

Pesquisa ANDI/IAS/UNESCO

OS JOVENS NA MÍDIA

Janeiro a dezembro de 1999



O Desafio da AIDS a mídia no fogo cruzado da sexualidade, da prevenção e da questão de gênero

Realização:



Em Aliança com:



Apoio:



Os Jovens na Mídia

Uma Pesquisa

ANDI - Agência de Notícias dos Direitos da Infância,
Instituto Ayrton Senna e Unesco

Apoio

Unicef e Fundação Odebrecht

Período

Janeiro a dezembro de 1999





Rede ANDI

Salvador (BA)

Cipó — Comunicação Interativa

Tel: (71) 367-1287

E-mail: cipo@compos.com.br

Curitiba (PR)

Ciranda — Central de Notícias dos Direitos da Infância

Tel: (41) 224-3925

E-mail: andipr@cwbtba.com.br

www.toolnet.com.br/ciranda

Manaus (AM)

Uga Uga — Projeto Agência Uga Uga de Comunicação

Tel: (92) 622-6988

E-mail: ugacomunica@zipmail.com.br

Recife (PE)

Auçuba — Comunicação e Educação

Tel: (81) 441-2722

E-mail: aucuba@elogica.com.br

Série Mobilização Social 1ª edição

Tiragem: 2.000 exemplares
Impresso no Brasil.

Apoio: Unicef e Fundação Odebrecht

Realização: ANDI - Agência de Notícias dos Direitos da Infância

Conselho de Sócios:

Ambar de Barros (presidente)
Claudius Ceccon (vice-presidente)
Anamaria Schindler
Benedito Rodrigues
Cenise Monte Vicente
Cesare de Florio La Rocca
Léo Voigt
Mário Osawa
Oded Grajev
Oscar Vilhena
Regina Festa
Ricardo Kotscho

Direção Executiva: Geraldinho Vieira

Coordenação da Pesquisa: Veet Vivarta

Gerência de Dados: Claudio Marques e Apoena Pinheiro

Equipe Técnica: Raquel Raw, Claudio Marques, Daniela Paiva, Carolina Valadares, Patrícia Osandón e Gabriela Goulart

Administração e distribuição: Adélia Rondon

Assistentes: Antônia Amélia e Rubenita Correa

Versões para o inglês: Fernando Santos Kerr

Versões para o espanhol: Cecília Rodrigues Studart

Projeto gráfico: Daniel Luna e Luiz Skopein - anticorp@email.com



ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância

SDS - Ed. Boulevard Center - Bl. A - sala 101

70391-900 - Brasília - DF

Fone: (61) 322.6508 - Fax: (62) 322.4973

E-mail: jovens@andi.org.br

<http://www.andi.org.br>

J86 Os Jovens na Mídia: pesquisa ANDI / IAS / UNESCO / coordenação da pesquisa: Veet Vivarta. – Brasília: ANDI - Agência de Notícias dos Direitos da Infância : Instituto Ayrton Senna : UNESCO : , 2000 112p. : il. (Série Mobilização Social)

Título da capa: O desafio da AIDS, a mídia no fogo cruzado da sexualidade, da prevenção e da questão de gênero. 1. Meios de Comunicação de Massa. 2. Sexualidade. 3. Sociedade e Cultura. I. Vivarta, Veet. II. ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância. III. Instituto Ayrton Senna. IV. UNESCO. V. Título: O desafio da AIDS, a mídia no fogo cruzado da sexualidade, da prevenção e da questão de gênero. VI. Série.

CDU: 159.922.1-053.6
659.3

Apresentação

É num habitat muito específico - *os suplementos de jornais e revistas dedicados aos jovens* – que a voz dos adolescentes se faz presente na imprensa. Também, é claro, nos programas de televisão, que a cada dia disputam com maior investimento a audiência juvenil.

O que convencionamos chamar “Mídia Jovem” é um universo que consolida sua importância para as empresas de comunicação, os jornalistas, os adolescentes, as famílias e as escolas: entre os 50 mais importantes jornais do país, no início de 1997 tínhamos 16 publicações para jovens, mas em 1999 já eram 26 estes “suplementos”. Juntos, e na soma dos dias em que circulam, a tiragem anual é de 153 milhões e 44 mil exemplares. Por outro lado, as cinco revistas analisadas nesta edição da **Pesquisa Os Jovens na Mídia** representam uma tiragem anual de cerca de 16 milhões e 350 mil exemplares.

Trata-se de um movimento onde antes de tudo os meios de comunicação e os profissionais de imprensa inventam e reinventam suas maneiras de fazer comunicação informativa, atrativa e educativa. Assumem seu espaço de responsabilidade social ao direcionar o foco editorial para questões que importam à formação cidadã de sua “clientela” e o fazem através de uma linguagem que muito bem equaciona *objetividade* e *conteúdo*.

É razão para celebração que o universo de análise deste estudo tenha chegado a uma média de **40%** de espaço editorial ocupado por temas considerados como de **RELEVÂNCIA SOCIAL**, e que temas como **EDUCAÇÃO** estejam ocupando mais e mais espaço.

Da Mídia Jovem nasce uma geração de jornalistas sintonizada com a necessidade de cultivar a ética e a tolerância, pluralizando a expressão de idéias e opiniões – para a Mídia Jovem, “ouvir

os dois lados” é muito pouco! Mais que isso, as principais fontes são eles mesmos, os jovens, o que exige uma nova postura jornalística tanto para apurar quanto para publicar informação. Vale ressaltar que muitos dos veículos pesquisados têm conselhos editoriais formados por jovens.

Por isso, seu conteúdo começa a ser um instrumento facilitador das relações entre os jovens e deles com suas famílias. Nas escolas é crescente a utilização das publicações para adolescentes em sala de aula.

As empresas de comunicação, por sua vez, reconhecem seu papel social e percebem que investir na informação de qualidade para seu público jovem é abrir seu leque para todo um mercado emergente de anunciantes e uma questão estratégica para quem quer cativar o leitor adulto de amanhã.

As reflexões apresentadas pela ANDI nesta edição resultam da aliança entre parceiros empenhados na construção de uma cultura ética de comunicação para a promoção e defesa dos direitos da infância e da juventude.

Neste ano, quando comemora-se os dez anos de aprovação do *Estatuto da Criança e do Adolescente*, reconhecer os avanços e a importância daqueles veículos e profissionais que dedicam-se a investigar os sentimentos e os desejos dos jovens parece-nos, no mínimo, uma questão de justiça.

Da mesma maneira, colocar em debate as eventuais deficiências de linguagem ou os casos em que parece haver omissão jornalística sobre questões vitais para a juventude é a tarefa a que nos propusemos com o objetivo de contribuir com os meios e com os jornalistas para que, nos próximos dez anos, suas páginas sejam ainda mais decisivas para a transformação de consciências e para a construção de um Brasil mais senhor de sua própria história.

Geraldinho Vieira
ANDI

Viviane Senna
Instituto Ayrton Senna

Jorge Werthein
Unesco

Reiko Niimi
Unicef

Neylah Lins
Fundação Odebrecht

Índice / Índice / Table of Contents

I - Apresentação	5	Gráfico: Relevância Social – Veículos Acima da Média Geral	20
Presentación		Gráfico: Relevancia Social – Medios Encima del Promedio General	
Introduction		Chart: Social Relevance - Above Average Media	
II - Universo Pesquisado	8	VI - Que País é Este? – As Regiões	24
Universo Investigado		Qué País es Este? – Las Regiones	
Survey Universe		What Country is Lying Here? – The Regions	
III - Metodologia	9	VII - As Categorias de Veículos	29
Metodología		Las Categorías de Medios	
Methodology		Media Categories	
IV - Um Primeiro Olhar	10	Tablóides / Páginas / Standards / Revistas	30
Una Primera Mirada		Tablóides / Páginas / Standards / Revistas	
A First Glance		Tabloids / Pages / Standards / Magazines	
Um Primeiro Olhar – Versão em Espanhol	12	Televisão	34
Una Primera Mirada – Versión en Español		Televisión	
A First Glance – Spanish Version		Television	
Um Primeiro Olhar – Versão em Inglês	14	VIII - Temas em Destaque	36
Una Primera Mirada – Versión en Inglés		Temas en Destaque	
A First Glance – English Version		Themes on the Headlines	
V - Relevância Social	16	O Desafio da Aids – Aids & DST / Sexualidade / Gravidez /	37
Relevancia Social		Colunas de Consulta	
Social Relevance		El Desafío del SIDA – SIDA & ETS / Sexualidad / Embarazo / Columnas de Consulta	
Gráfico: Temas mais Abordados	19	The Aids Challenge – STD & Aids / Sexuality / Pregnancy / Consultation Columns	
Gráfico: Temas más Abordados			
Chart: Most Mentioned Themes			

“As relações com a família, com as drogas e entre gêneros”, por Suely Andrade **42**

“Las relaciones con la familia, con las drogas y entre géneros”, por Suely Andrade
“Relationships within the family, with drugs and between genders”, by Suely Andrade

“Para quais adolescentes estamos falando?”, por Rosely Sayão **43**

“Para qué adolescentes estamos hablando?”¿, por Rosely Sayão
“For what kind of adolescent are we talking to?”, by Rosely Sayão

Fazendo a Coisa Certa – Protagonismo Juvenil/Projetos Sociais **49**

Haciendo lo Correcto – Protagonismo Juvenil / Proyectos Sociales
Doing the Right Thing – Juvenile Protagonism / Social Projects

Lar, doce lar? – Família **56**

Hogar, Dulce Hogar? – Familia
Home, Sweet Home? – Family

“A família no projeto de vida do adolescente”, por Feizi M. Milani **58**

“La familia en el proyecto de vida del adolescente”, por Feizi M. Milani
“Family in the adolescent’s life project”, by Feizi M. Milani

IX - Temas – Uma Análise da Cobertura das Demais Questões de Relevância Social **60**

Temas – Un Análisis de la Cobertura de las Demás Cuestiones de Relevancia Social
Themes - An Analysis of the Coverage of Other Issues of Social Relevance

X - Quem é quem na Mídia Jovem Um Perfil das Revistas e das Páginas e Suplementos de Jornal **84**

Quién es Quién en los Medios Jóvenes
Un Perfil de las Revistas y de las Páginas y Suplementos de Periódicos.
Who is Who in Youth Media
Profiles of Magazines’ and Newspapers’ Supplements and Pages

Los Resultados

Vea en la página 12, en español, una introducción a los resultados generales del Informe “Los Jóvenes en los Medios”.

The Results

See on page 14, in english, an introduction to the global results of Youngsters in Media Survey.

Universo Pesquisado

São 31 os veículos analisados na atual edição da **Pesquisa Os Jovens na Mídia**. Foram consideradas 9.870 “inserções” de matérias (ver “Metodologia”, pg. 08), uma média de 822,5/mês. Os dados compõem 100% do total das edições produzidas pelos suplementos, páginas especiais e revistas dedicados ao adolescente e ao jovem em 1999. Ou seja, foram analisadas cada uma das matérias das 1.238 edições destes veículos no período de janeiro a dezembro de 1999.

