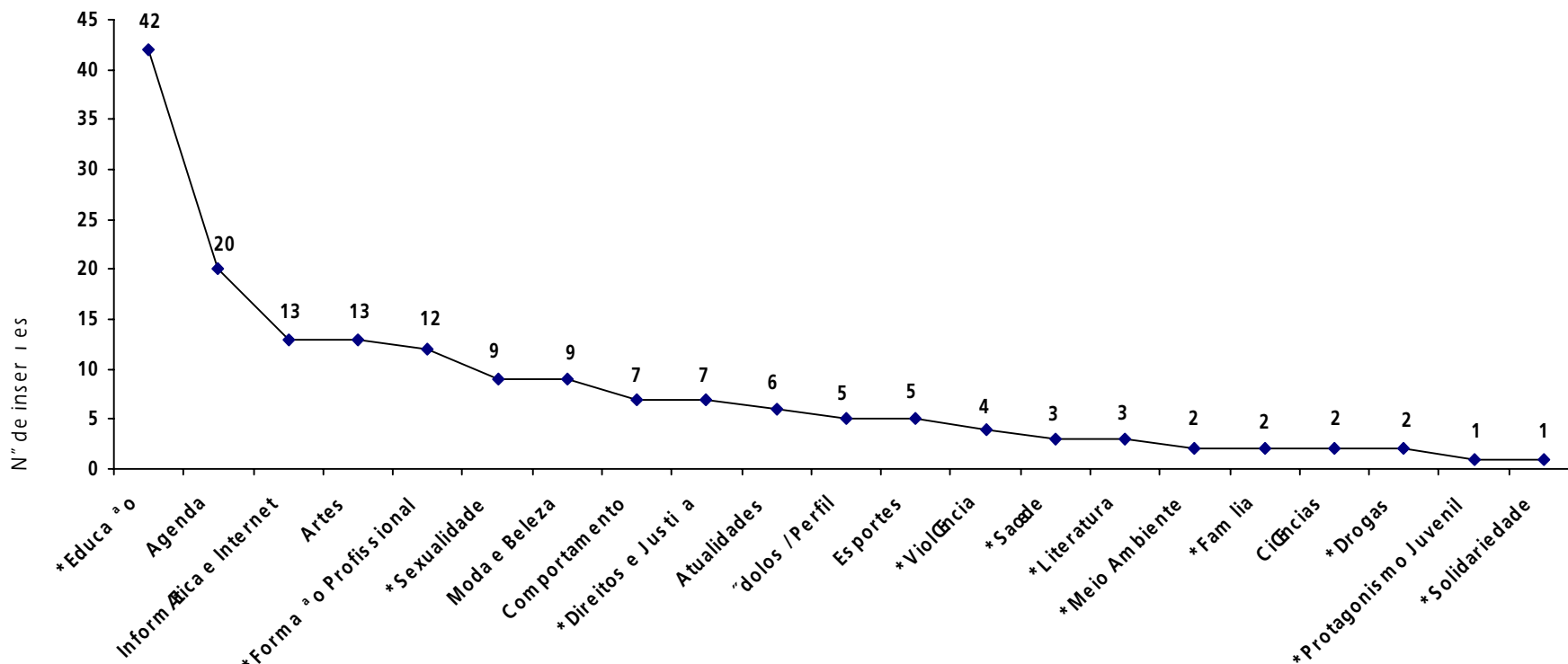
Nº de páginas	8
Edições pesquisadas	13 de 13
Existe há...	4 anos

Idade	11 a 19
Sexo	F e M
Condição Social	A e B



Atuação de cada veículo por assunto

Gabarito (Estado de Minas)



27

Total de inserções: 168 • *Temas de "relevância social": 88 (52,3%)

PERFIL

Periodicidade	semanal (sex.)
Tiragem	100 mil
Formato	tablóide

PÚBLICO ALVO

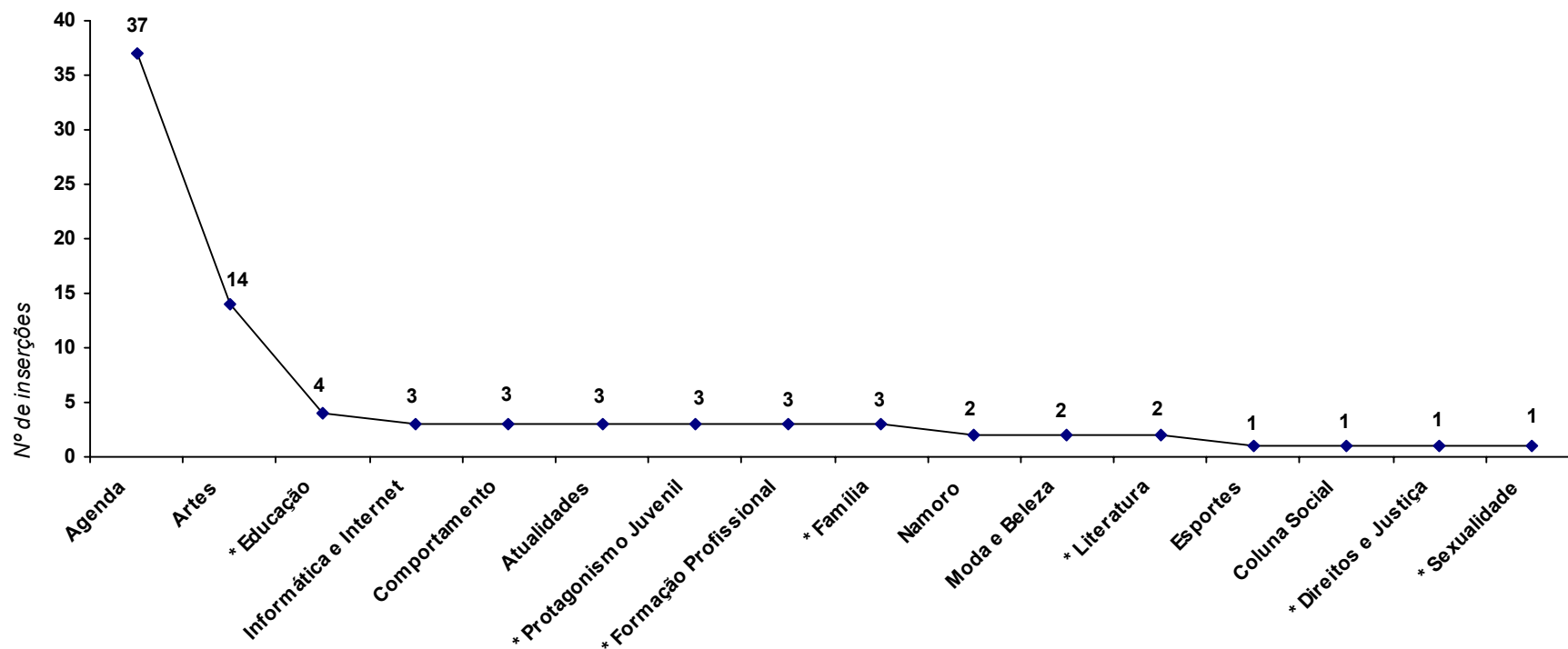
Nº de páginas	12
Edições pesquisadas	14 de 14
Existe há...	7 anos

Idade	13 a 21
Sexo	F e M
Condição Social	A, B e C



Atuação de cada veículo por assunto

Galera (O Estado do Maranhão)



28

Total de inserções: 83 • * Temas de "relevância social": 17 (20,5 %)

PERFIL

Periodicidade	semanal (sáb.)
Tiragem	16.500
Formato	tablóide

PÚBLICO ALVO

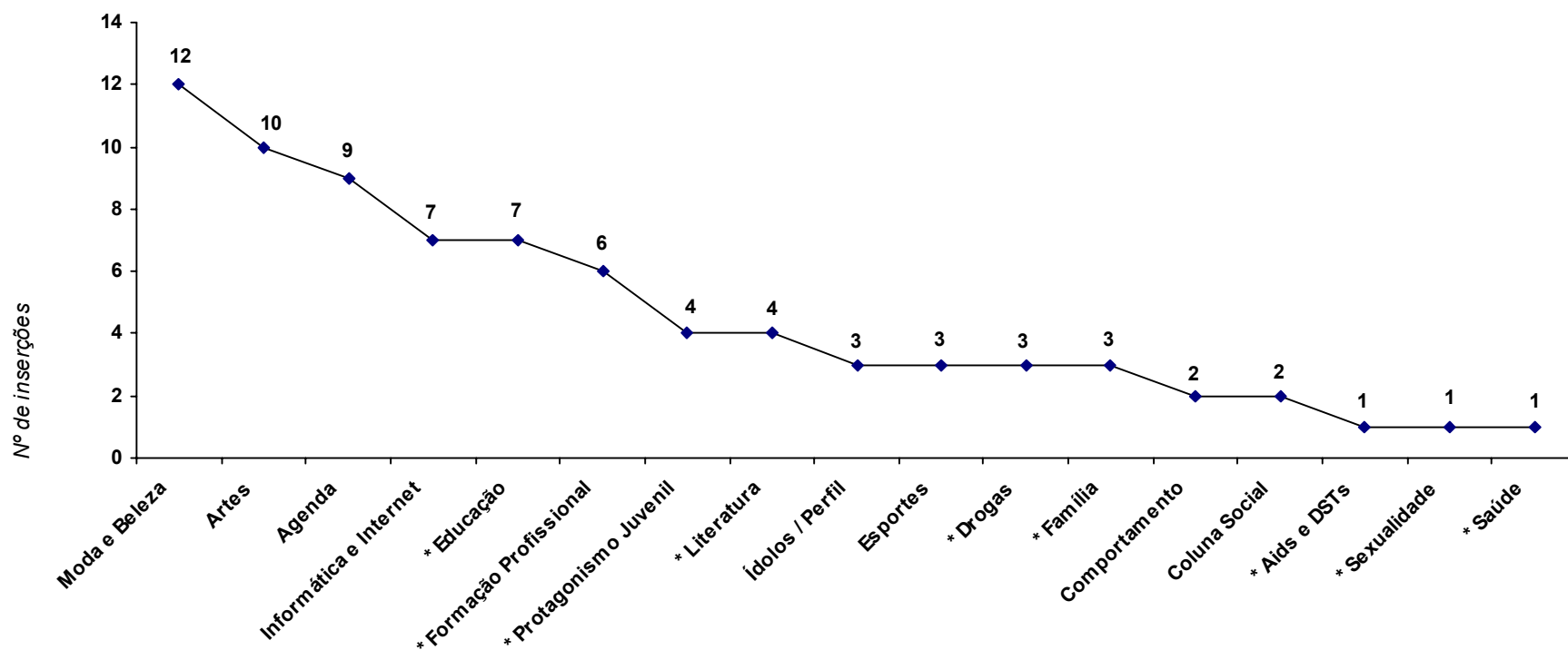
Nº de páginas	8
Edições pesquisadas	13 de 13
Existe há...	1 ano

Idade	10 a 18
Sexo	F e M
Condição Social	A, B e C



Atuação de cada veículo por assunto

Gazeta In (Gazeta de Alagoas)



Total de inserções: 78 • * Temas de "relevância social": 30 (38,4 %)

PERFIL

Periodicidade	quinzenal (sex.)
Tiragem	15 mil
Formato	tablóide

PÚBLICO ALVO

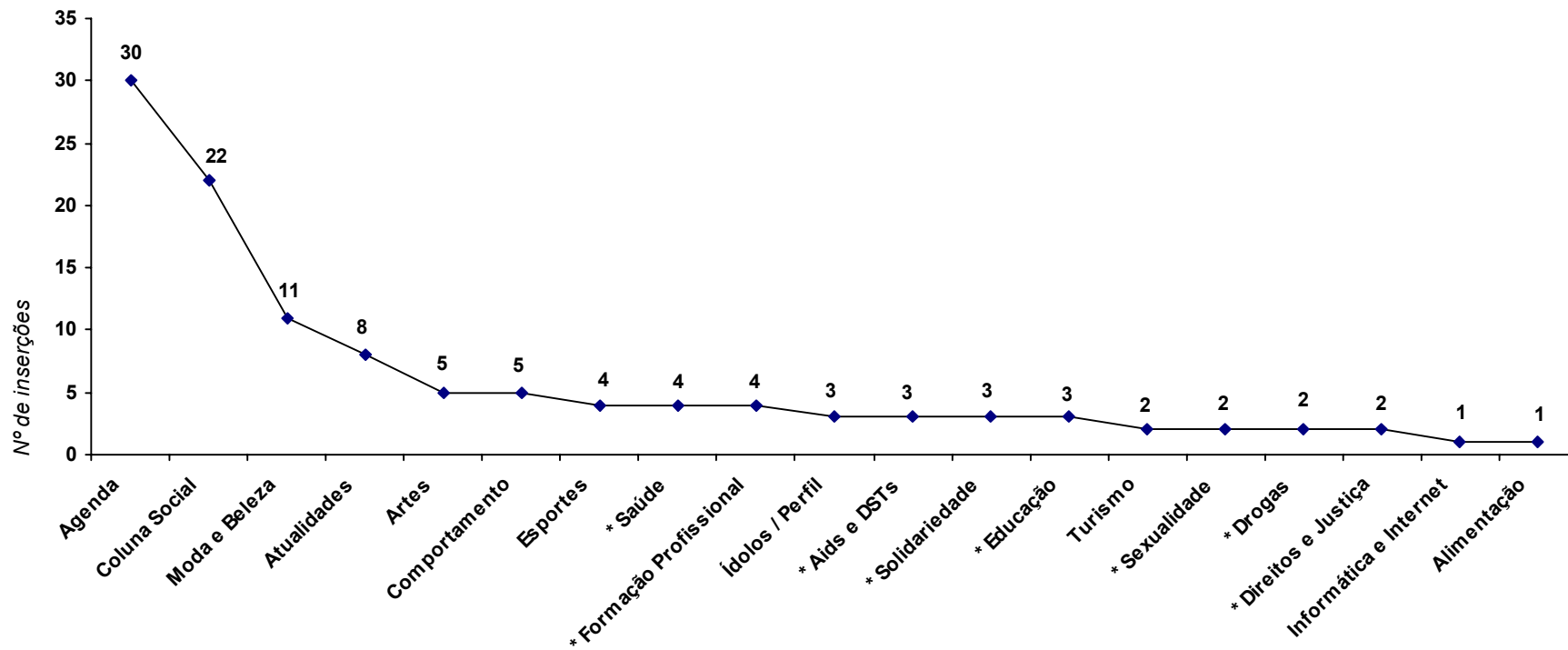
Nº de páginas	12
Edições pesquisadas	7 de 7
Existe há...	3 meses