7 suplementos tablóides

Azul (Diário de Cuiabá)
For Teens (Meio-Norte-PI)
Gabarito (Estado de Minas)
Galera (O Estado do Maranhão)
Planeta Globo (O Globo)
Zep/Zeppelin (Jornal da Divisa-SP)
Zerou (Zero Hora-RS)

5 suplementos standards

Folhateen (Folha de S. Paulo)
Fun (Gazeta do Povo-PR)
Pop (O Popular-GO)
Tribu (A Tribuna-SP)
Zine (A Gazeta-MT)

14 páginas de jornais

Adolescência/Demais (O Povo-CE)
Fanzine (A Gazeta-ES)
Geração-PE (Diário de Pernambuco)
GerAção-SP (Correio Popular-SP)
Papo Cabeça (A Crítica-AM)
Planeteen (A Notícia-SC)
QG/Folha Jovem (Folha de Londrina-PR)
Tribuna Teen-AL (Tribuna de Alagoas)
Tribuna Teen-ES (A Gazeta-ES)
X-Tudo (Correio Braziliense)
Zap! (O Estado de S. Paulo)
Zona Teen-BA (A Tarde-BA)
Zona Teen-PB (O Norte-PB)
Zuêra (Correio da Bahia)

5 revistas

Atrevida (Editora Símbolo)
Capricho (Editora Abril)
Carícia (Editora Abril)
Querida (Editora Camelot)
Todateen (Editora Alto Astral)

Pesquisa Os Jovens na Mídia

Períodos de Análise

Pesquisa 7 (atual) ----- janeiro-dezembro/99
Pesquisa 6 ----- novembro/98-abril/99
Pesquisa 5 ----- maio-outubro/98
Pesquisa 4 ----- novembro/97-abril/98
Pesquisa 3 ----- agosto-outubro/97
Pesquisa 2 ----- maio-julho/97
Pesquisa 1 (Piloto) ----- março-abril/97

Uma mídia em expansão

Todas as 25 publicações analisadas na edição anterior da **Pesquisa Os Jovens na Mídia** (período referente a novembro/98–abril/99) voltam a ser focalizadas, inclusive o **GerAção-SP** (Correio Popular) e o **Geração-PE** (Diário de Pernambuco), que deixaram de circular em agosto e outubro de 1999, respectivamente.

Mas nasceram novos espaços dedicados à adolescência: as páginas **Zona Teen-PB** (O Norte) e **Papo Cabeça** (A Crítica-AM), além do tablóide **Zerou** (Zero Hora-RS). O **X-Tudo** (Correio Braziliense) voltou a circular, agora no formato página, após um hiato de quase um ano. Adquirida por um novo grupo editorial, a revista **Querida** também retomou as atividades interrompidas no final de 98. A ANDI passou ainda a acompanhar o trabalho da página **Tribuna Teen-ES** (A Tribuna-ES).

Metodologia

A classificação das matérias publicadas leva em consideração a utilização de elementos como sub-retrancas, boxes e recursos gráficos em geral. Também é computado o fato de uma reportagem ter merecido, por exemplo, a capa da edição, mesmo nos casos em que esta capa é absolutamente visual (o que ocorre com muita frequência nos suplementos para jovens), além do destaque editorial e da variedade de aspectos abordados nas matérias.

Por isso, os indicadores quantitativos referem-se a “inserções” e não meramente a “matérias”.

Seguimos não fazendo avaliação por centimetragem e a não medir a inserção de pequenas notas e de colunas de horóscopo, assim como o espaço dedicado pelos veículos às cartas de seus leitores.

Os Índices

Ao longo das análises e gráficos a seguir, são realizadas diversas comparações entre dados da atual edição da **Pesquisa Os Jovens na Mídia** e aqueles relativos às edições anteriores.

Dois índices principais são aplicados, evitando-se assim distorções que poderiam surgir em função das diferenças entre os períodos cobertos pelas diversas edições da **Pesquisa** (bimestre, trimestre, semestre ou ano) e entre os tamanhos dos universos pesquisados (o número de veículos e de exemplares analisados varia de edição para edição).

São os seguintes os indicadores:

Índice de Relevância Social

Serve de parâmetro para as análises e comparações relacionadas ao comportamento editorial dos veículos. É aplicado tanto na avaliação do desempenho de uma determinada publicação ao longo das diversas edições da **Pesquisa**, quanto para analisar seu perfil em contraste com os dos demais veículos.

O **Índice de Relevância Social** é calculado dividindo-se o total de inserções do veículo nas 17 retrancas consideradas de **Relevância Social** pela soma das inserções que o veículo acumulou em todas as 29 retrancas analisadas pela **Pesquisa**. Veja o exemplo:

Folhateen - Evolução			
Período Analisado	Inserções de Relevância Social	Total de Inserções no Período	Índice de Relevância Social
Pesquisa 6 nov.98/abril99	103	226	45,58%
Pesquisa 7 jan./dez.99	260	512	50,78%

Índice Percentual Temático de Relevância Social

Serve de parâmetro para as análises e comparações relacionadas ao comportamento dos 17 temas considerados de **Relevância Social**. É aplicado tanto na avaliação do desempenho de um determinado tema ao longo das diversas edições da **Pesquisa**, quanto para analisar esse desempenho em contraste com os dos demais temas.

O **Índice Percentual Temático de Relevância Social** é calculado dividindo-se o total de inserções registrado por um determinado tema pelo total de inserções que as 17 retrancas consideradas de **Relevância Social** acumularam no período em foco. Veja o exemplo:

Violência - Evolução			
Período Analisado	Inserções do Tema	Total de Inserções de Relevância Social	Índice Percentual Temático de Relevância Social
Pesquisa 6 nov.98/abril99	62	1.501	4,13%
Pesquisa 7 jan./dez.99	206	3.983	5,17%

Um primeiro olhar sobre os resultados

O Brasil vive hoje com a maior população jovem de sua história. São mais de 30 milhões de garotos e garotas entre 15 e 24 anos. Eles não querem saber da política como a conhecemos: de 1989 para 1998, a emissão de títulos de eleitores para adolescentes de 16 e 17 anos caiu de 3,3 milhões para 1,88 milhão.

No país da “sexualidade sem grilos”, 1 milhão destas meninas ficam grávidas a cada ano. Algumas destas mães precoces e alguns dos pais de seus filhos têm computadores na escola. Poucos têm em casa. A maioria nunca experimentou um computador, luta contra a defasagem escolar e tem que trabalhar para ajudar no orçamento doméstico.

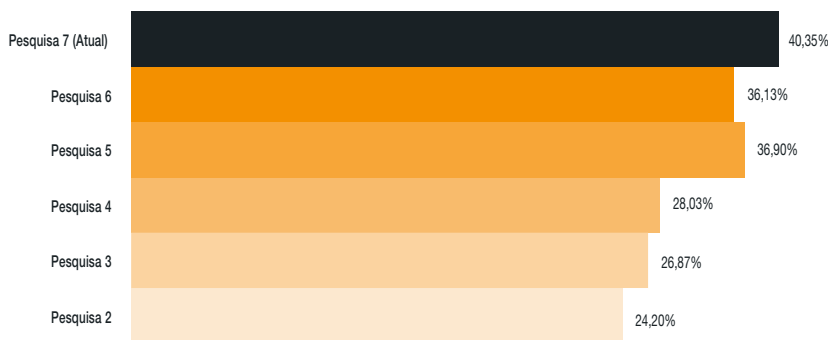
Poucos destes jovens – muito menos que os adultos – envolvem-se em atos infracionais, mas quando o fazem chocam o país. Que também fica indignado com o tratamento que a estes é dado – as instituições de reeducação dos adolescentes infratores nas maiores capitais do país são verdadeiras sucursais *teens* do inferno.

Neste cenário, os suplementos, revistas e programas de televisão para a juventude consolidam-se como importantes espaços de educação, ou *info-educação* – a informação e a formação de mãos dadas.

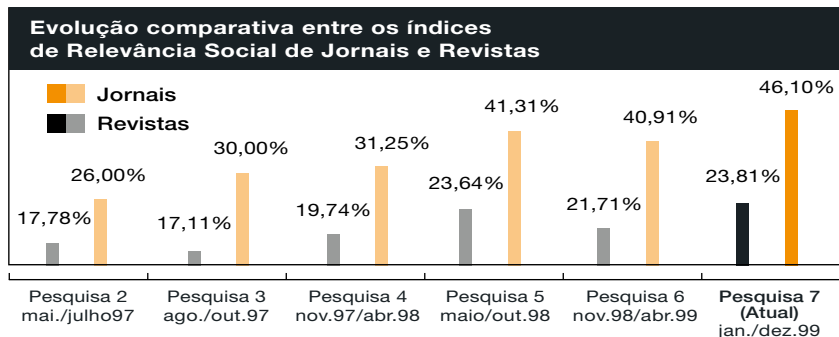
Com os resultados desta edição da **Pesquisa Os Jovens na Mídia** (consolidando dados do comportamento editorial destes veículos em 1999 e a evolução deste comportamento nos últimos três anos) a **ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância** vê a configuração de um movimento de conscientização de repórteres, editores e empresários de comunicação de sua responsabilidade diante da formação de jovens cidadãos.

Os temas considerados de **RELEVÂNCIA SOCIAL** ocuparam, em 99, 40,35% em média de todo o espaço editorial dos 31 veículos de mídia impressa pesquisados (suplementos de jornais + páginas fixas + revistas). Nas televisões, também acontece um verdadeiro *boom* de programas para adolescentes e é crescente o espaço para os de consulta sobre sexualidade.

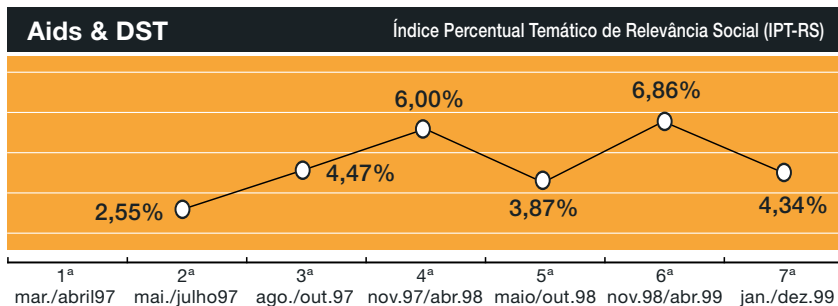
Relevância Social - Evolução



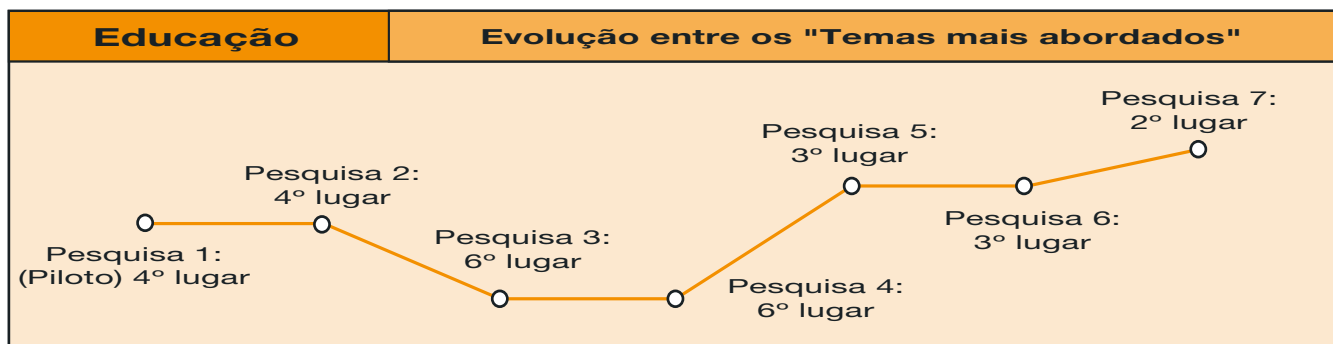
Os veículos brasileiros dirigidos ao público jovem vêm investindo de forma cada vez mais direta nas pautas que abordam questões de impacto social. Desde que a segunda edição da Pesquisa Os Jovens na Mídia passou a medir o volume de reportagens sobre estas temáticas, se acumula um crescimento de 66,73% no que a ANDI convencionou chamar de Índice de Relevância Social. Hoje, em média duas entre cada cinco páginas que a Mídia Jovem dedica a matérias jornalísticas são ocupadas por assuntos que contribuem para a formação cidadã de seu público



Embora respondam a demandas mercadológicas e a públicos bastante diferenciados, tanto as Revistas quanto as páginas e suplementos de Jornais vêm apresentando tendência de crescimento em seus índices de Relevância Social. Hoje, praticamente metade do espaço editorial dos suplementos e páginas de Jornais focaliza as questões que apoiam o exercício da plena cidadania por parte do jovem. Entre as Revistas, esta pauta já inspira quase um quarto de todas as reportagens veiculadas, geralmente com extrema qualidade.



A cobertura que a maioria dos veículos da Mídia Jovem vem oferecendo às questões que dizem respeito à prevenção da Aids e doenças sexualmente transmissíveis (DST) ainda compõe um movimento em ondas, fato que não permite uma estabilidade no volume de matérias publicadas. Este dado é compensado, entretanto, pela presença de noções de prevenção em reportagens que tratam de assuntos ligados à sexualidade e nas seções onde especialistas respondem às perguntas enviadas pelos jovens.



A cobertura das questões ligadas à Educação – qualidade de ensino, o papel do professor, o ambiente escolar ou a importância dos grêmios – foi uma das que mais claramente firmou-se nas páginas dos veículos direcionados ao público jovem. Nos 12 meses de 99, o volume dessas reportagens só foi menor do que o das matérias sobre produtos da indústria cultural (shows, filmes, etc).

No mundo da sexualidade, aliás, a Mídia Jovem é provocada a tratar com maior propriedade as diferenças entre meninos e meninas ou ainda a questão da prevenção à Aids e outras doenças sexualmente transmissíveis. Além da gravidez, é claro, como apontam as análises dos consultores técnicos convidados pela ANDI e seus parceiros a uma reflexão sobre os aspectos que mesclam-se na cobertura destes temas.

Quanto mais abordam tais temáticas, mais os editores dos suplementos de jornais e das revistas encontram um labirinto de desafios para um mergulho jornalístico sobre temas que exigem precisão de conceitos e de linguagem e sobre a necessidade de diversificar fontes técnicas.

Consolidam-se, neste sentido e de forma bastante saudável, as pautas sobre **PROJETOS SOCIAIS** e sobre as ações de **PROTAGONISMO JUVENIL**, mas é ainda mais relevante o fato de o tema **EDUCAÇÃO** ter chegado ao segundo lugar no ranking dos mais abordados entre todos os 29 temas analisados.

Se a Mídia Jovem abriu-se à escola, pouco vem conseguindo investigar, entretanto, sobre as relações na **FAMÍLIA**.

Mas um tema até então praticamente excluído das pautas – **PESSOAS COM DEFICIÊNCIA** – consegue agora

ampliar de forma considerável sua cobertura.

Os suplementos e revistas da Mídia Jovem não são, ao contrário dos demais espaços da imprensa, dominados pelos informes oficiais. Aqui os jovens têm a voz principal. Ao lado deles, multiplicam-se os espaços para uma boa diversidade de fontes de informação: ongs, educadores, psicólogos, artistas e comunicadores.

Como as melhores ações governamentais ainda não chegam a compor uma cultura de políticas públicas para a juventude, as esferas oficiais são pouco ouvidas. Poderiam ser mais “cobradas”. Poderiam também ser mais mostradas aquelas poucas boas ações políticas.

E, neste sentido é a Mídia Jovem quem provoca os atores sociais, nem sempre conscientes do papel estratégico da comunicação e por isso mesmo pouco pró-ativos no diálogo com um segmento de imprensa que deixou de ser, ao longo dos últimos anos, um convite à “alienação” para tornar-se pródiga em bons exemplos de *info-educação*, como comprovam os dados desta **Pesquisa Os Jovens na Mídia**.

Veet Vivarta

Editor de Mídia Jovem - ANDI

Una primera mirada sobre los resultados

El Brasil vive actualmente con la mayor población joven de su historia. Son más de 30 millones de chicos y chicas entre los 15 y 24 años. Ellos no quieren saber de política así como nosotros la conocemos. De 1989 a 1998, la emisión de libretas electorales para adolescentes entre 16 y 17 años cayó de 3.3 millones a 1.88 millón.

En el país de la “sexualidad sin preocupaciones”, un millón de estas chicas quedan embarazadas cada año. Algunas de estas madres precoces y algunos de los padres de sus hijos estudian en colegios con computadoras, y pocos los tienen en casa. La mayoría nunca utilizó una computadora, lucha contra el desfase escolar y tiene que trabajar para ayudar en el presupuesto doméstico.

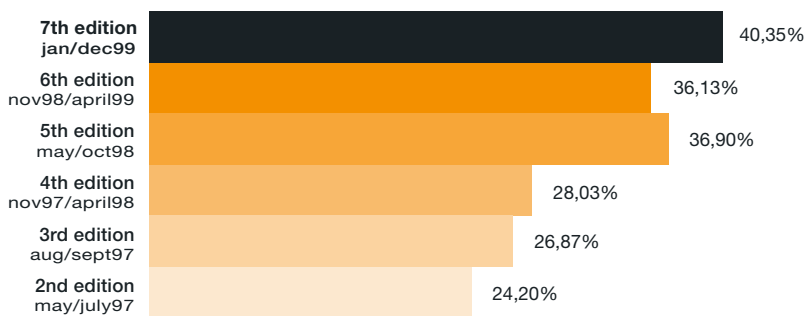
Pocos de estos jóvenes – mucho menos que los adultos – se ven envueltos en actos delincuenciales, pero cuando lo hacen asustan al país que se queda indignado con el tratamiento que les dan. Las instituciones de re-educación de los adolescentes infractores en las grandes capitales del país son verdaderas sucursales

teens del infierno. En ese escenario, los suplementos, las revistas y los programas de televisión para la juventud se consolidan como importantes espacios de educación o infoeducación – la información y la formación agarradas de las manos.

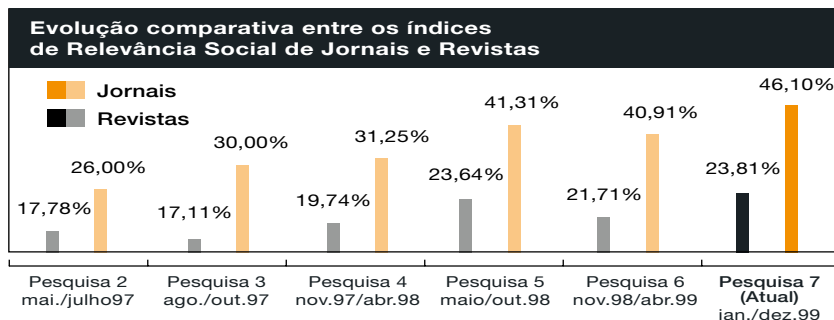
Con los resultados de esta edición del Informe “**Los Jóvenes en los Medios**” – consolidando datos relativos al comportamiento editorial de estos medios de comunicación impresa en 1999 y aún la evolución de este mismo comportamiento a lo largo de los últimos tres años- la **ANDI – Agencia de Noticias por los Derechos de la Infancia** apuesta en un movimiento de cristalización en la conciencia de reporteros, editores y empresarios de la comunicación sobre su responsabilidad frente a la formación de jóvenes ciudadanos.

Los temas considerados de **RELEVANCIA SOCIAL** ocuparon, en 1999, 40.35% de todo el espacio editorial de los 31 medios impresos investigados (suplementos de periódicos + páginas fijas + revistas). En la televisión, como se sabe, ocurre una verdadera explosión de programas para adolescentes y es creciente el espacio

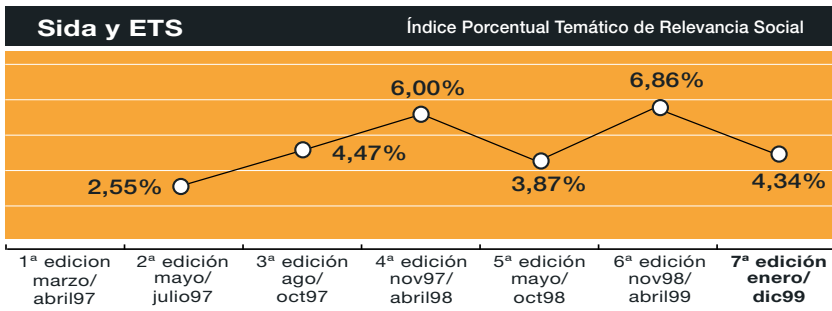
Índice de Relevancia Social - Evolución



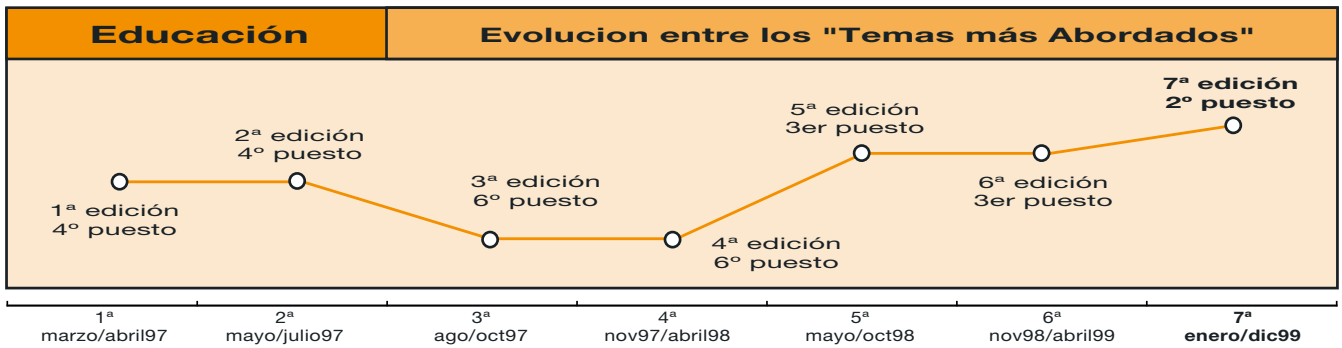
Los medios impresos brasileños dirigidos al público juvenil han invertido de forma cada vez más directa en las pautas que abordan cuestiones de impacto social. Desde que la segunda edición del Informe “Los Jóvenes en los Medios” pasó a medir el volumen de reportajes sobre estos temas, se acumuló un crecimiento de 66.73% en lo que ANDI llamó de Índice de Relevancia Social. Hoy, en promedio, dos de cada cinco páginas que los Medios Jóvenes dedican a temas periodísticos son ocupadas por asuntos que contribuyen a la formación ciudadana de su público.



Aunque respondan a demandas mercadológicas y a públicos bastante diferenciados, tanto las revistas como las páginas y suplementos de periódicos han presentando una tendencia de crecimiento en sus Índices de Relevancia Social. Hoy, prácticamente la mitad del espacio editorial de los suplementos y páginas de los periódicos enfoca las cuestiones que apoyan el ejercicio de la plena ciudadanía del joven. Entre las revistas, esta pauta ya inspira casi un cuarto de todos los reportajes publicados, casi siempre con extrema calidad.



La cobertura que la mayoría de los vehículos de comunicación de los vehículos Jóvenes ha venido ofreciendo a las cuestiones que tratan a respecto de la prevención de SIDA y enfermedades de transmisión sexual (ETS) todavía compone un movimiento ondulante, hecho tal, que no permite una estabilidad en el volumen de reportajes publicados. Este dato es compensado, sin embargo, por la presencia de nociones de prevención en reportajes que tratan de asuntos ligados a la sexualidad y en las secciones en donde especialistas responden a las preguntas enviadas por jóvenes.



La cobertura de las cuestiones relacionadas a la Educación – calidad de la enseñanza, el papel del profesor, el ambiente escolar y la importancia de los gremios – fue una de las que más claramente se manifestó en las páginas de los medios dirigidos al público joven. En los 12 meses de 1999, el volumen de esos reportajes solamente perdió frente a los productos de la industria cultural (shows de música, lanzamientos de nuevos discos, películas, etc.)

para programas de consultas sobre sexualidad. En este al mismo tiempo divertido y complicado mundo de la sexualidad, los Medios Jóvenes son provocados a tratar con mayor propiedad las diferencias entre chicos y chicas o aún la cuestión de la prevención de SIDA y otras enfermedades de transmisión sexual, además del embarazo. Esto apunta el análisis de los consultores técnicos invitados por ANDI y sus colaboradores al realizar una reflexión sobre los aspectos que se entremezclan en la cobertura de estos temas.

Cuanto más se abordan estos temas, más los editores de los suplementos y de las revistas encuentran un laberinto de desafíos para una zambullida periodística sobre temas que exigen precisión de conceptos y de lenguaje y sobre la necesidad de diversificar fuentes técnicas.

En este sentido, se consolidan, de forma bastante saludable, las pautas sobre **PROYECTOS SOCIALES** y sobre las acciones de **PROTAGONISMO JUVENIL**, pero es todavía más relevante el hecho de que el tema **EDUCACIÓN** haya llegado al segundo lugar en el ranking de los temas más abordados entre todos los 29 temas analizados.