Idade	12 a 21
Sexo	F e M
Condição Social	A, B e C



Atuação de cada veículo por assunto

Jovem (O Estadão -RO)



30

Total de inserções: 115 • * Temas de "relevância social": 23 (20 %)

PERFIL

Periodicidade	semanal (sex.)
Tiragem	9 mil
Formato	tablóide

PÚBLICO ALVO

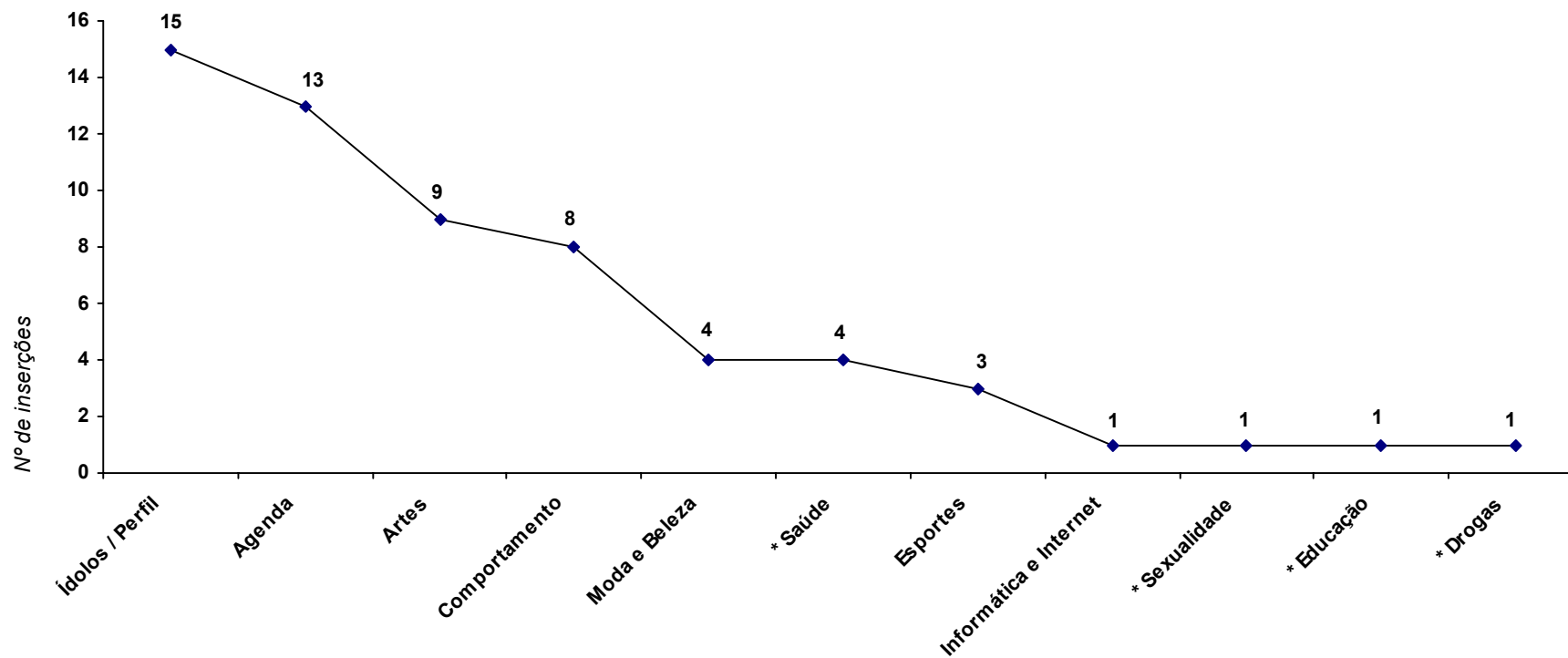
Nº de páginas	8
Edições pesquisadas	14 de 14
Existe há...	7 meses

Idade	14 a 30
Sexo	F e M
Condição Social	A e B



Atuação de cada veículo por assunto

Planeta Globo (O Globo - RJ)



31

Total de inserções: 60 • * Temas de "relevância social": 7 (11,6 %)

PERFIL

Periodicidade	semanal (dom.)
Tiragem	1 milhão
Formato	tablóide

PÚBLICO ALVO

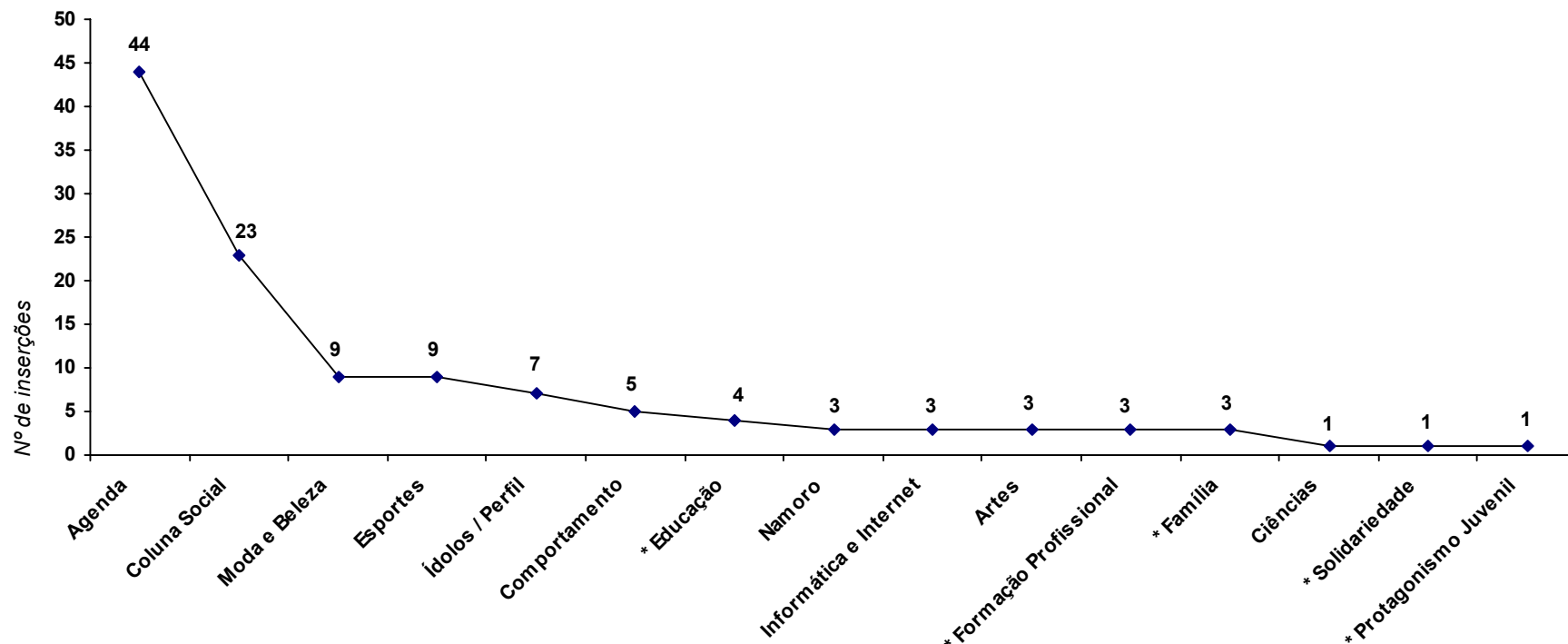
Nº de páginas	4
Edições pesquisadas	13 de 13
Existe há...	5 anos

Idade	9 a 18 + pais
Sexo	F e M
Condição Social	A e B



Atuação de cada veículo por assunto

Tribuna Teen (Tribuna do Norte - RN)



32

Total de inserções: 119 • * Temas de "relevância social": 12 (10 %)

PERFIL

Periodicidade	semanal (qui.)
Tiragem	9 mil
Formato	tablóide

PÚBLICO ALVO

Nº de páginas	8
Edições pesquisadas	13 de 13
Existe há...	2 anos

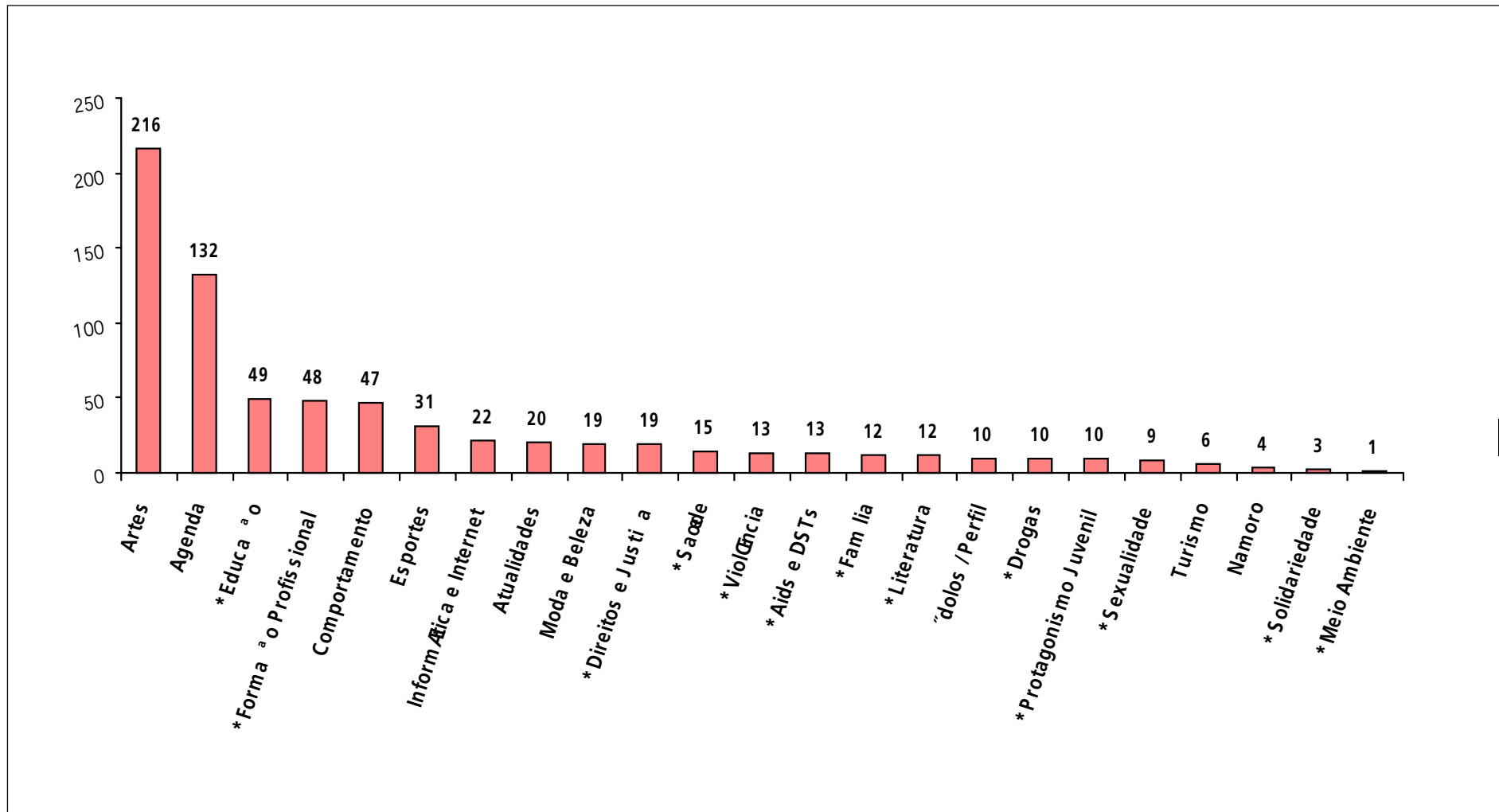
Idade	12 a 25
Sexo	F e M
Condição Social	A, B e C

Matérias Jornalísticas

A atuação dos
veículos por assuntos

Jornais - standards

assuntos mais abordados
suplementos: standards



Pesquisa ANDI - os jovens na mídia

Agosto, setembro e outubro de 1997

Total de inserções: 721

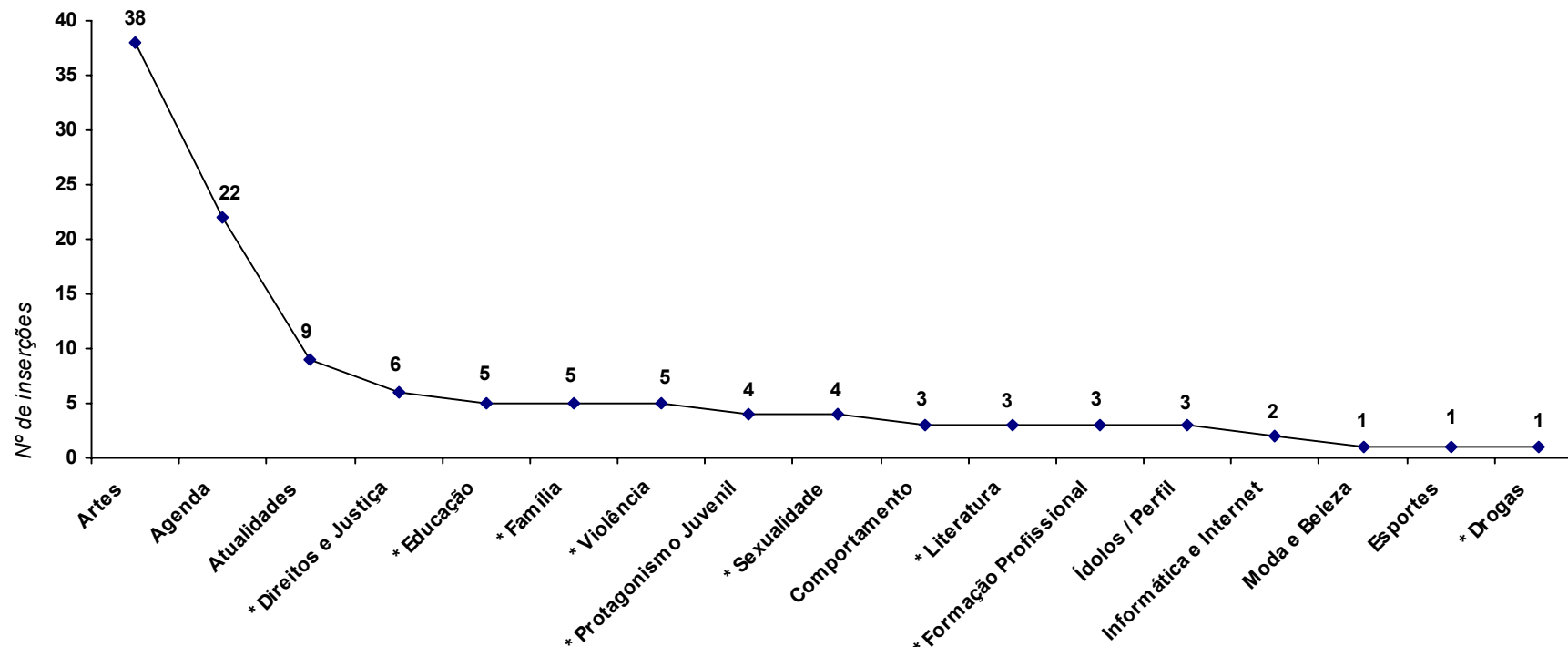
* Temas de "relevância social": 214 (29,7 %)

Veículos com desempenho igual ou superior a este percentual:
 Folhateen, Geração, X-Tudo, Tribu, Zap!



Atuação de cada veículo por assunto

Folhateen (Folha de S.Paulo)



Total de inserções: 115 • * Temas de "relevância social": 36 (31,3 %)

35

PERFIL

Periodicidade	semanal (seg.)
Tiragem	600 mil
Formato	standard

PÚBLICO ALVO

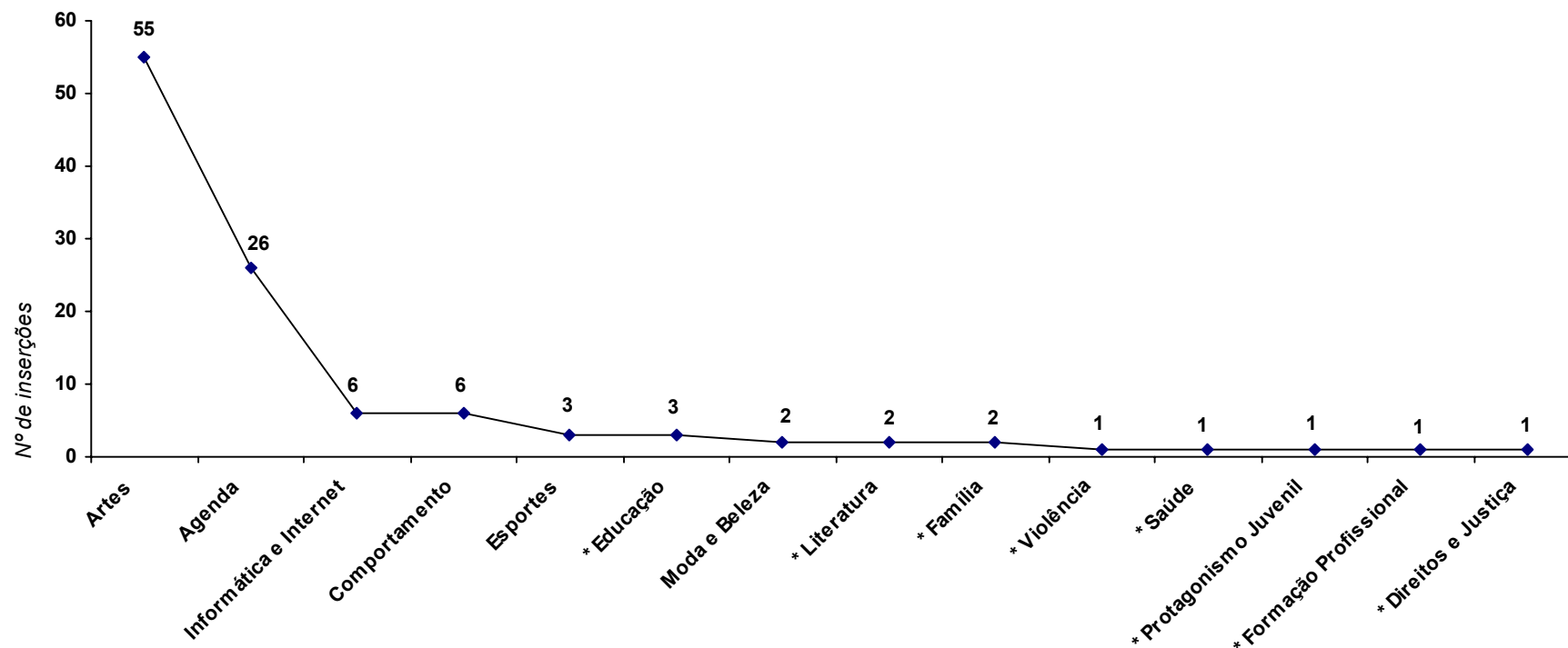
Nº de páginas	6 a 8
Edições pesquisadas	13 de 13
Existe há...	7 anos

Idade	13 a 17
Sexo	F e M
Condição Social	A e B



Atuação de cada veículo por assunto

Fun (Gazeta do Povo - PR)



36

Total de inserções: 110 • * Temas de "relevância social": 12 (9,2%)

PERFIL

Periodicidade	semanal (sex.)
Tiragem	60 mil
Formato	standard

PÚBLICO ALVO

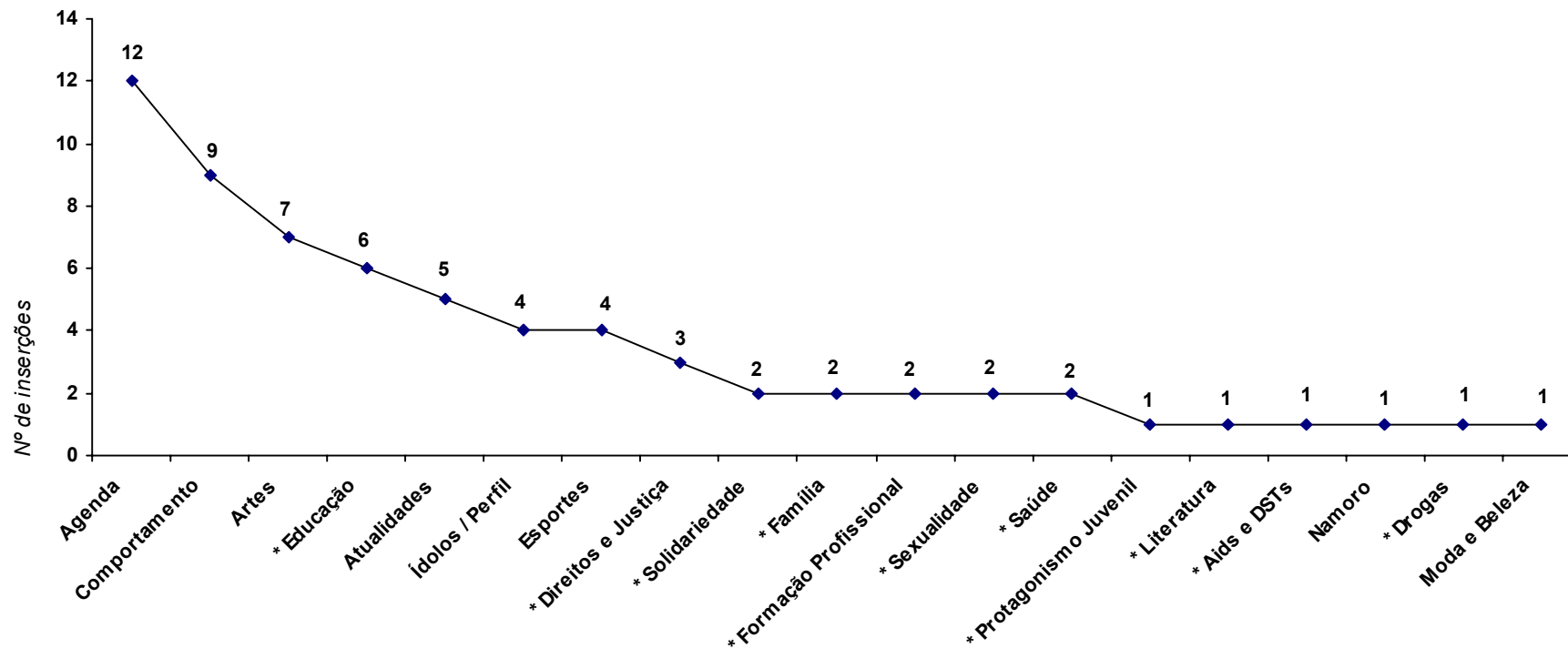
Nº de páginas	6 a 8
Edições pesquisadas	14 de 14
Existe há...	3 anos

Idade	15 a 25
Sexo	F e M
Condição Social	A, B e C



Atuação de cada veículo por assunto

Geração (Diário de Pernambuco)



37

Total de inserções: 66 • * Temas de "relevância social": 23 (34,8 %)

PERFIL

Periodicidade	semanal (seg.)
Tiragem	40 mil
Formato	standard

PÚBLICO ALVO

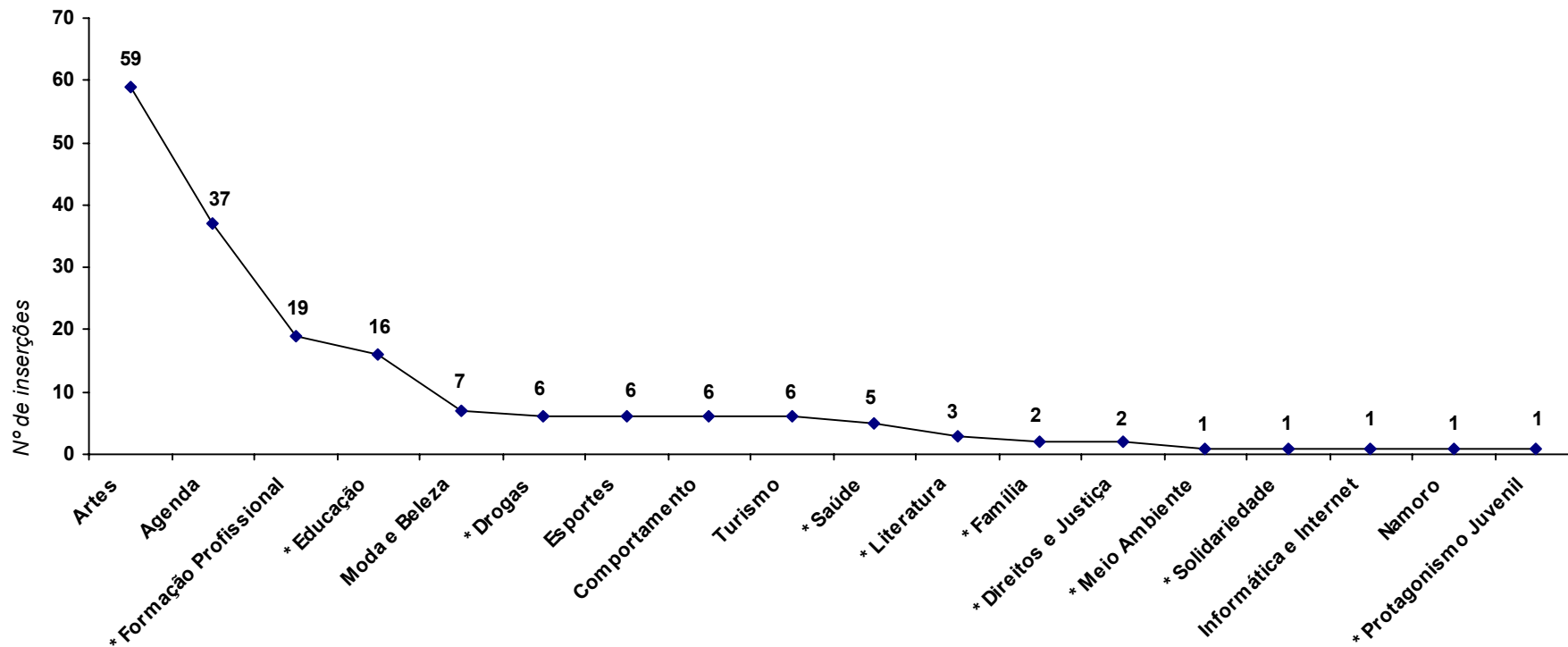
Nº de páginas	4
Edições pesquisadas	13 de 13
Existe há...	3 anos

Idade	15 a 25
Sexo	F e M
Condição Social	A, B e C



Atuação de cada veículo por assunto

Tribu (A Tribuna - Santos / SP)



38

Total de inserções: 179 • * Temas de "relevância social": 56 (31,3 %)