Si los Medios Jóvenes se abrieron a la escuela, poco consiguen investigar, sin embargo, sobre las relaciones en la **FAMILIA**. Los suplementos y revistas de los Medios

Jóvenes no son, a diferencia de los demás espacios de la prensa, dominados por los informes oficiales. Este es el espacio en donde los jóvenes tienen la palabra. Al lado de ellos, se multiplican los espacios para las fuentes de información: ONGs, educadores, psicólogos, artistas y comunicadores.

Como incluso las mejores acciones gubernamentales aún no llegan a componer una cultura de políticas públicas para la juventud, las esferas oficiales son poco escuchadas. Se les debería exigir aún más. Podrían ser, también, aquellas pocas acciones, pero dadas a conocer.

Y, en este sentido, son los Medios Jóvenes quienes provocan a los actores sociales, no siempre conscientes del papel estratégico de la comunicación y, por eso mismo, poco proactivos al diálogo con un segmento de la prensa que dejó de ser, a lo largo de los últimos años, una invitación a la "alienación" para convertirse prodigio en buenos ejemplos de info-educación, como lo comprueban los datos de esta edición del **Informe "Los Jóvenes en los Medios"**.

Veet Vivarta
 Editor del Área de Medios Jóvenes
 ANDI

A first glance over the results

Brazil lives today with its largest percent of young people ever. That means more than 30 million boys and girls aged between 15 and 24. They are not concerned about politics the way we know it: from the polls in 1989 to those in 1998, issuance of electoral documents fell from 3,3 million to 1,88 million.

In the “no sexuality nuisance” country, one million of these girls get pregnant every year. Some of these early mothers and some of their children’s fathers have computers at school. Few have them at home. Most of them have never used a computer, fights against school delay and have to go to work in order to increase family income.

Few of these youngsters – much less than adults – get involved in infrafractional acts, but when they do it, they just shock the nation. The same nation who repels the treatment they are given – the re-education institutions for adolescents in conflict with the law in the largest capital cities of the country are real teen subsidiaries of hell.

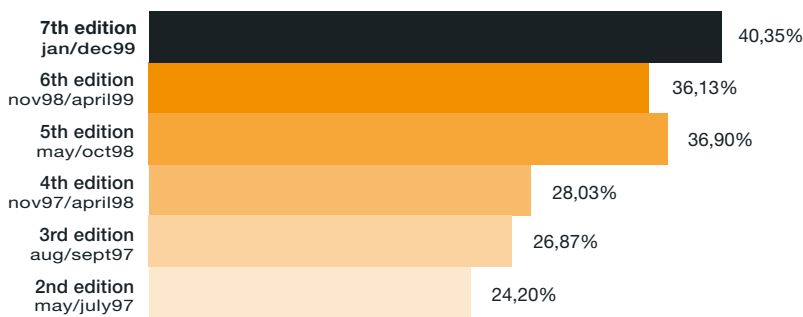
In this scenario, TV programs, magazines and supplements for the young stand up as important means of education – or info-education – information and instruction hand in hand.

This edition of the **Youngsters in Media Survey** consolidates the data related to the editorial behavior of the media in 1999, and also the evolution of the same behavior over the last three years. **ANDI – News Agency for Children’s Rights** believes in a crystallization movement of reporters’, editors’ and communication businessmen’s awareness of their responsibility towards the upbringing of young citizens.

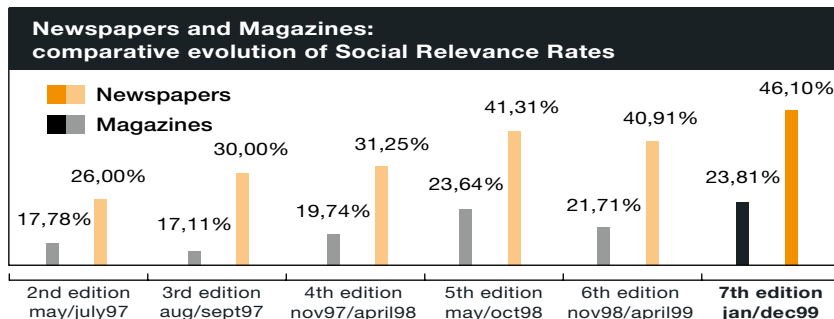
Issues considered of **SOCIAL RELEVANCE** occupied, in 1999, 40,35% of all editorial leads of the 31 print media surveyed (newspapers’ supplements + dedicated pages + magazines). On TV, it is well known, there is a real boom of adolescents’ programs and sexuality consultation airtime has been rising considerably.

By the way, in this both funny and complicated sexu-

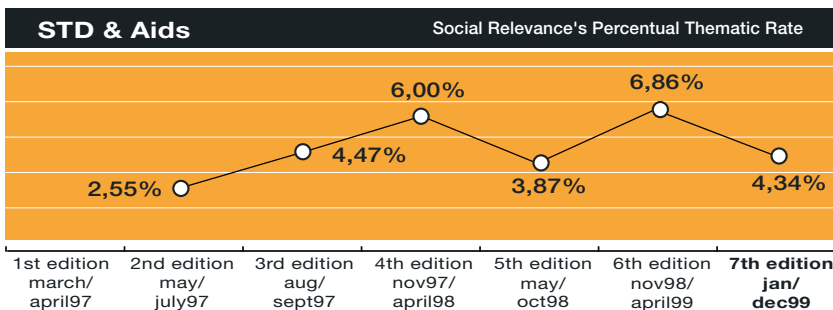
Social Relevance Rate - Evolution



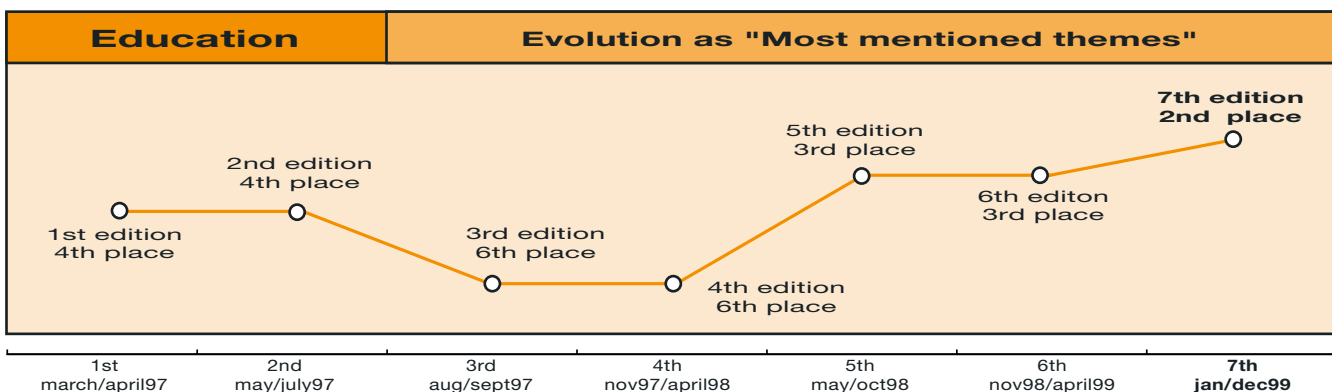
Brazilian news organizations dedicated to young audiences have been investing more and more directly on subjects that deal with social impact issues. Since the second edition of Youngsters in Media Survey started to measure the volume of coverage of these questions, there has been a 66,73% raise in what ANDI has settled to name Social Relevance Rate. Nowadays, subjects that contribute for the upbringing of citizenship of its audience take two out of every five pages Youth Media dedicates to reports.



Although responding to different audiences and market demands, the Magazines as well as the Newspapers pages and supplements have been showing a tendency of augmentation of their Social Relevance Rates. Nowadays, nearly half the editorial spaces in Newspapers pages and supplements focus on questions that support the full exercise of citizenship by young people. Among Magazines, this subject inspires almost 25 percent of all news stories published, in most cases with high quality standards.



Most of the publications in Youth Media have been offering coverage to issues regarding STD and Aids prevention in a fad manner, what does not allow for stability in the volume of published stories. This is made up for, however, by the strong presence of prevention tips in stories on sexuality and in sections where experts answer to questions youngsters send in.



Coverage of Education related matters – tuition quality, teacher's role, school environment or the importance of student unions – was one that most clearly stood up firm on pages of the publications that addressed young audiences. Throughout 99, the volume of these news reports was topped only by stories about the cultural industry (shows, CD's and movies reviews etc.)

ality world, Youth Media is challenged to deal more properly with the differences between boys and girls, or still STD and Aids prevention. Much beyond pregnancy, of course, as analyses of technical consultants invited by ANDI and partners point to a reflection about the aspects that mix up on the coverage of these subjects.

The more editors of supplements and magazines touch such issues, the more they find a labyrinth of challenge for a journalistic dive into themes that require language and concept precision and into the need to diversify technical sources.

At this level, the leads about **SOCIAL PROJECTS** and **JUVENILE PROTAGONISM** get consolidated, but it is rather relevant the fact that the subject **EDUCATION** has ranked the second most mentioned amongst all 29 analyzed themes.

While Youth Media has opened up to school matters, it has had little success over relationships in **FAMILY**, though.

The supplements and magazines in Youth Media are not dominated by official statements, opposite to other press spaces. This is the site where youngsters

have the main voice. Side by side, spaces for information sources between ngo's, educators, psychologists, artists and communicators proliferate.

Since even the best of governmental actions do not as yet compose a culture of public policies for the young, official authorities are not quite listened to. Maybe they should be more inquired. They could also – those few good political actions – be more exhibited.

And in this sense it is Youth Media who provokes the social actors, who are not always aware of the strategic role of communication. For that reason, it is not so much pro-active in the dialog with a segment of the press who stopped being, over the last couple of years, an invitation to alienation, just to become prodigal in good examples of info-education. This is demonstrated by the data in this edition of **Youngsters in Media Survey**.

Veet Vivarta
Youngsters in Media Editor
ANDI

Relevância Social

Consolida-se na Mídia Jovem uma cultura jornalística que contribui para a formação/informação do público adolescente. Questões de *RELEVÂNCIA SOCIAL* merecem cada vez mais atenção: o índice médio destas temáticas chega a 40,35%, com acentuado crescimento entre 1998 e 1999.

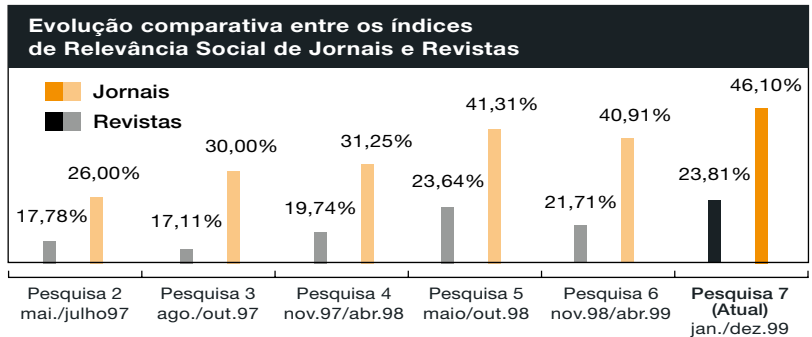
Relevância Social

De tudo o que foi publicado pela Mídia Jovem em 1999, nada menos que 40,35% (média) dizem respeito a temáticas de **RELEVÂNCIA SOCIAL**. Elas somam 3.983 inserções de matérias, publicadas nos 153 milhões de exemplares das 1 mil 238 edições dos 31 veículos pesquisados durante o ano.

Este índice geral (média de suplementos + páginas de jornais + revistas) de **RELEVÂNCIA SOCIAL** é o maior alcançado pela Mídia Jovem nos últimos três anos.

Vale lembrar que os índices de **RELEVÂNCIA SOCIAL** fazem uma curva ascendente desde a primeira **Pesquisa Os Jovens na Mídia**. A marca média de 36,13% registrada pela edição anterior (novembro/98–abril/99) era o retrato de um raro período em que tal índice não subia mais um degrau: refletia o forte impacto que a recessão econômica causou sobre as publicações para adolescentes com a diminuição de espaços e de pessoal, quando não com a extinção de cadernos.