PERFIL

Periodicidade	semanal (sab.)
Tiragem	50 mil
Formato	standard

PÚBLICO ALVO

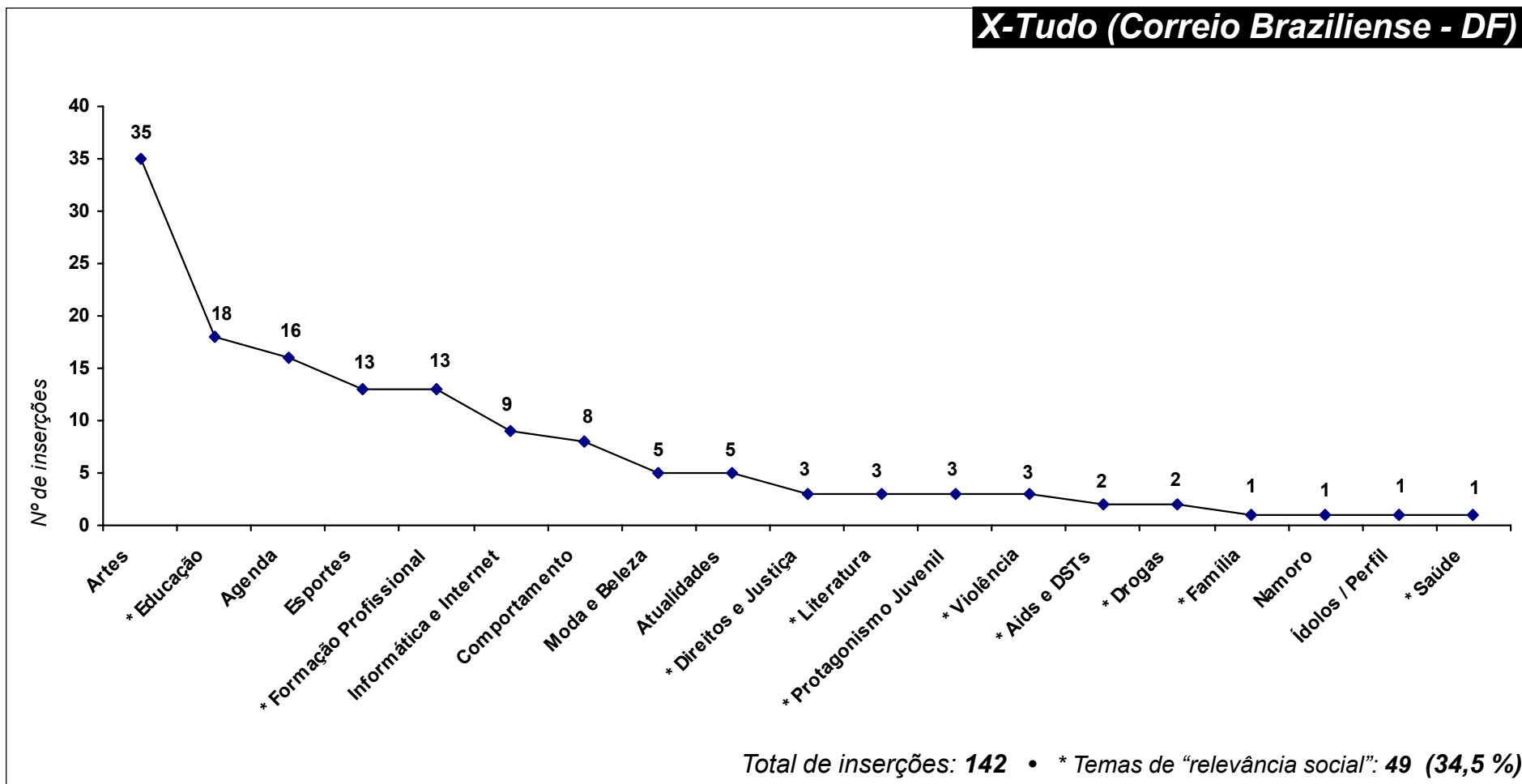
Nº de páginas	8
Edições pesquisadas	12 de 13
Existe há...	1 ano

Idade	15 a 25
Sexo	F e M
Condição Social	A, B e C



Atuação de cada veículo por assunto

X-Tudo (Correio Braziliense - DF)



PERFIL

Periodicidade	semanal (sab.)
Tiragem	70 mil
Formato	standard

PÚBLICO ALVO

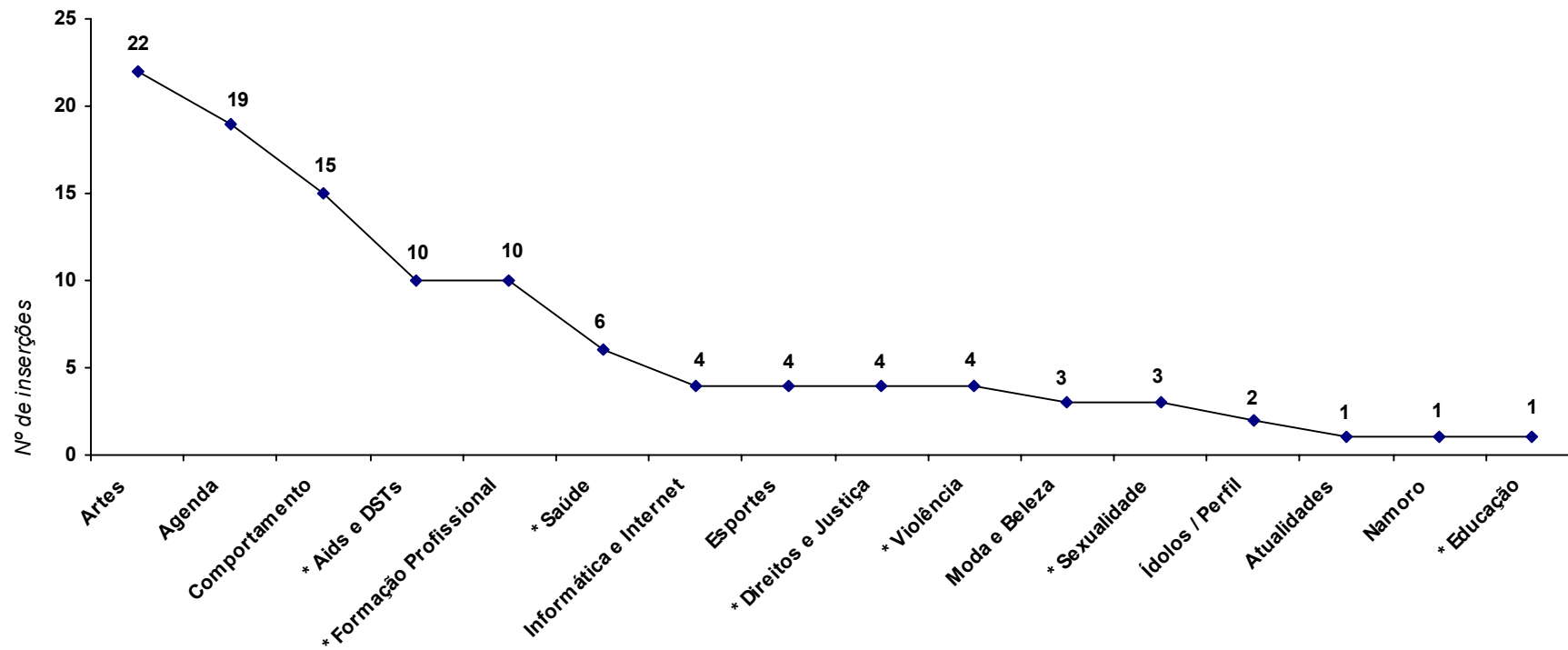
Nº de páginas	8
Edições pesquisadas	13 de 13
Existe há...	3 anos

Idade	13 a 20
Sexo	F e M
Condição Social	A, B e C



Atuação de cada veículo por assunto

Zap (O Estado de S.Paulo)



Total de inserções: 109 • * Temas de "relevância social": 38 (34,9%)

40

PERFIL

Periodicidade	semanal (sex.)
Tiragem	600 mil
Formato	standard

PÚBLICO ALVO

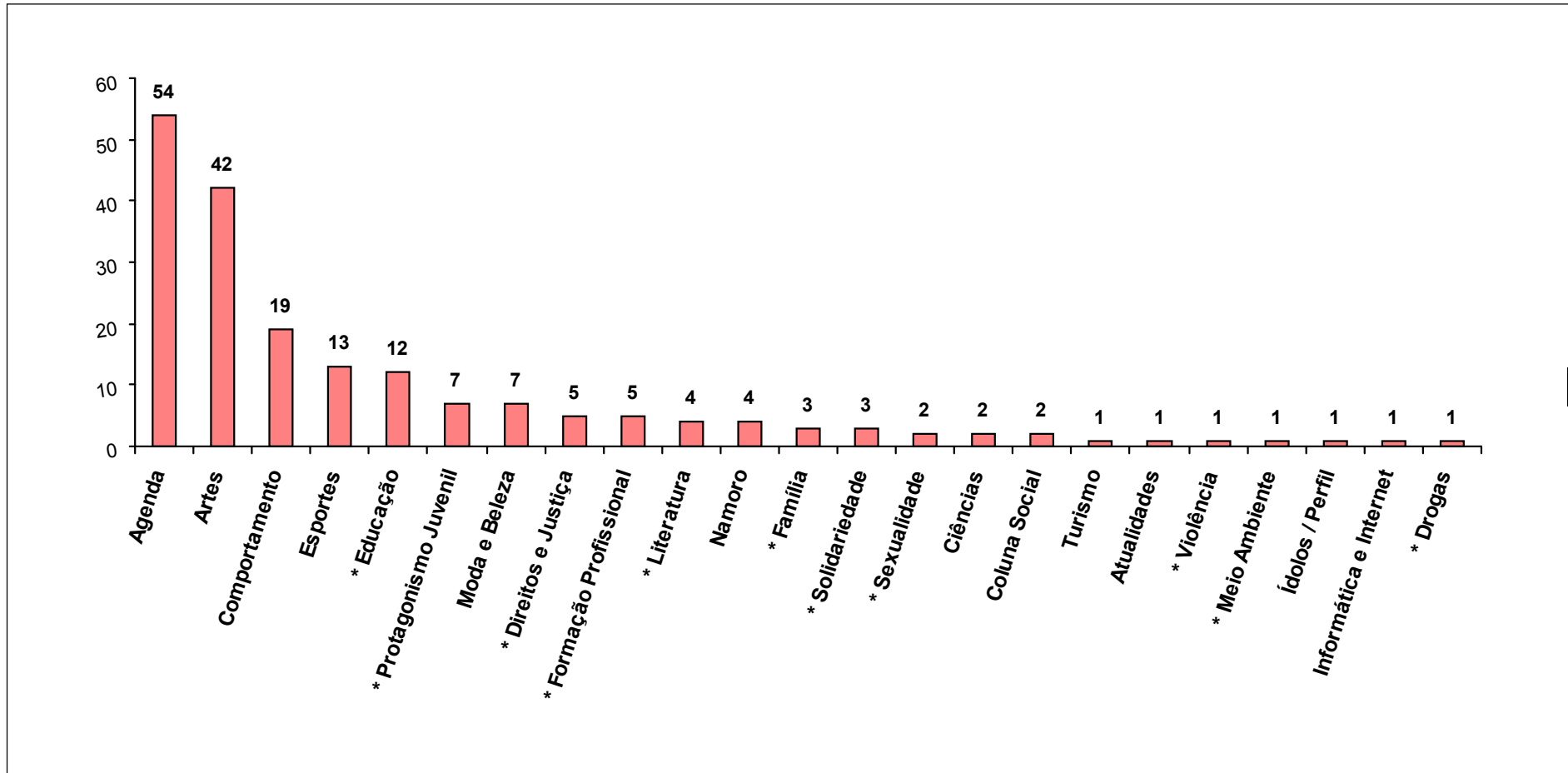
Nº de páginas	4
Edições pesquisadas	14 de 14
Existe há...	4 anos

Idade	14 a 19
Sexo	F e M
Condição Social	A e B

A atuação dos
veículos por assuntos

Jornais - Páginas

assuntos mais abordados
suplementos - páginas



42

Total de inserções: 191

* Temas de "relevância social": 44 (23 %).

Veículos com desempenho igual ou superior a este percentual:
 Circulando, Megazine, Tribuna Teen, Tupiniteen, Zona Teen



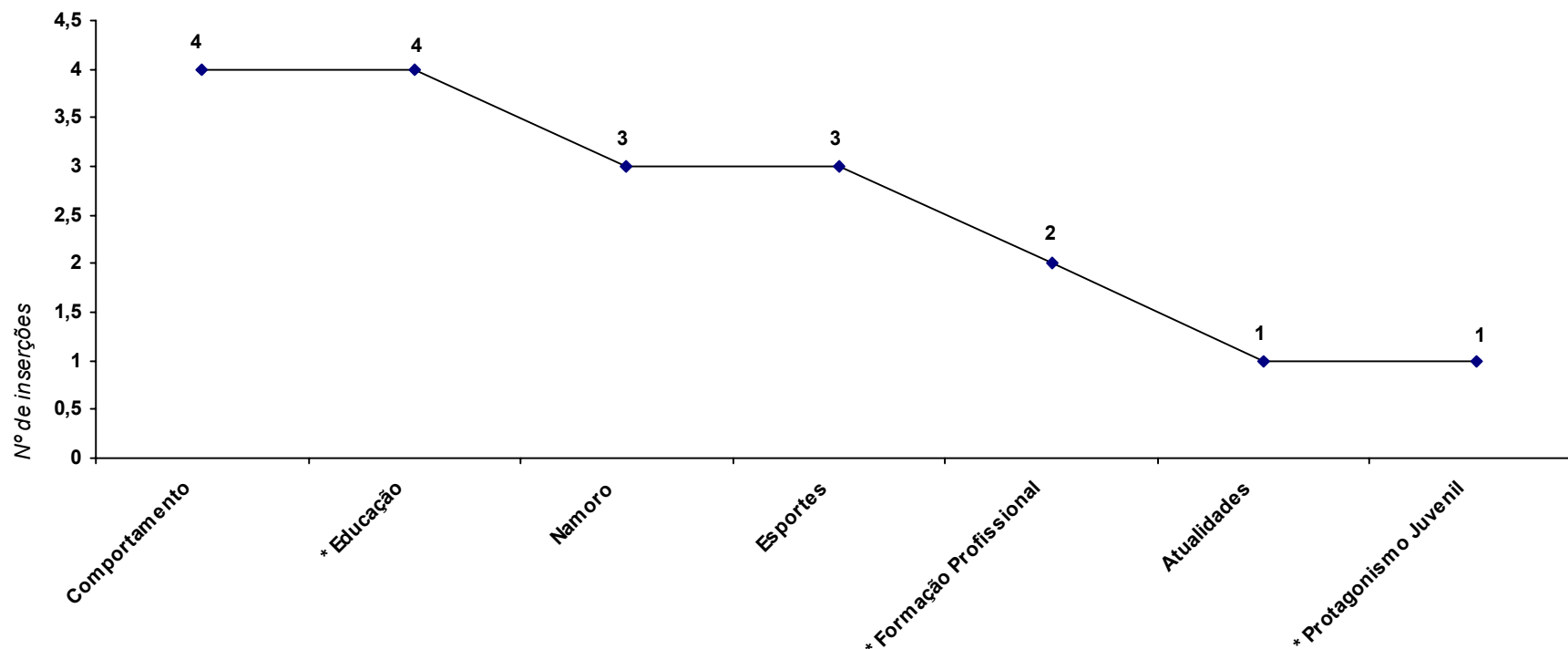
Pesquisa ANDI - os jovens na mídia

Agosto, setembro e outubro de 1997



Atuação de cada veículo por assunto

Circulando (O Popular - GO)



43

Total de inserções: 18 • * Temas de "relevância social": 7 (38,9 %)

PERFIL

Periodicidade	semanal (seg.)
Tiragem	40 mil
Formato	standard

PÚBLICO ALVO

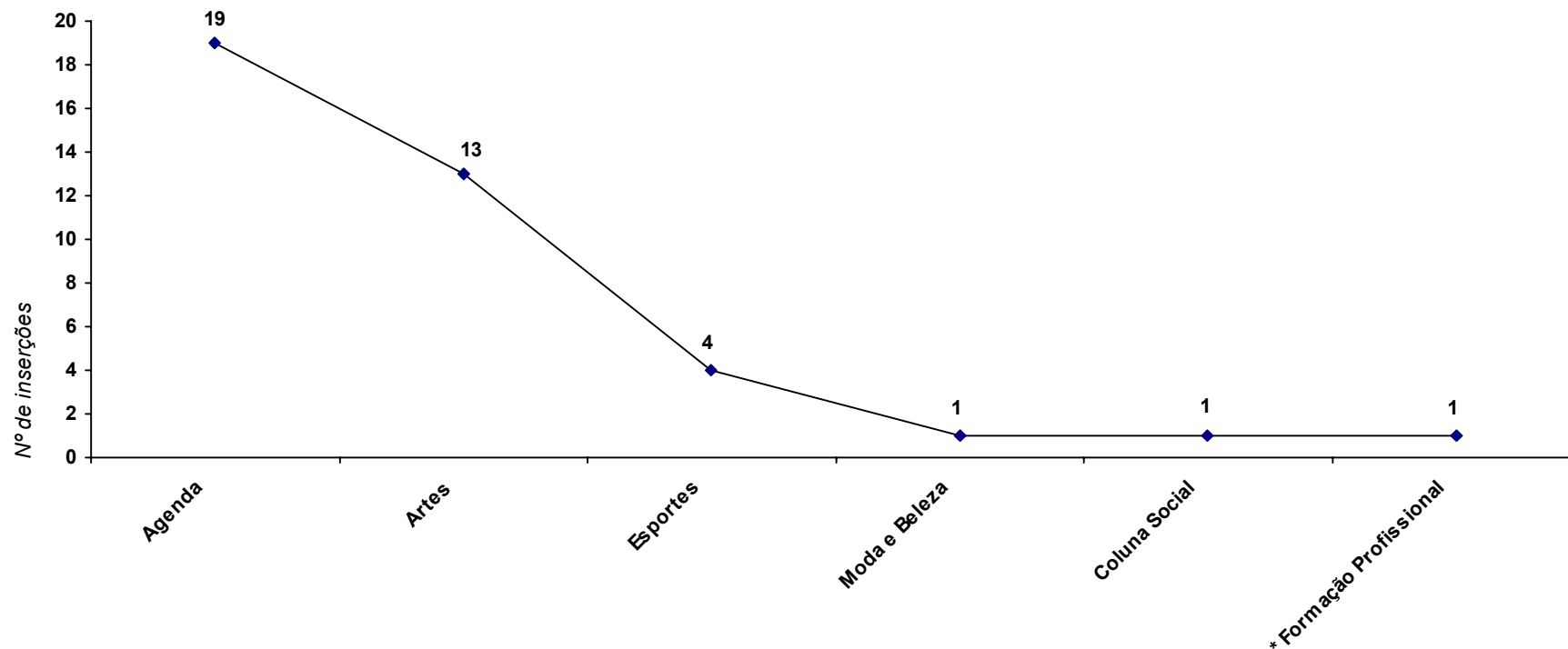
Nº de páginas	1
Edições pesquisadas	13 de 13
Existe há...	2 anos

Idade	11 a 21
Sexo	F e M
Condição Social	A, B e C



Atuação de cada veículo por assunto

Fanzine (A Gazeta - ES)



44

Total de inserções: 39 • * Temas de "relevância social": 1 (0,25 %)

PERFIL

Periodicidade	semanal (qua.)
Tiragem	30 mil
Formato	standard

PÚBLICO ALVO

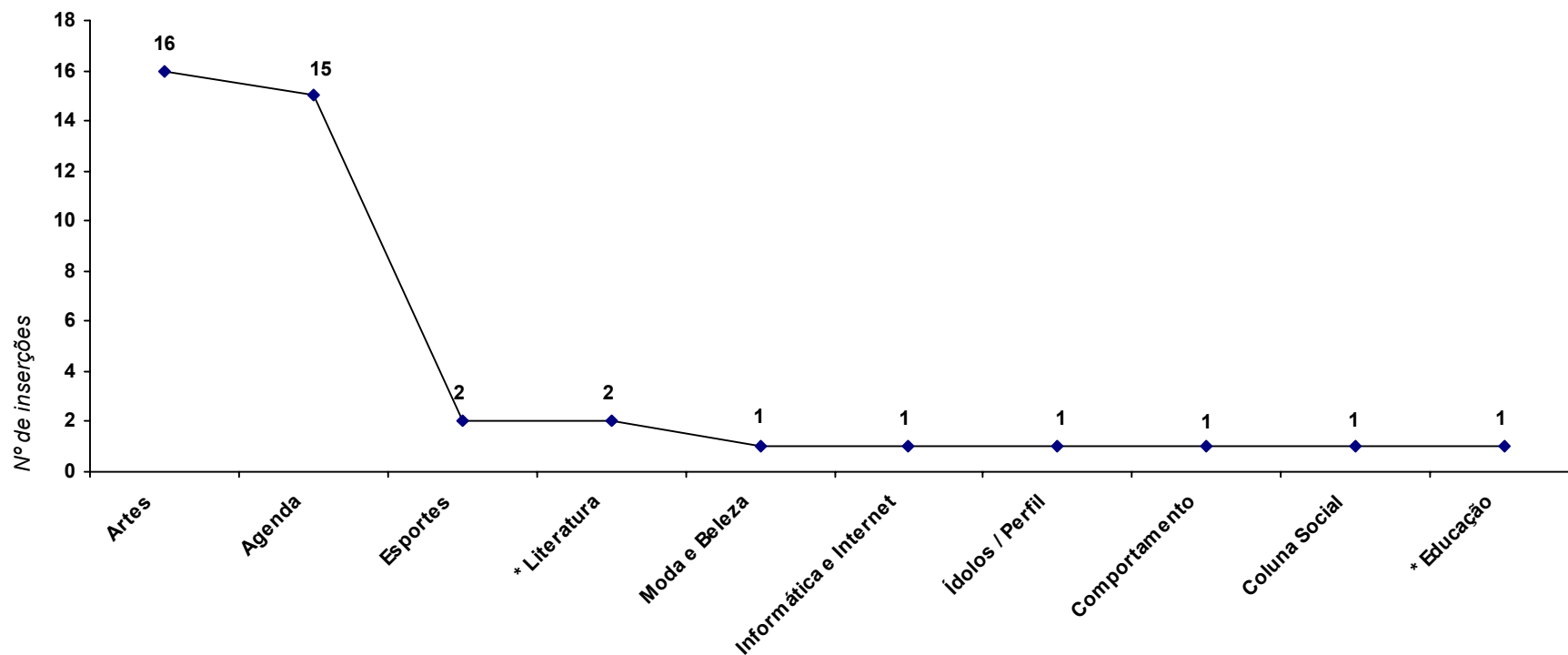
Nº de páginas	1
Edições pesquisadas	13 de 13
Existe há...	2 anos

Idade	15 a 25
Sexo	F e M
Condição Social	A e B



Atuação de cada veículo por assunto

Folha Jovem (Folha de Londrina)



Total de inserções: 41 • * Temas de "relevância social": 3 (7,3 %)

PERFIL

Periodicidade	semanal (sex.)
Tiragem	55 mil
Formato	standard

PÚBLICO ALVO

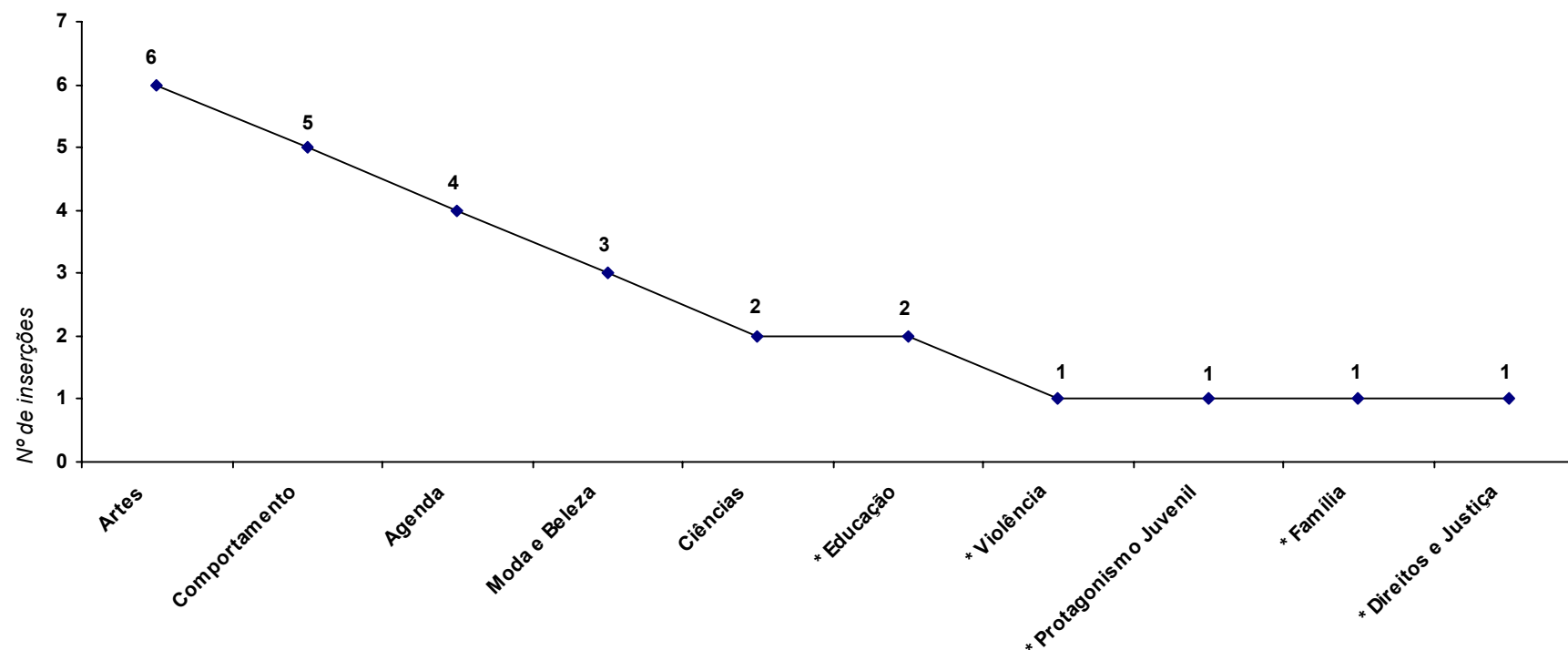
Nº de páginas	1
Edições pesquisadas	14 de 14
Existe há...	2 anos

Idade	14 a 20
Sexo	F e M
Condição Social	A e B



Atuação de cada veículo por assunto

Megazine (O Tempo - MG)



46

Total de inserções: 26 • * Temas de "relevância social": 6 (23,1 %)