Mas, mesmo levando-se em consideração este fator, o crescimento de mais de 10% em um ano pode ser reconhecido como um nítido sinal da disposição cada vez maior, por parte dos editores da Mídia Jovem, de integrarem a suas pautas os assuntos que contribuem para o processo de preparação dos adolescentes para a vida.



A evolução dos perfis editoriais das **Revistas** e das páginas e suplementos de **Jornais** vem sendo acompanhada de perto pela Editoria de Mídia Jovem da ANDI desde 1997. Respondendo tanto a demandas mercadológicas quanto a públicos bastante diferenciados, ambos os grupos de veículos vêm no entanto apresentando tendência de crescimento em seus índices de **RELEVÂNCIA SOCIAL**.

O espaço dedicado pelas seções de **Jornais** às temáticas socialmente significativas cresceu respeitáveis 77,3% desde maio de 1997. Nas **Revistas**, apesar de mais modesto, o crescimento atingiu ótimo nível no mesmo período: 33,91%.

Hoje, praticamente metade do espaço editorial dos suplementos e páginas de **Jornais** focaliza as questões que apóiam o exercício da plena cidadania por parte do jovem. Entre as **Revistas**, esta pauta já inspira quase um quarto de todas as reportagens veiculadas, geralmente com extrema qualidade.

Embora existam temas de fundamental importância que merecem um olhar mais atento por parte da imprensa, o quadro retratado neste gráfico traduz um momento de maturidade da Mídia Jovem quanto a sua responsabilidade social.

De volta ao futuro

Embora as sequelas da crise recessiva, que gerou baixas em diversos veículos dirigidos aos adolescentes, ainda se façam presentes no universo analisado pela presente edição da **Pesquisa Os Jovens na Mídia**, de maneira geral o movimento é de consolidação e, em alguns casos, até mesmo de expansão das ações de suplementos de jornais e revistas dirigidos ao público adolescente.

Quatro veículos surgiram em 99, enquanto apenas dois deixaram de circular. É importante destacar também a relevância de decisões como as tomadas pelos jornais Correio Braziliense e O Povo (Ceará) que, tendo apostado na morte de seus suplementos para jovens como saída “natural” para combater a crise, reconheceram o vácuo editorial criado e retomaram a publicação do **X-TUDO** e do **DEMAIS** (agora rebatizado **ADOLESCÊNCIA**), respectivamente.

Equilíbrio na diversidade

Um outro sinal de fôlego da Mídia Jovem está no fato de ter crescido, em 99, 18,8% quanto ao total de matérias produzidas, o que acusa oportunidade para uma maior diversidade de temas e mais espaço editorial.

Além disso, “a maior saúde” da Mídia Jovem pode ser medida pelo fato do aumento de mais de 10% no *Índice de Relevância Social* haver sido construído com esta consciência presente em praticamente cada um dos veículos pesquisados. Dos 25 radiografados na edição anterior, apenas três – **Zap!**, **Carícia** e **Fanzine** – não evoluíram em sua cobertura de temáticas socialmente significativas.

No período anterior, ficara evidente que a forma como as empresas de comunicação e os editores da Mídia Jovem reagiram às pressões da crise econômica afetara profundamente esta tendência de crescimento mais homogêneo. Sob pressão, diversos veículos optaram por restringir-se a uma linha editorial mais conservadora – aquela que investe prioritariamente em temáticas de lazer, amenidades, comportamento e entretenimento.

Mas a vida é como ela é: depois, por exemplo, que o programa/novela Malhação (Rede Globo) saiu de uma academia de ginástica e mudou-se para uma escola, os índices de audiência cresceram e pela primeira vez o programa parece encontrar sua linguagem.

Desequilíbrio na diversidade

O gráfico de “Temas mais Abordados”, que detinha as prioridades editoriais da Mídia Jovem (ver ao lado), volta a evidenciar que algumas temáticas de cunho social firmaram-se em definitivo nas pautas dos veículos. **EDUCAÇÃO, CULTURA, DIREITOS & JUSTIÇA** e **FORMAÇÃO PROFISSIONAL** são bons exemplos dessas áreas reconhecidas pela maior parte dos editores como vitais na construção do perfil de suas publicações.

O mesmo gráfico acusa também a tentativa de equilíbrio da Mídia Jovem diante do desafio de

investigar mais e com maior profundidade algumas outras questões de fundamental importância para seu público (**PROTAGONISMO JUVENIL, SAÚDE, SEXUALIDADE, Aids & DST** e **VIOLÊNCIA**, por exemplo).

Na linha dos temas em grave estado de alerta, estão aqueles que a ANDI vem chamando dos “sem pauta”: **GRAVIDEZ** (com um milhão de adolescentes grávidas/ano no país!), **MEIO AMBIENTE** e **PESSOAS COM DEFICIÊNCIA** - historicamente relegados às últimas posições entre os 29 temas analisados.

Grande Prêmio Ayrton Senna de Jornalismo

Já estão abertas as inscrições para o GP Ayrton Senna de Jornalismo, edição 2000/2001.

Os suplementos de jornais, as revistas e os programas informativos em rádio e televisão dedicados ao público jovem estarão concorrendo nas categorias Jornal, Revista, Rádio, Televisão, Destaques Educação (mídia eletrônica e mídia impressa). Repórteres fotográficos e cinematográficos ganharam categoria à parte – Jornalista de Imagem.

Os jornais e revistas produzidos por estudantes universitários como atividade curricular disputam a categoria Estudantes de Comunicação.

Para as oito categorias serão distribuídos R\$160 mil em prêmios.

Regulamento e Inscrições:

Instituto Ayrton Senna

(11) 6950-0440

www.ias.com.br

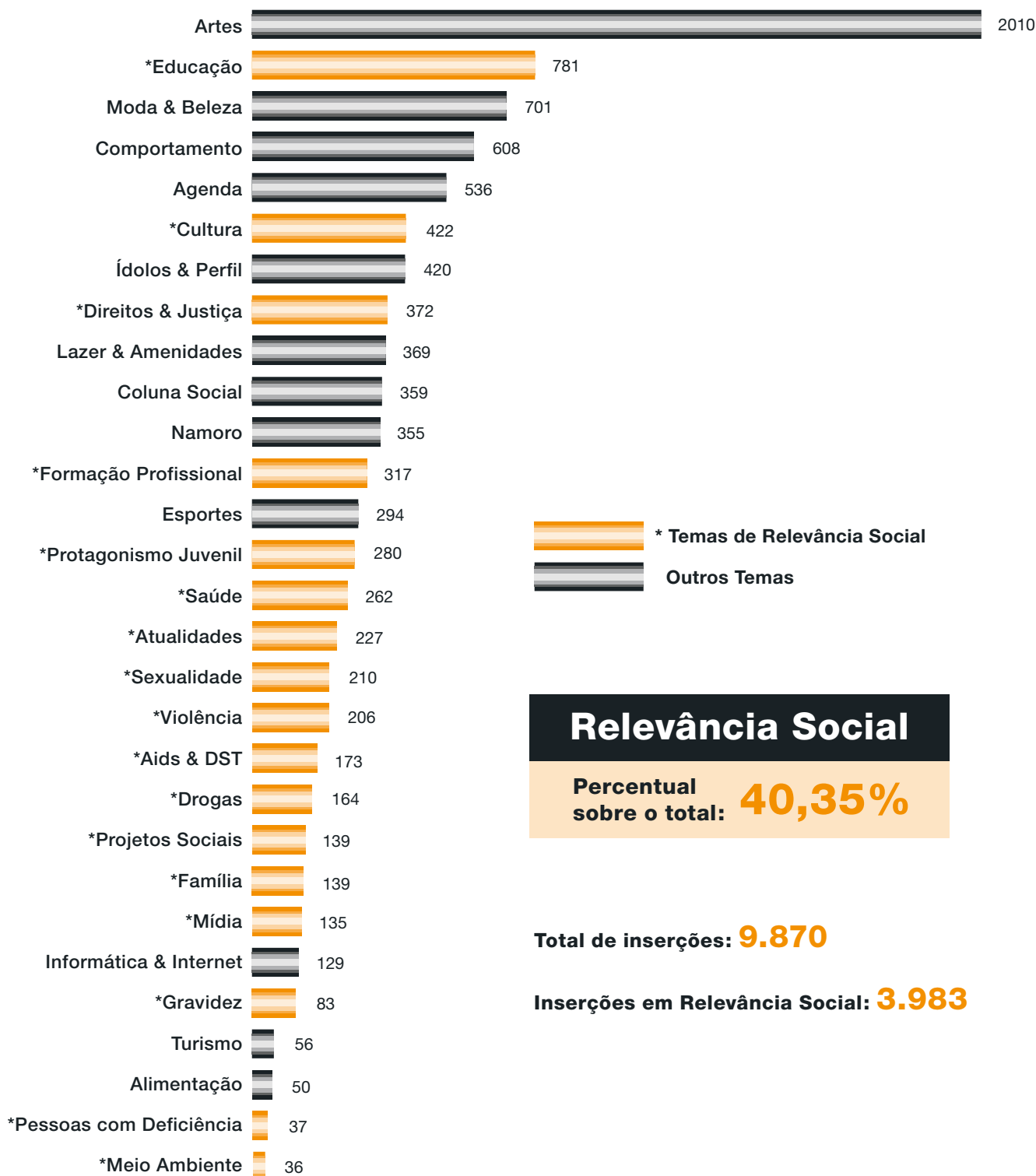
ANDI

(61) 322-6508

www.andi.org.br

Temas mais abordados

[Reportagens de suplementos + páginas de jornais + revistas - Janeiro a dezembro de 1999]



Relevância Social

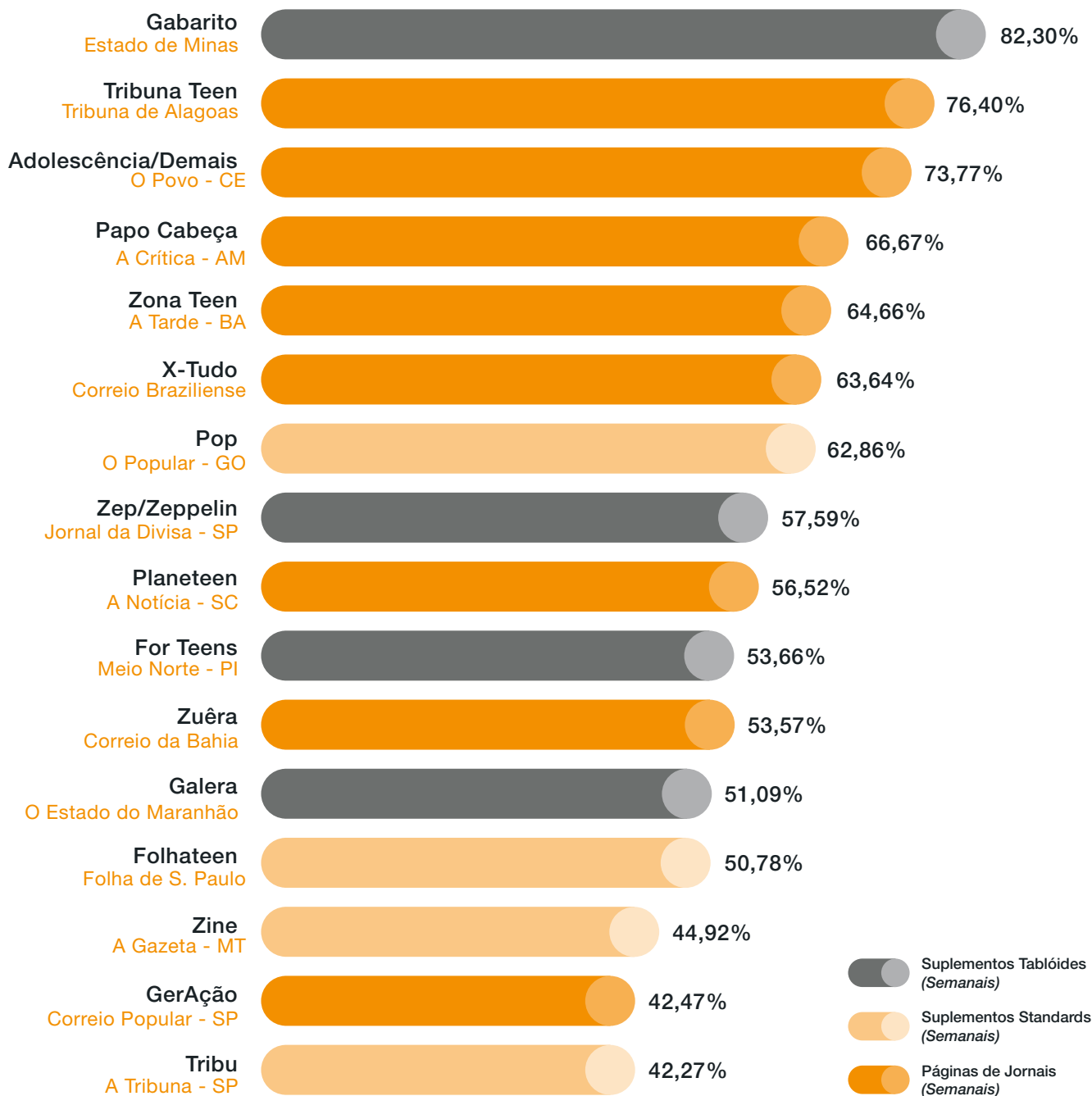
Percentual sobre o total: **40,35%**

Total de inserções: **9.870**

Inserções em Relevância Social: **3.983**

Relevância Social

[Os Veículos com Índice **Acima** da Média Geral - Janeiro a dezembro de 1999]