PERFIL

Periodicidade	semanal (qui.)
Tiragem	200 mil
Formato	standard

PÚBLICO ALVO

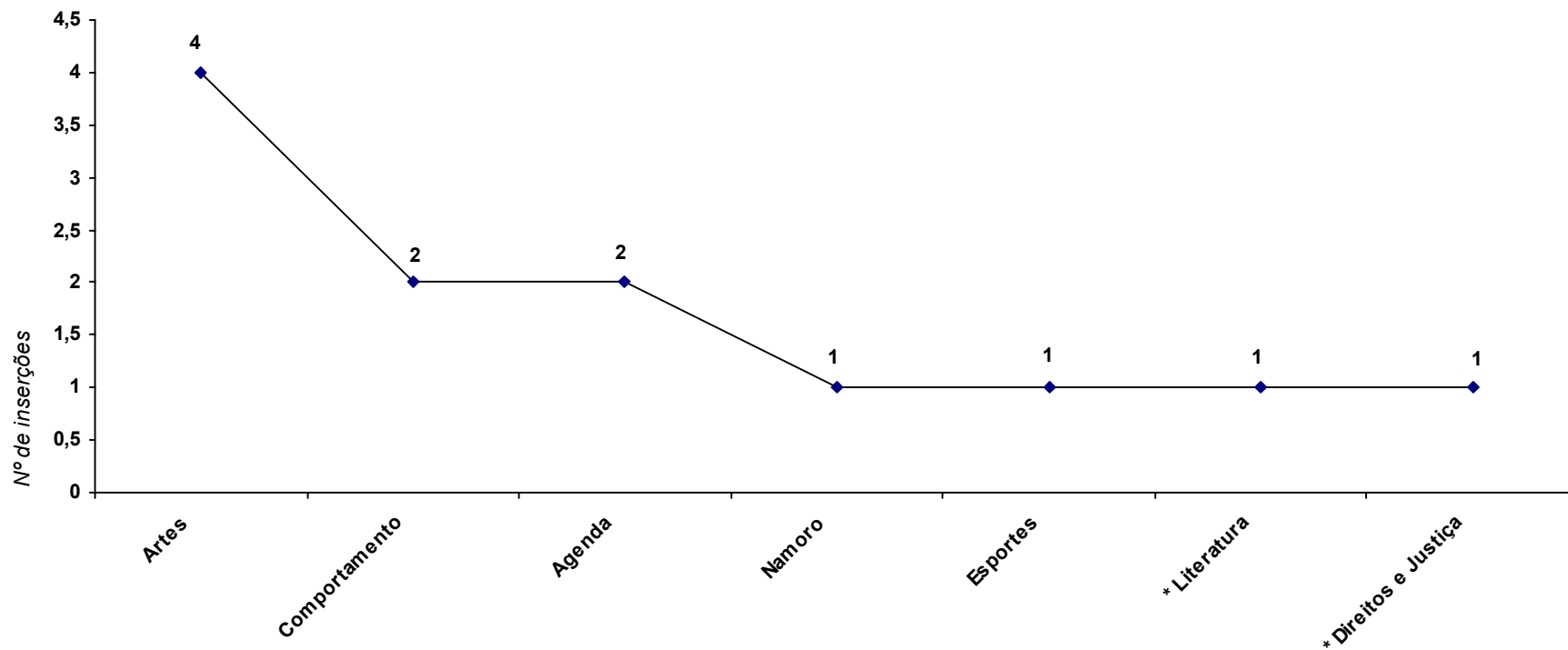
Nº de páginas	1
Edições pesquisadas	13 de 13
Existe há...	1 ano

Idade	13 a 25
Sexo	F e M
Condição Social	A e B



Atuação de cada veículo por assunto

Planeteen (A Notícia - SC)



47

Total de inserções: 12 • * Temas de "relevância social": 2 (16,6 %)

PERFIL

Periodicidade	semanal (sab.)
Tiragem	30 mil
Formato	standard

PÚBLICO ALVO

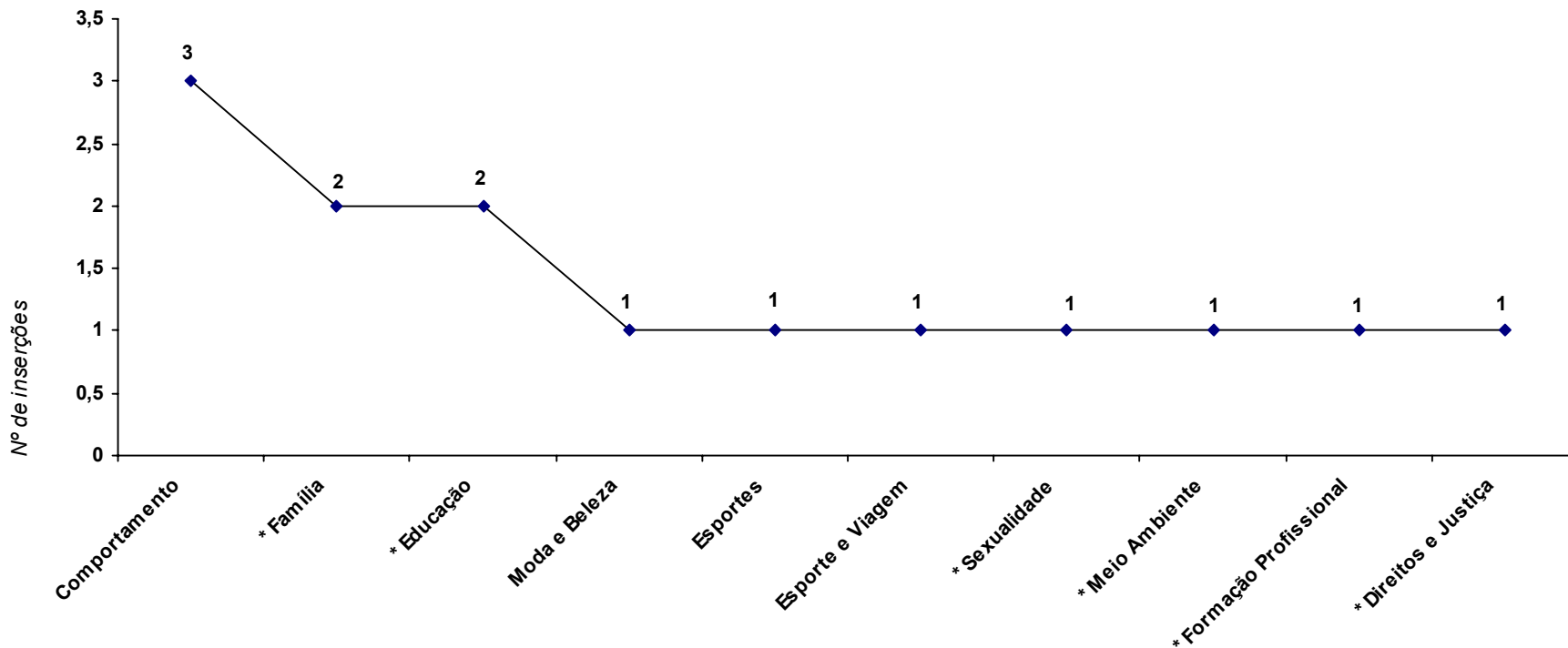
Nº de páginas	1
Edições pesquisadas	6 de 13
Existe há...	1 ano

Idade	13 a 20
Sexo	F e M
Condição Social	A e B



Atuação de cada veículo por assunto

Tribuna Teen (Tribuna de Alagoas)



48

Total de inserções: 14 • * Temas de "relevância social": 8 (57,1 %)

PERFIL

Periodicidade	semanal (ter.)
Tiragem	10 mil
Formato	standard

PÚBLICO ALVO

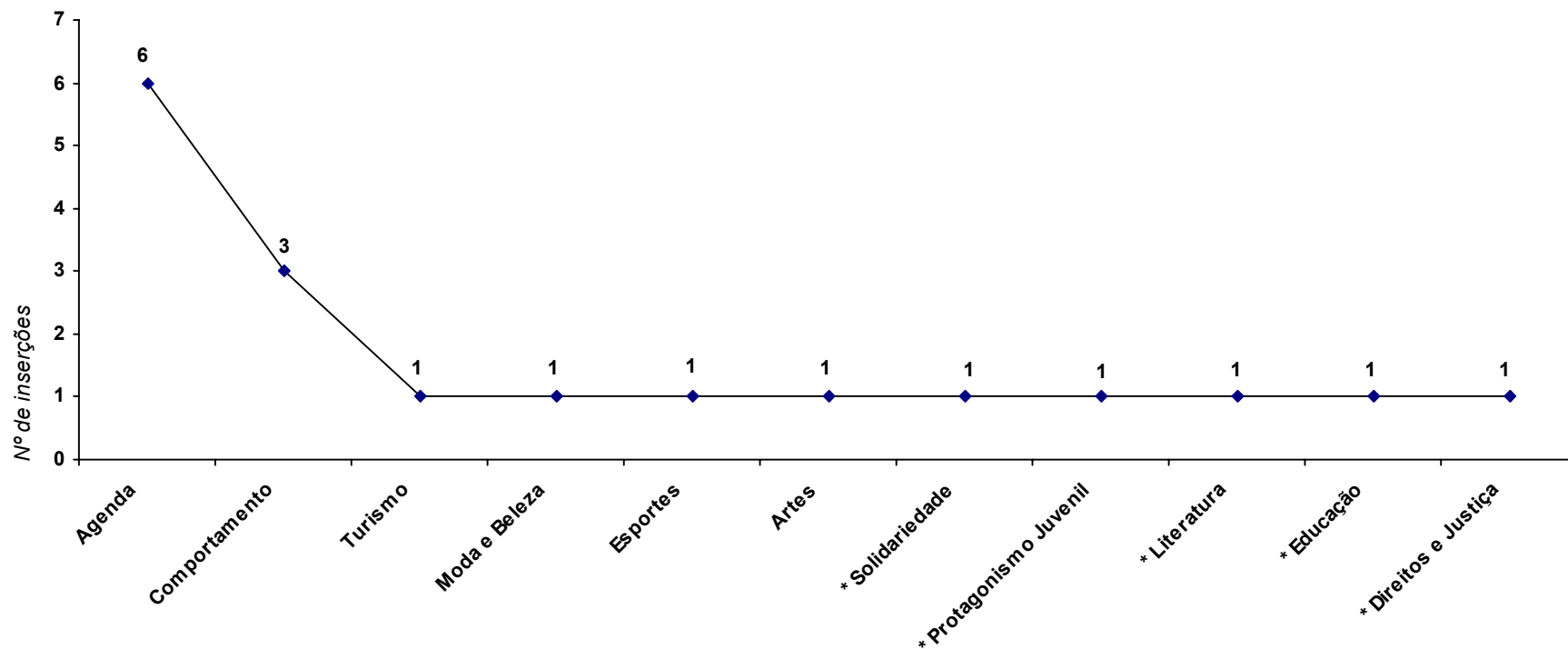
Nº de páginas	1
Edições pesquisadas	13 de 13
Existe há...	1 ano

Idade	15 a 20
Sexo	F e M
Condição Social	A e B



Atuação de cada veículo por assunto

Tupiniteen (Correio da Bahia)



49

Total de inserções: 18 • * Temas de "relevância social": 5 (27,8 %)

PERFIL

Periodicidade	semanal (sab.)
Tiragem	40 mil
Formato	standard

PÚBLICO ALVO

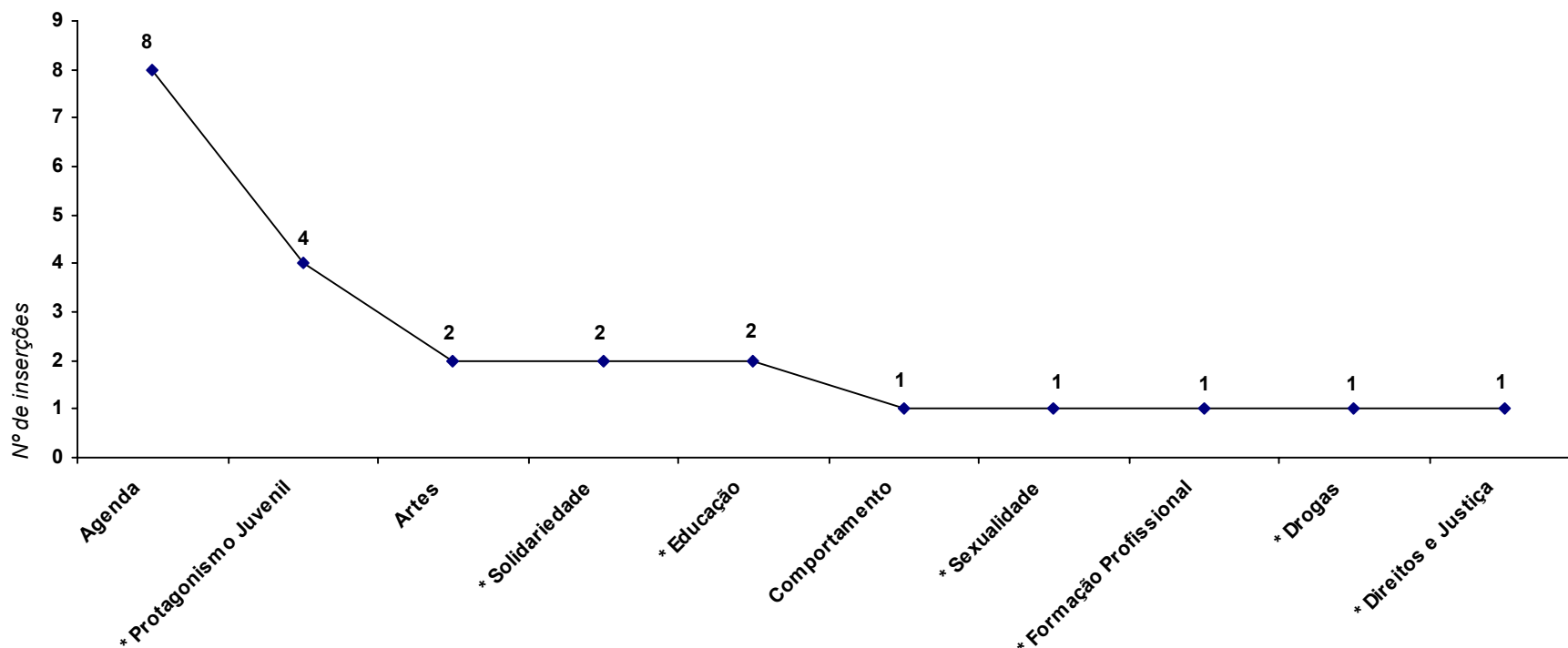
Nº de páginas	1
Edições pesquisadas	9 de 13
Existe há...	4 anos

Idade	15 a 30
Sexo	F e M
Condição Social	A e B



Atuação de cada veículo por assunto

Zona Teen (A Tarde - BA)



Total de inserções: 23 • * Temas de "relevância social": 12 (52,1%)

PERFIL

Periodicidade	semanal (ter.)
Tiragem	70 mil
Formato	standard

PÚBLICO ALVO

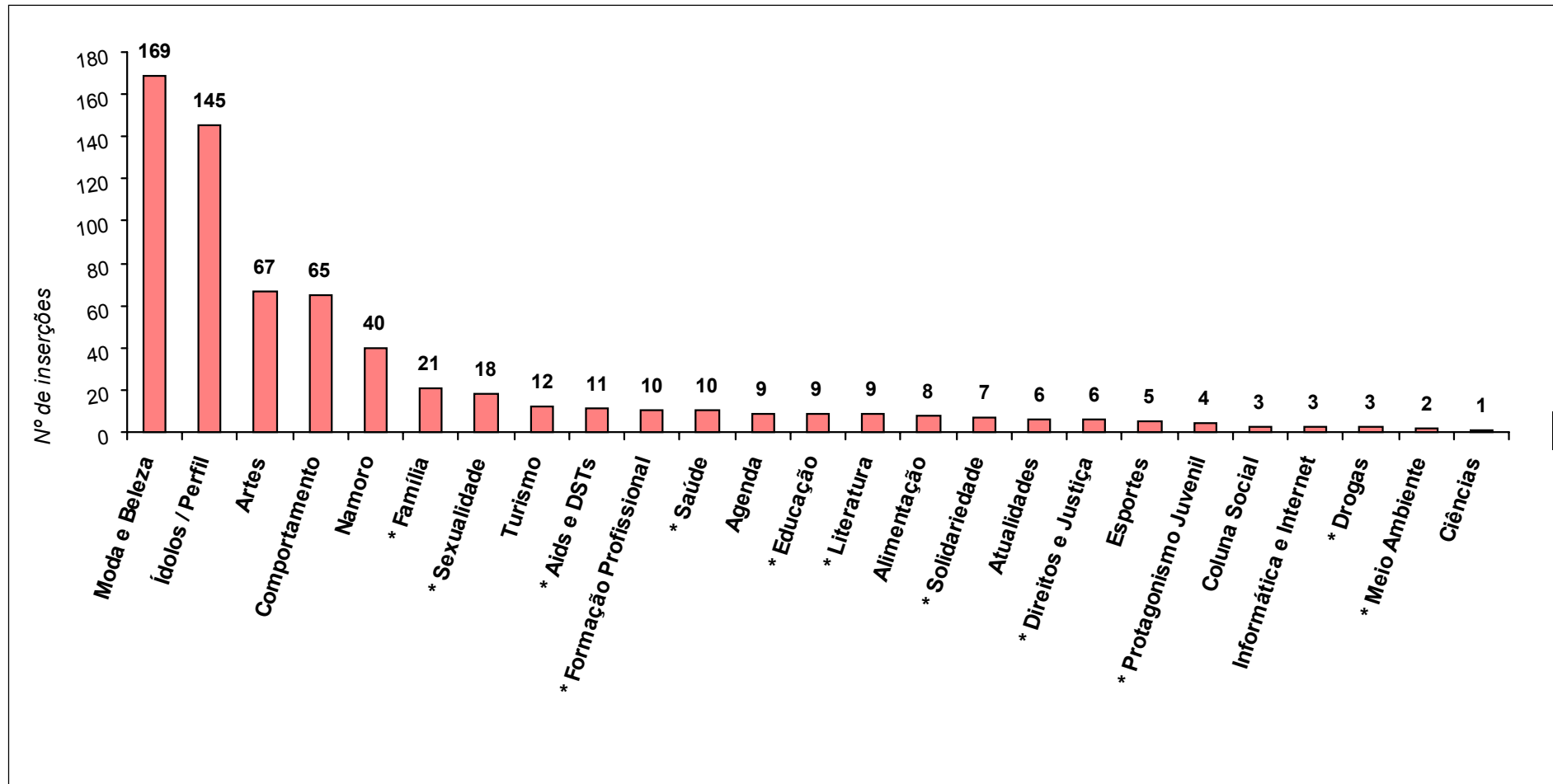
Nº de páginas	1
Edições pesquisadas	13 de 13
Existe há...	18 meses

Idade	15 a 20
Sexo	F e M
Condição Social	A, B e C

A atuação dos
veículos por assuntos

Revistas

assuntos mais abordados
revistas



Pesquisa ANDI - os jovens na mídia

Agosto, setembro e outubro de 1997

Total de inserções: 643

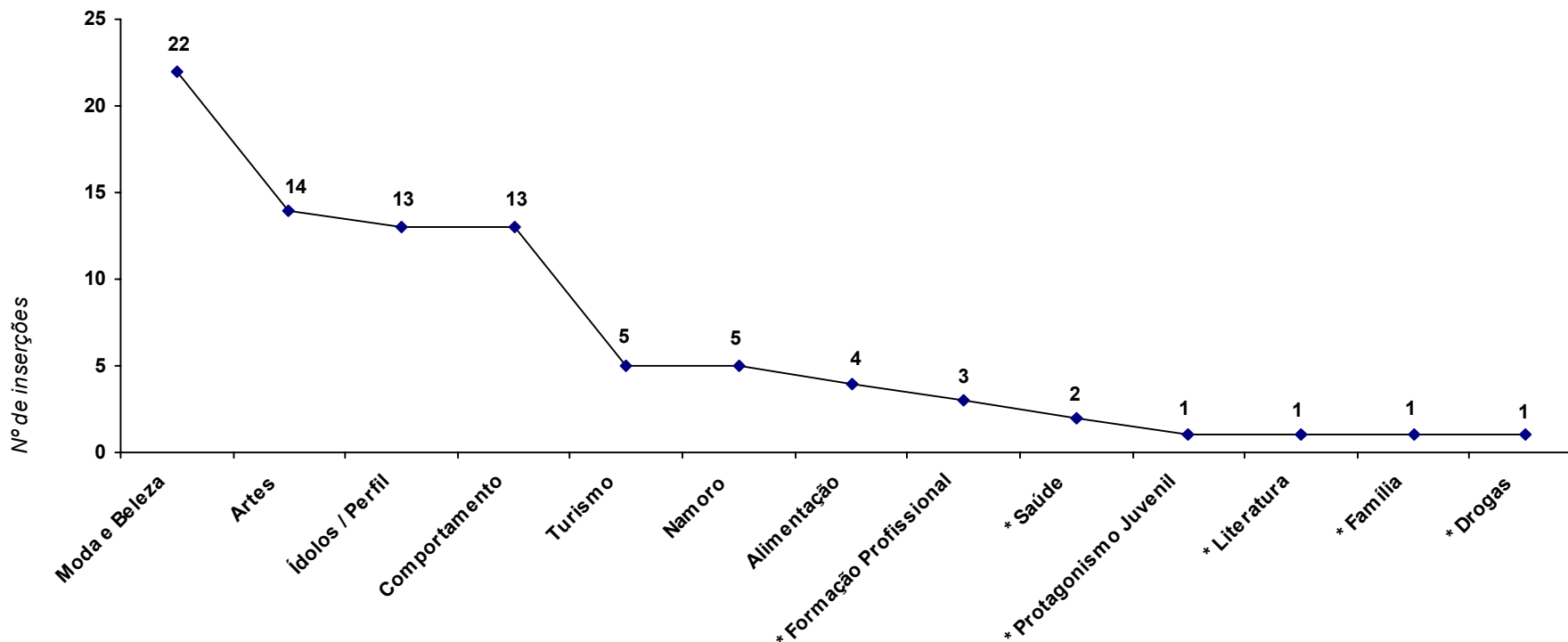
* Temas de "relevância social": 110 (17,1).

Veículos com desempenho igual ou superior a este percentual:
País & Teens, Querida, Carícia



Atuação de cada veículo por assunto

Atrevida



53

Total de inserções: 85 • * Temas de "relevância social": 9 (10,6%)

PERFIL

Periodicidade	<i>mensal</i>
Tiragem	<i>não fornece</i>
Formato	<i>21 x 27,5 cm</i>

PÚBLICO ALVO

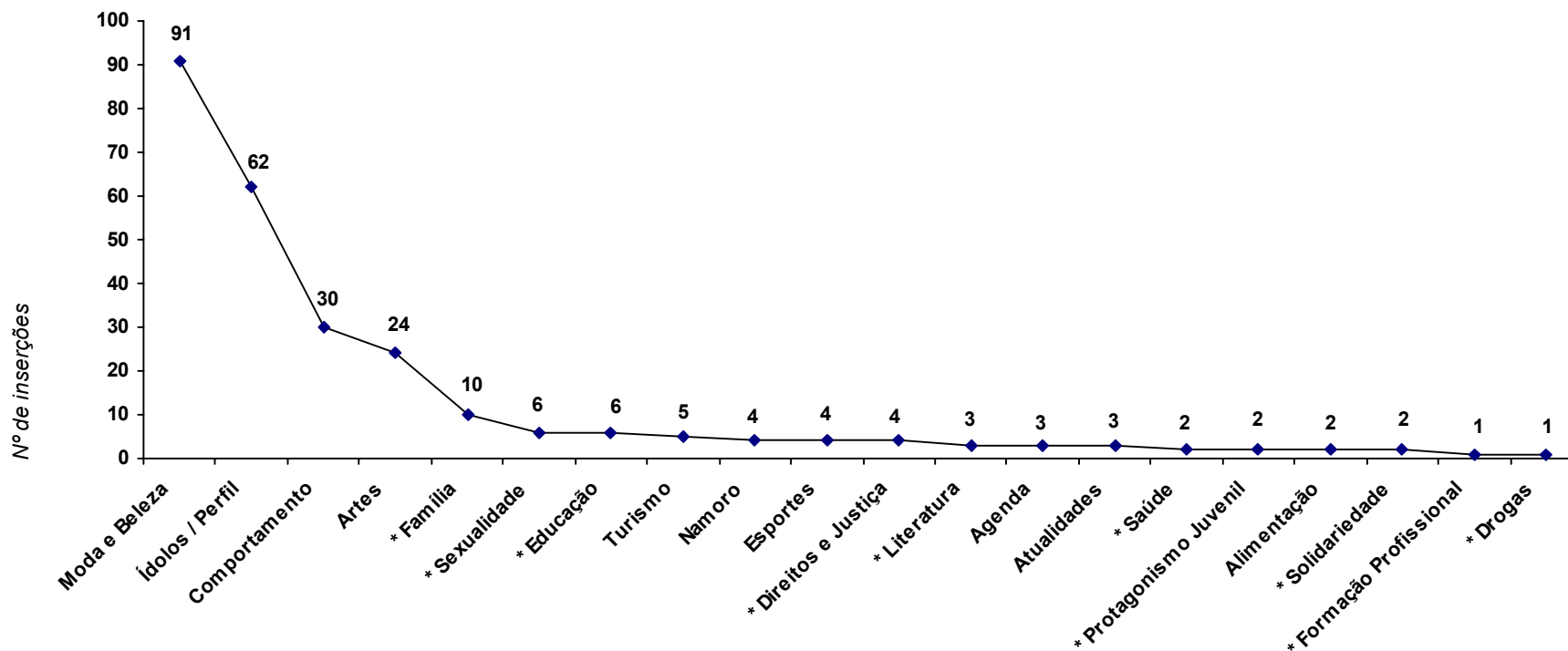
Nº de páginas	<i>120</i>
Edições pesquisadas	<i>3 de 3</i>
Existe há...	<i>3 anos</i>

Idade	<i>12 a 16</i>
Sexo	<i>F</i>
Condição Social	<i>A, B e C</i>



Atuação de cada veículo por assunto

Capricho



54

Total de inserções: 265 • * Temas de "relevância social": 37 (14%)