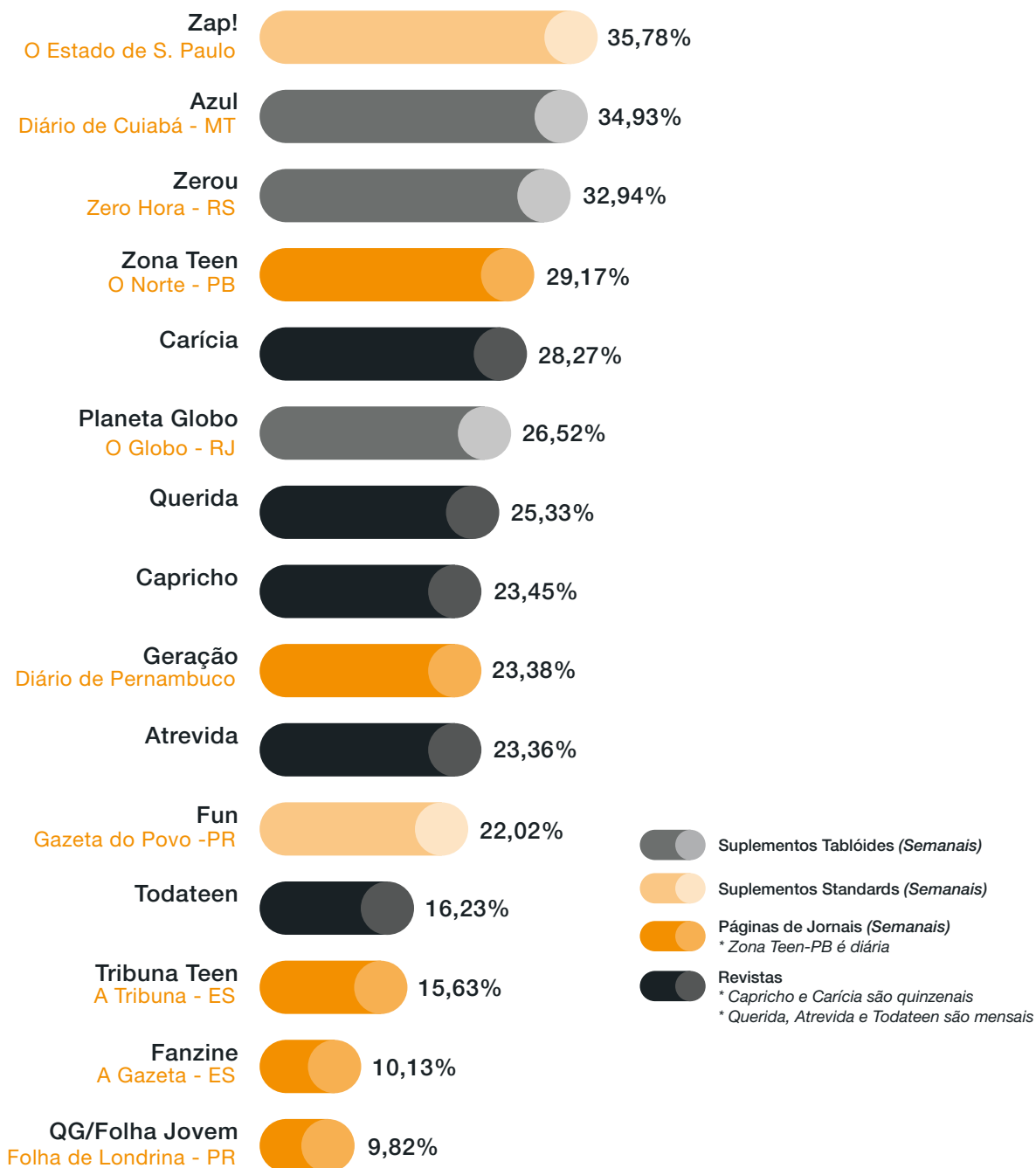
Dos 13 veículos que integravam o gráfico dos com “Índice Acima da Média Geral” na edição anterior da **Pesquisa Os Jovens na Mídia**, apenas um não volta a destacar-se – a página **Zap!**, de O Estado de S. Paulo. Porém dois que estavam entre os menos atuantes, no que se refere à veiculação de temáticas socialmente relevantes, surgem agora com um comportamento editorial mais consistente (**Tribu** e **GerAção-SP**). Estréiam com ótimo desempe-

nho, por sua vez, a página **Papo Cabeça** e a nova fase do **X-Tudo**. Entre os destaques, o tablóide **Gabarito** consolida sua posição de liderança, além de expandir seu **Índice de Relevância Social** para além da marca dos 80%.

Chama atenção, ainda, o fato de que seis dentre os oito veículos da **Região Nordeste** estão entre estes 16 com cobertura acima da média, das questões socialmente significativas.

Relevância Social

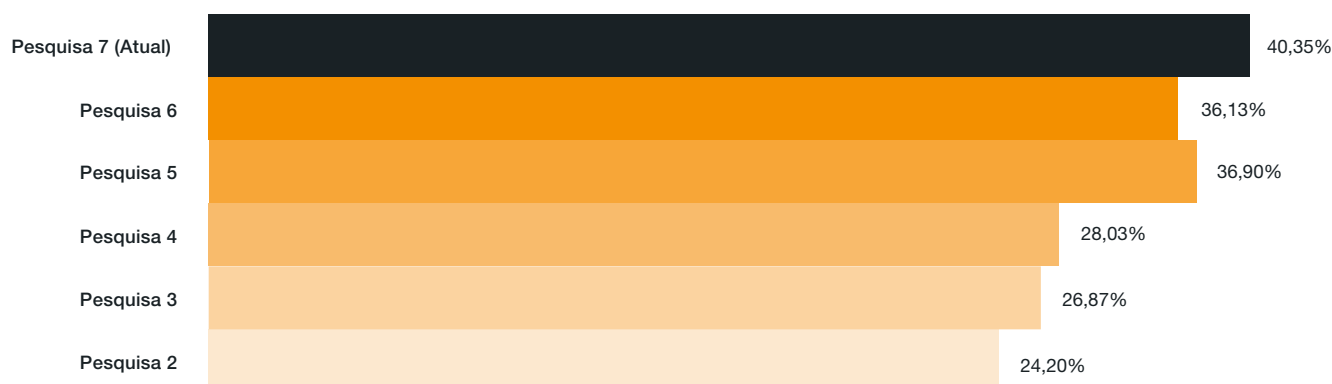
[Os Veículos com Índice **Abaixo** da Média Geral - Janeiro a dezembro de 1999]



Dentre os 15 veículos incluídos neste gráfico, 11 já participavam da relação daqueles com “Índice Abaixo da Média Geral” relativa à edição anterior da **Pesquisa Os Jovens na Mídia**. Três estreantes – **Zona Teen-PB**, **Zerou** e **Tribuna Teen-ES** – comple-

tam o grupo, ao lado do **Zap!**, que ao ser reduzido do formato suplemento **Standard** ao de **Página** semanal, há dois anos, distanciou-se consideravelmente do perfil editorial que lhe consagrara como referência nacional entre os veículos para jovens.

Evolução do percentual de matérias de Relevância Social



Desde que a segunda edição da Pesquisa Os Jovens na Mídia (período maio-julho/97) adotou o procedimento de medição do Índice de Relevância Social, já é de 66,73% o crescimento acu-

mulado. Atualmente, duas entre cada cinco páginas que a Mídia Jovem dedica a reportagens jornalísticas são ocupadas por temáticas que contribuem para a formação cidadã de seu público.

Agências regionais unem-se à ANDI em rede de comunicação pela infância e adolescência



Depois de nove anos de atuação nacional, a ANDI aproxima ainda mais as suas ações dos jornalistas e dos atores sociais em cada região do país. Em janeiro de 2000 foi criada, com apoio das fundações Avina e Kellogg, e do Unicef, a Rede ANDI, formada por instituições de Amazonas, Bahia, Pernambuco e Paraná, todas vocacionadas para a comunicação e já com atuação reconhecida.

Um dos elos entre as organizações que integram a Rede ANDI é o seu trabalho de comunicação interativa com a juventude. Esse contato direto com os adolescentes permitirá um atendimento mais eficaz e personalizado à Mídia Jovem nos estados em que a Rede ANDI está presente.

Para conhecer mais sobre a Rede ANDI e seus integrantes, visite o site da ANDI:

www.andi.org.br

AMAZONAS / Manaus

Agência Uga-Uga de Comunicação

Fone/fax: (92)633-7927

E-mail: ugacomunica@zipmail.com.br

BAHIA / Salvador

Cipó-Comunicação Interativa

Fone/Fax:(71) 461-4340

E-mail: cipocom@ig.com.br

PERNAMBUCO / Recife

Auçuba - Pesquisa e Documentação

Fone: (81) 441-2722, Fax: 268-7422,

E-mail: aucuba@elogica.com.br

PARANÁ / Curitiba

Ciranda - Central de Notícias dos Direitos da Infância e Adolescência

Fone/fax: (41) 224-3925

E-mail: andipr@cwbc.com.br

Internet: www.toolnet.com.br/ciranda

Um grupo de 90 estudantes de 8ª série e do 1º e 2º anos do Colégio Santo Antônio, escola particular de Belo Horizonte, receberam da ANDI, para análise, dois ou três exemplares de vários suplementos e revistas da Mídia Jovem. Eles participam do projeto Meios & Ação.

Jovens querem mais da Mídia Jovem

Dez para a mídia feita para os jovens que aposta num leitor ávido por informações sobre Aids, Drogas, Profissões e Saúde. Zero para suplementos e programas de tevê que carregam em matérias sobre entretenimento, moda e coluna social.

Estas são algumas conclusões da análise de veículos da Mídia Jovem feita pelos adolescentes do projeto Meios & Ação – um programa de educação pela comunicação que leva uma proposta de reflexão e produção jornalística para dentro da sala de aula.

Depois de muita discussão sobre o que gostam e não gostam nos veículos de comunicação, os alunos tiveram como tarefa escrever um texto de 30 linhas (no mínimo) expondo suas opiniões.

O resultado geral mostra um grande interesse do grupo em contribuir para a melhoria da produção editorial da mídia brasileira.

Sacou o visual sarado que eles têm?

“Ao ler as matérias, a impressão que tive foi de que, para usar uma linguagem jovem, o jornalista colocou algumas gírias no meio de uma linguagem normal, e estas acabaram meio deslocadas e forçadas”.

A observação da aluna Luísa Barreto sobre a linguagem utilizada por muitos veículos dirigidos aos jovens coincidiu com a opinião de 80% dos textos entregues pelos estudantes. Eles reclamam do excesso de gírias e criticam o uso de expressões como “sacou o visual sarado” ou “o que toca a galera”. Eles garantem que não é preciso criar um dialeto especial para efetivar a comunicação. Basta

usar linguagem direta e simples.