PERFIL

Periodicidade	quinzenal
Tiragem	270 mil
Formato	20 x 26,5 cm

PÚBLICO ALVO

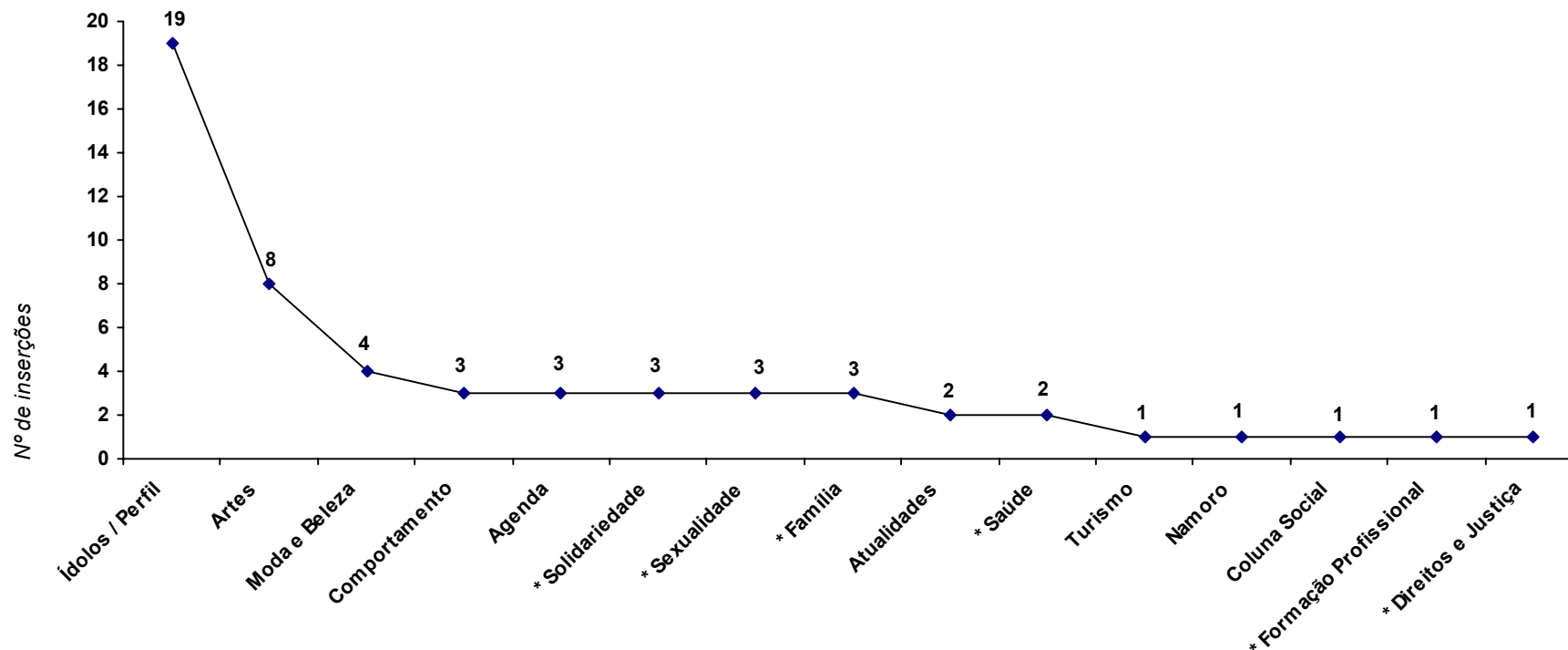
Nº de páginas	115
Edições pesquisadas	7 de 7
Existe há...	47 anos

Idade	9 a 17
Sexo	F
Condição Social	A e B



Atuação de cada veículo por assunto

Carícia



55

Total de inserções: 55 • * Temas de "relevância social": 13 (23,6 %)

PERFIL

Periodicidade	<i>mensal</i>
Tiragem	<i>250 mil</i>
Formato	<i>13,5 x 19 cm</i>

PÚBLICO ALVO

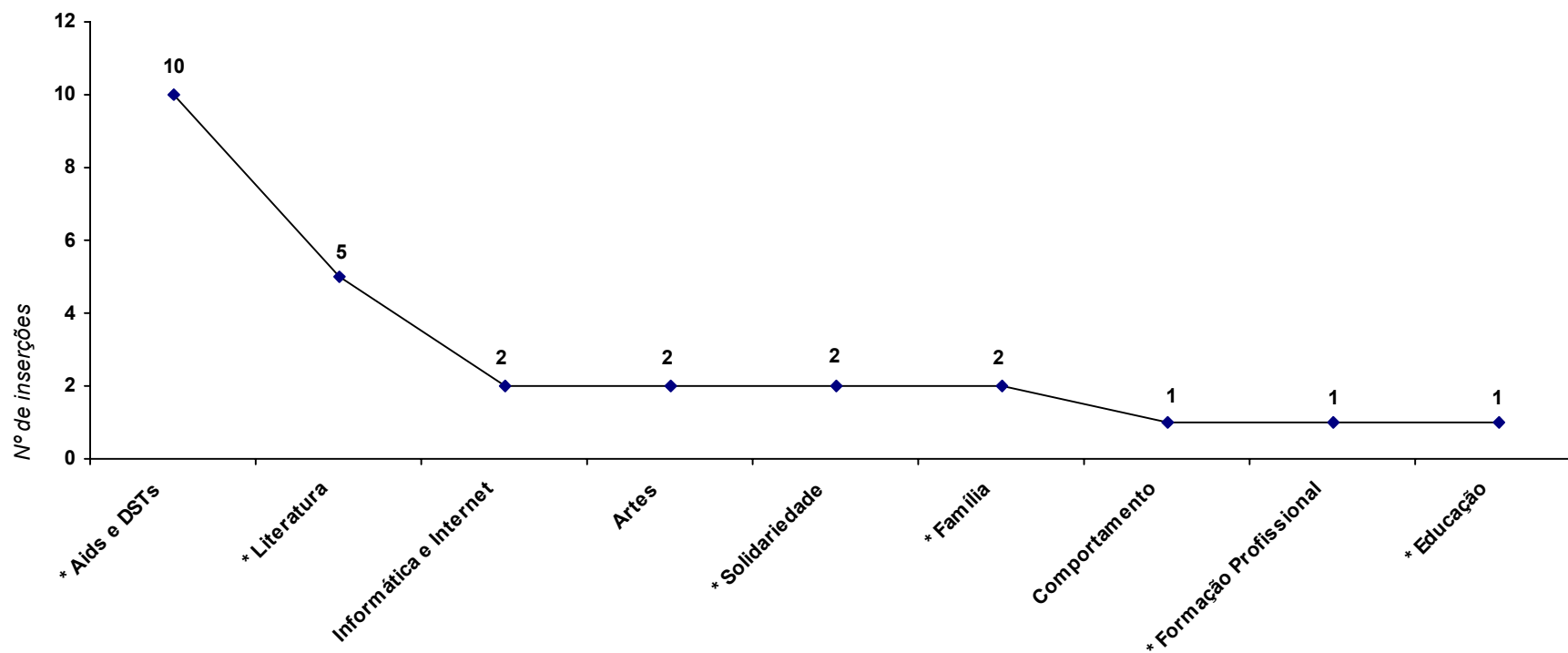
Nº de páginas	<i>114</i>
Edições pesquisadas	<i>3 de 3</i>
Existe há...	<i>20 anos</i>

Idade	<i>15 a 19</i>
Sexo	<i>F</i>
Condição Social	<i>A, B e C</i>



Atuação de cada veículo por assunto

Pais e Teens



56

Total de inserções: 26 • * Temas de "relevância social": 21 (80,7 %)

PERFIL

Periodicidade	<i>trimestral</i>
Tiragem	<i>20 mil</i>
Formato	<i>20 x 26,5 cm</i>

Nº de páginas	<i>30 a 36</i>
Edições pesquisadas	<i>1</i>
Existe há...	<i>1 ano</i>

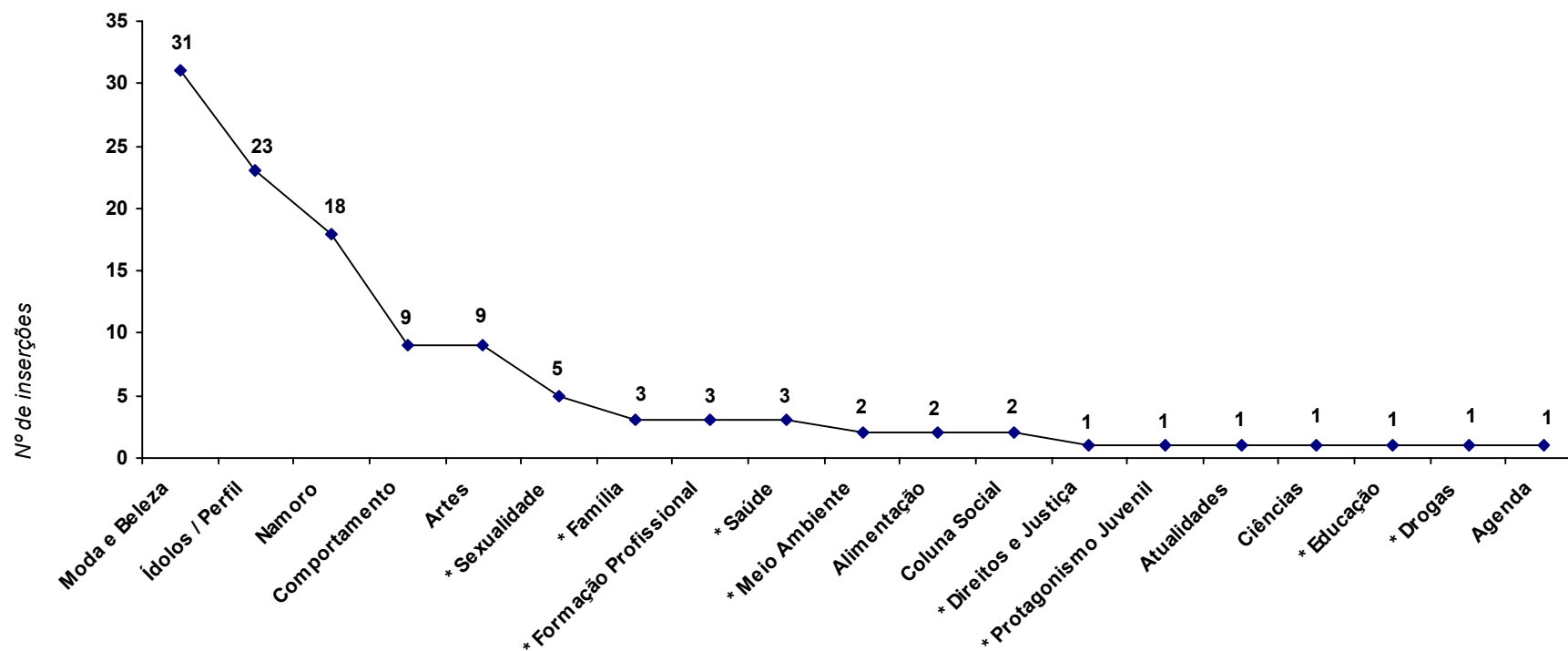
PÚBLICO ALVO

Idade	<i>adoles., psicólogos, pais, profs.</i>
Sexo	<i>F e M</i>
Condição Social	<i>A e B</i>



Atuação de cada veículo por assunto

Querida



57

Total de inserções: 117 • * Temas de "relevância social": 20 (17,1 %)

PERFIL

Periodicidade	quinzenal
Tiragem	120 mil
Formato	13,5 x 19 cm

PÚBLICO ALVO

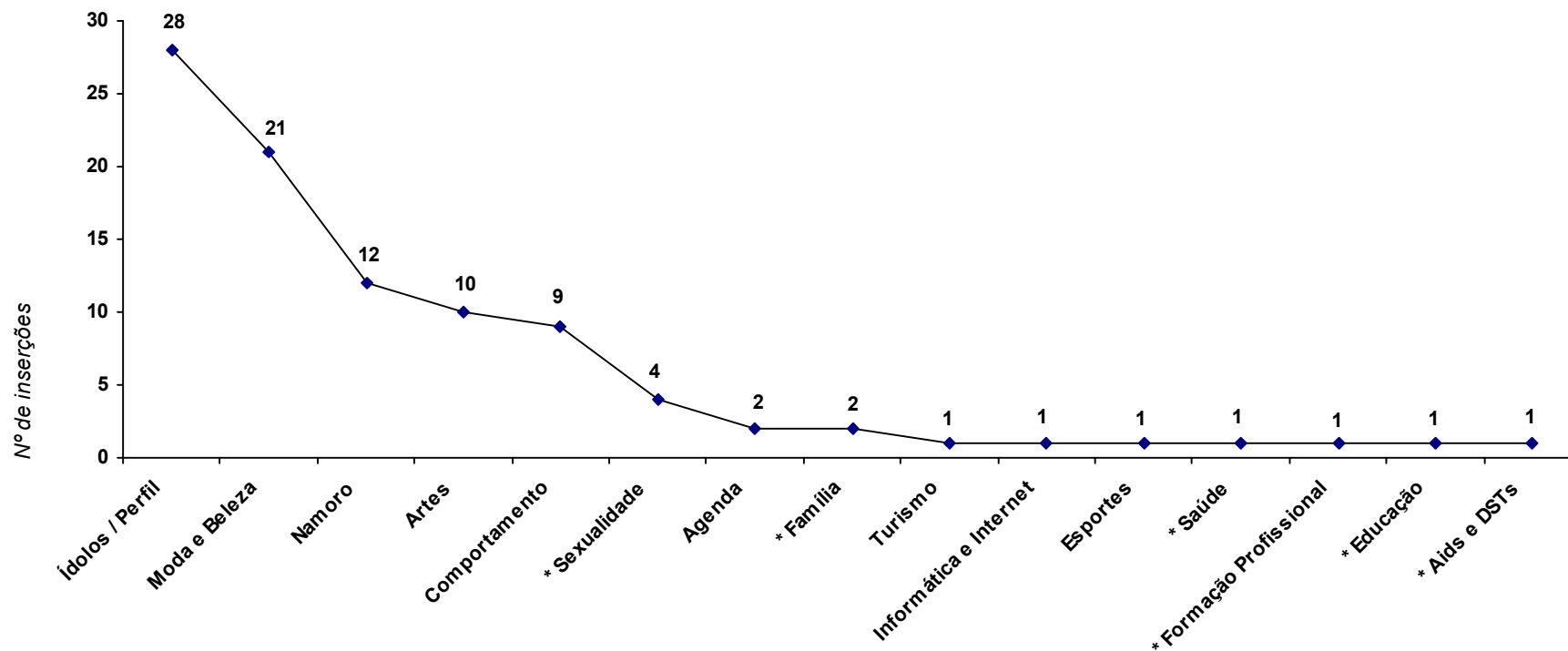
Nº de páginas	100
Edições pesquisadas	6 de 6
Existe há...	9 anos

Idade	11 a 15
Sexo	F
Condição Social	B e C



Atuação de cada veículo por assunto

Todateen



58

Total de inserções: 95 • * Temas de "relevância social": 10 (10,5 %)

PERFIL

Periodicidade	<i>mensal</i>
Tiragem	<i>100 mil</i>
Formato	<i>21 x 27,5 cm</i>

PÚBLICO ALVO

Nº de páginas	<i>90</i>
Edições pesquisadas	<i>3 de 3</i>
Existe há...	<i>2 anos</i>

Idade	<i>11 a 20</i>
Sexo	<i>F</i>
Condição Social	<i>A, B e C</i>