Eles querem saber mais:

PROFISSÃO - Quanto mais se aproxima o momento de fazer a escolha profissional, maior a angústia e a curiosidade sobre suas opções. Os adolescentes ressaltaram que querem muita informação sobre mercado de trabalho, vestibular e profissões. Segundo eles, essa é uma preocupação comum a todos os alunos. Nos textos produzidos, confirmam essa unanimidade e sugerem aos veículos a criação de espaços específicos para discutir o novo mundo do trabalho.

PROJETOS SOCIAIS e PROTAGONISMO - As matérias que deram destaque para jovens com atuação social só renderam elogios. A ênfase nas ações de protagonistas juvenis gera identificação do público e tem um potencial inspirador para uma postura mais atuante.

ATUALIDADES - O grupo também considera que é função da Mídia Jovem contribuir para a sua formação, abordando assuntos como política, educação, drogas, preservação do meio ambiente, sexo e acontecimentos atuais. A ampliação do leque de assuntos abordados pressupõe uma visão do jovem como “ser inteligente”, não como “ser problema”.

SEXUALIDADE - A sexualidade continua no topo da lista de assuntos considerados importantes. Diego Medeiros sugere: *“Invistam em matérias sobre sexualidade, pois a desinformação sobre o assunto é alta e a galera precisa ficar mais ligada à prevenção de doenças, gravidez indesejada e Aids”.*

Quem são os adolescentes

O Colégio Santo Antônio, em Belo Horizonte, tem liderado a lista de aprovações nos principais vestibulares de Minas Gerais. A maioria dos adolescentes – cerca de 90% dos 90 que participaram da análise – têm acesso à internet em casa, utilizando a rede regularmente para estudos, bate-papo e alimentar suas próprias páginas. Assistem à tevê, de preferência para conferir programas de música, noticiários e seriados dedicados ao público jovem. Costumam ler jornais nacionais e locais, seguindo a preferência dos pais.

O projeto Meios & Ação

Com foco na educação pela comunicação, o programa tem aulas semanais de duas horas e meia de duração, dentro do colégio, como matéria optativa para a última série do ensino fundamental e alunos dos 1º e 2º anos do ensino médio. O programa foi adotado pelo colégio por estar dentro dos parâmetros curriculares da educação, que aposta no estímulo do senso crítico, do trabalho em equipe e da participação no processo de ensino aprendizagem.

Nas oficinas, os jovens são incentivados a conhecer o mundo das comunicações, com leitura comparativa de jornais e revistas, textos retirados de sites analíticos da imprensa brasileira – Observatório da Imprensa, Instituto Gutemberg, Correio Cidadania – e redação de matérias sobre o mundo que cerca os adolescentes.

A cada semana, os jovens produzem reportagens sobre seu cotidiano, têm aulas de foto e vídeo, visitam redações e vão elaborar dois jornais ao longo do ano.

Meios & Ação / Belo Horizonte – MG
(31) 492-6315 / beatrizlima@uol.com.br

Que país é este?

**O Brasil dos vários brasis
inspira diferentes focos de
atenção no comportamento
editorial dos suplementos de
jornais da Mídia Jovem?**

A Evolução nas Regiões

Características regionais também costumam temperar as pautas dos veículos dirigidos ao público adolescente, constataam as diversas edições da **Pesquisa Os Jovens na Mídia** desde 1997. O Nordeste, por exemplo, habituou-se a liderar o ranking de **RELEVÂNCIA SOCIAL** por **Regiões** (ver tabela abaixo), claramente apoiado numa política editorial que privilegia **EDUCAÇÃO, CULTURA** e **PROTAGONISMO JUVENIL**, entre outras temáticas que costumam contribuir para a formação solidária do adolescente.

Os números alcançados pela região tem evoluído a cada novo período pesquisado e agora pela primeira vez ultrapassam a faixa dos 50%. Ou seja, para cada duas páginas de reportagens veiculadas pelas seções e suplementos nordestinos para jovens, ao menos uma é dedicada a questões socialmente relevantes.

Outro ponto importante é que a presente edição da **Pesquisa Os Jovens na Mídia** registra o retorno às atividades da **Região Norte**, que encontrava-se descoberta em relação a publicações jovens, depois que os tablóides **Caderno Jovem** (A Província do Pará) e **Jovem** (O Estado-R0) foram extintos. A nova página, intitulada **Papo Cabeça**, é veiculada pelo jornal A Crítica, de Manaus. Como a seção foi criada já no final de 1999 – apenas seis edições foram analisadas pela ANDI – ainda não é possível realizar uma avaliação mais aprofundada de sua linha editorial (também por esta razão não publicamos um gráfico exclusivo da região). Mas o **Índice de Relevância Social** de 66,67% é um bom sinal da disposição com que o **Papo Cabeça** vem focalizando questões importantes do universo adolescente.

A cor local

Da mesma forma que a **Região Nordeste**, o **Sudeste** acumula nas retrancas de **EDUCAÇÃO, CULTURA, PROTAGONISMO JUVENIL** e **DIREITOS & JUSTIÇA** o maior volume de inserções socialmente relevantes. A principal diferença – refletida nos três pontos percentuais a mais registrados no **Índice de Relevância Social** dos veículos nordestinos – é que o **Sudeste** ainda investe com muita intensidade nas matérias relacionadas ao lançamentos de produtos da indústria cultural, o que inflaciona sua retranca **ARTES**.

Já o **Centro-Oeste** tende a valorizar mais regularmente as retrancas **EDUCAÇÃO, DIREITOS & JUSTIÇA, FORMAÇÃO PROFISSIONAL** e **SAÚDE**. Seu índice reduz-se, porém, devido ao volume excessivo de inserções computado sob o mesmo tema **ARTES** e sob o inusitado **COLUNAS SOCIAIS**.


O **Sul**, cujo gráfico é dominado pela retranca **ARTES** (ver pg. 27), concentra boa parte de suas inserções socialmente relevantes em **CULTURA, ATUALIDADE** e **EDUCAÇÃO**. Vale ressaltar aqui a fraca cobertura dada aos assuntos relativos a **DIREITOS & JUSTIÇA**, ainda mais quando a região é conhecida por abrigar um dos mais importantes movimentos do País no que se refere ao direito à educação – “O direito é aprender”.

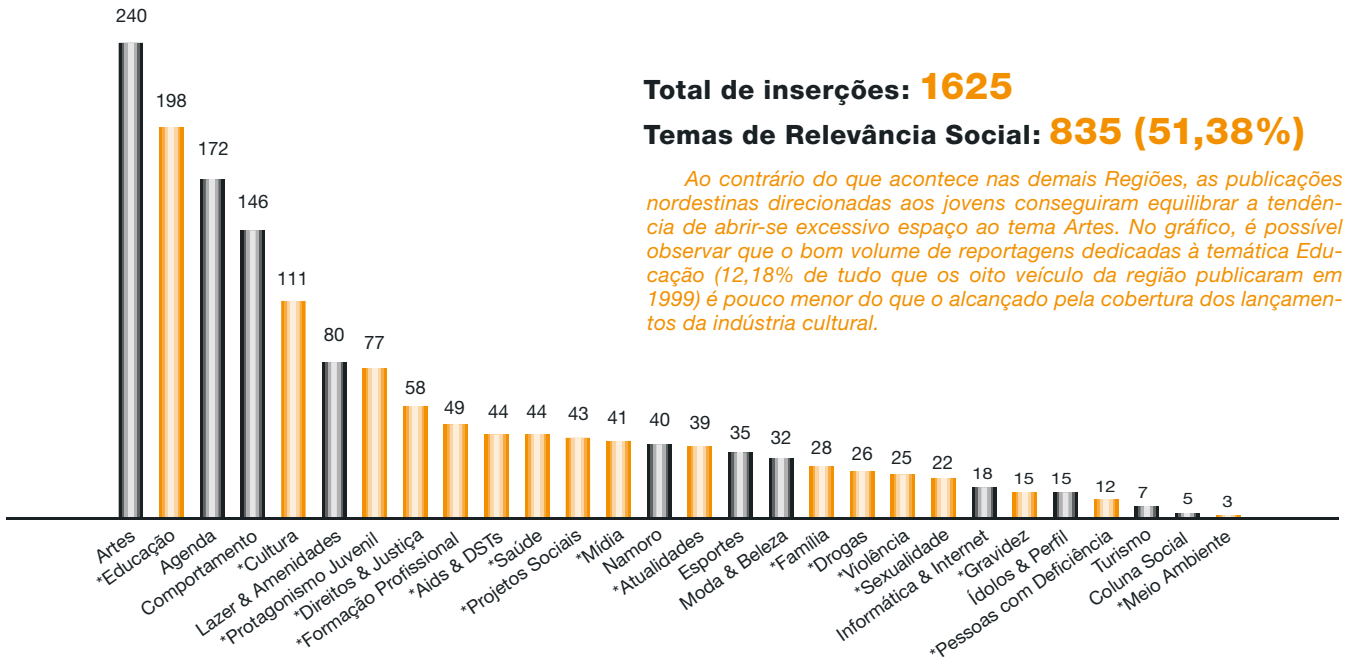
Relevância Social - Índices por Regiões

Regiões	Pesq.2	Pesq.3	Pesq.4	Pesq.5	Pesq.6	Pesq.7
Norte	34,44%	31,22%	18,89%	31,58%	—	66,67%
Nordeste	20,39%	32,56%	34,91%	45,09%	49,12%	51,38%
Centro- Oeste	34,94%	29,14%	32,89%	43,79%	43,39%	46,95%
Sudeste	27,10%	32,11%	32,80%	42,14%	40,58%	48,34%
Sul	13,89%	10,43%	14,28%	25,40%	20,18%	27,10%

É importante ressaltar que todas as regiões brasileiras ampliaram o espaço reservado aos temas socialmente significativos. Mesmo o Sul, tradicionalmente abrigando uma postura editorial mais conservadora, também saltou de 20,18% para 27,10% em seu Índice de Relevância Social, atingindo sua melhor marca ao longo dos três anos de publicação da Pesquisa Os Jovens na Mídia. Se comparado ao de outras regiões, entretanto, o desempenho do Sul ainda se evidencia fraco.

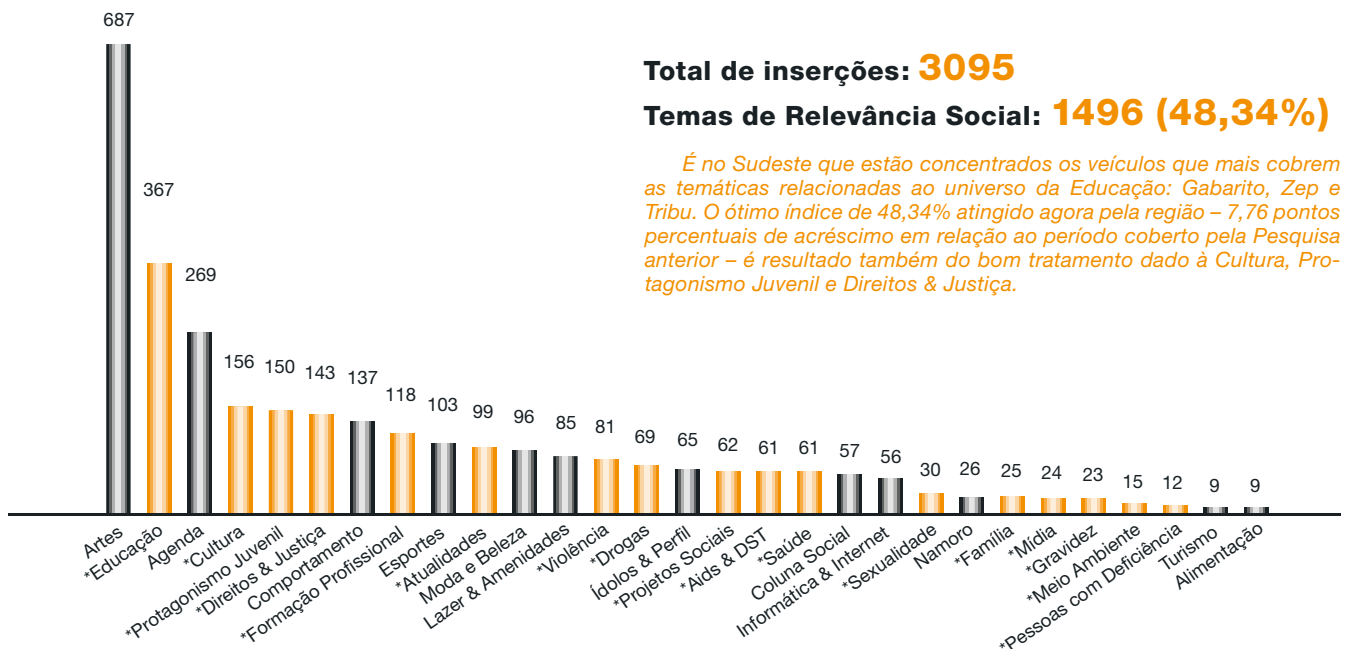
Região Nordeste - Temas

 Temas de Relevância Social
 Outros Temas




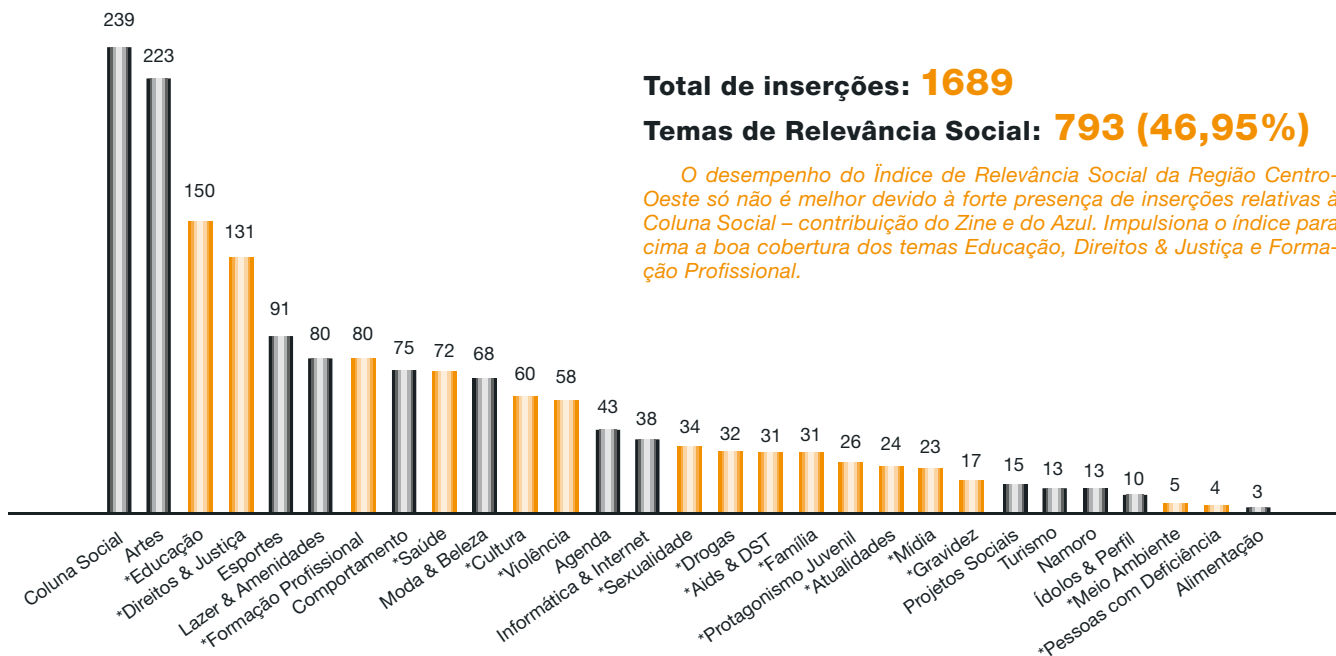
Região Sudeste - Temas

 Temas de Relevância Social
 Outros Temas





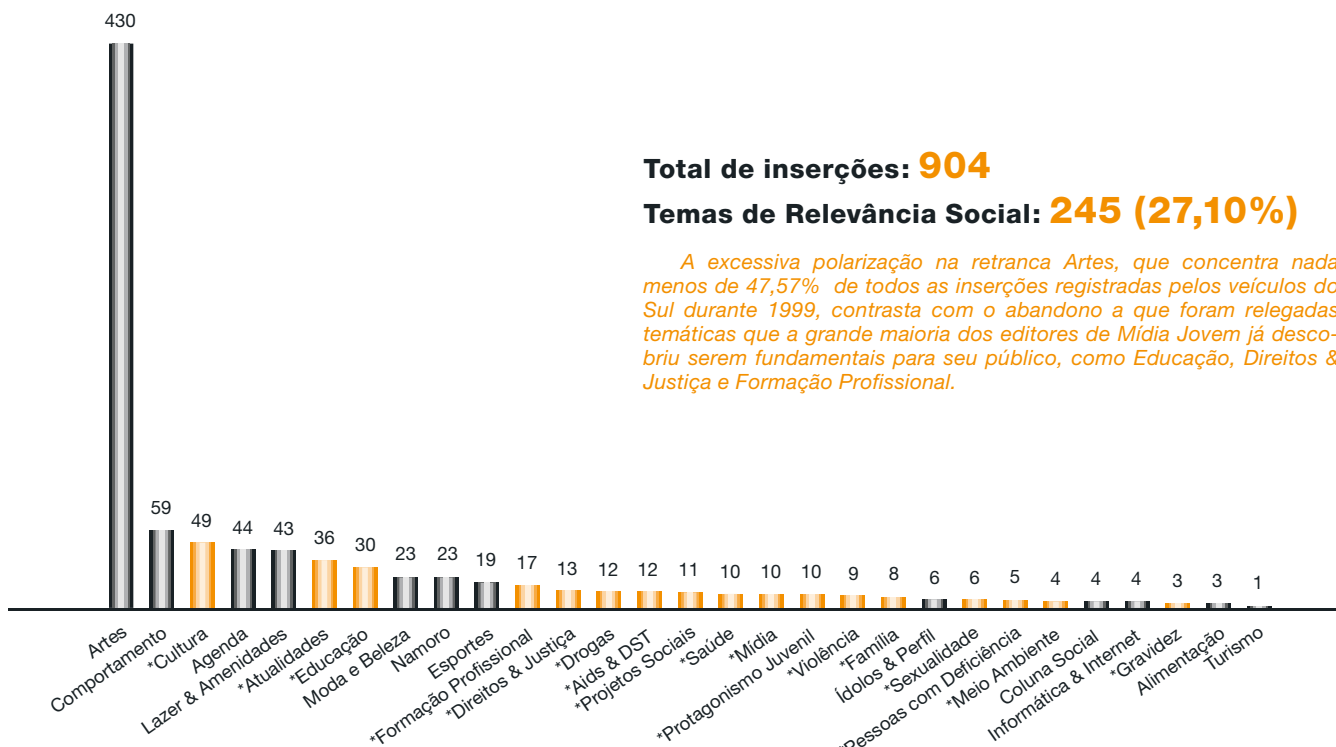
Região Centro-Oeste - Temas

 Temas de Relevância Social
 Outros Temas



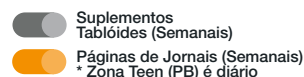
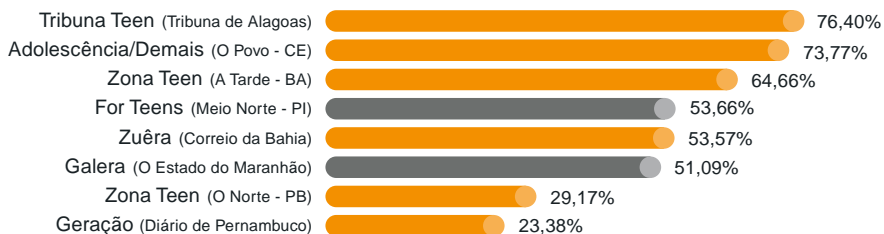
Região Sul - Temas

 Temas de Relevância Social
 Outros Temas



Região Nordeste - Relevância Social

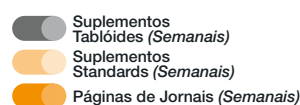
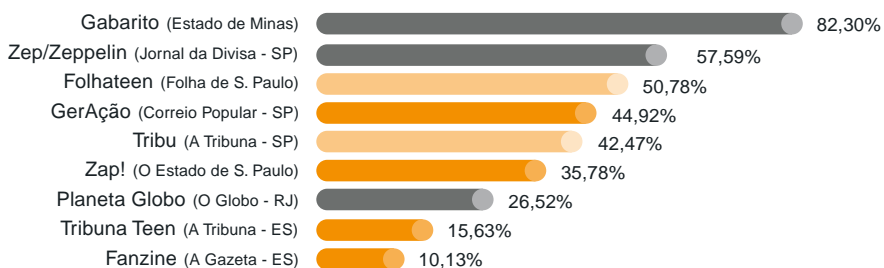
Média da região: **51,38%**



O crescente compromisso dos veículos da Região Nordeste diante dos assuntos que contribuem para a formação de valores de cidadania entre seus leitores, reflete-se de forma clara nesse gráfico: seis dos oito analisados em 1999 dedicam mais da metade de seu espaço editorial às reportagens de cunho social.

Região Sudeste - Relevância Social

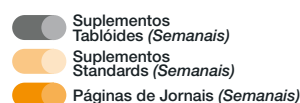
Média da região: **48,34%**



Com exceção do Fanzine e do Zap!, todos os demais veículos do Sudeste registram evolução em seu Índice de Relevância Social. As duas publicações do Espírito Santo – Fanzine e Tribuna Teen-ES (esta pela primeira vez analisada pela ANDI) – apresentam os menores indicadores, por seguirem um padrão que durante muito tempo foi marca registrada da Região Sul: privilegiar basicamente temáticas referentes ao rock e ao entretenimento.

Região Centro-Oeste - Relevância Social

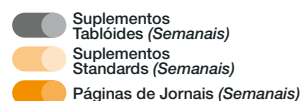
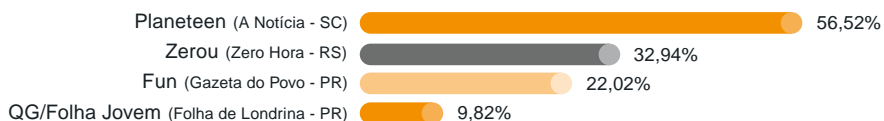
Média da região: **46,95%**



O retorno do X-Tudo às atividades, após quase um ano de hiato, contribuiu para o crescimento de 3,56 pontos percentuais no Índice de Relevância Social da Região Centro-Oeste. Também é importante levar em consideração que, mesmo enfrentando grandes dificuldades estruturais, o tablóide Azul conseguiu trocar a marca de 25,9%, registrada na edição anterior de nossa Pesquisa, pelos atuais 34,93%. O Pop, por sua vez, segue expandindo ainda mais seu indicador.

Região Sul - Relevância Social

Média da região: **27,10%**



Embora o Índice de Relevância Social da Região Sul tenha avançado de 20,18% para 27,10% entre a edição anterior da Pesquisa e a atual, três de seus quatro veículos ainda atuam muito aquém de seus reais potenciais de formação pela informação. O modesto indicador reflete diretamente a preferência de Fun e QG/Folha Jovem, ambos do Paraná, pelas pautas centradas no rock e na cultura pop em geral.

Categorias de Veículos

Páginas de jornais

Suplementos tablóides

Suplementos standards

Revistas

Evolução nas Categorias

Ao longo dos três anos de análise de comportamento editorial realizada pela **Pesquisa Os Jovens na Mídia**, todas as quatro categorias de veículos focalizadas – **Páginas de Jornais, Suplementos Standards, Suplementos Tablóides e Revistas** – demonstraram substancial amadurecimento no tratamento dispensado às temáticas socialmente relevantes.

Os números relativos ao ano de 99 ratificam esta tendência através do crescimento do **Índice de Relevância Social** de cada um dos grupos. Entre os **Tablóides** e os **Standards**, o aumento chegou inclusive a ultrapassar a casa dos cinco pontos percentuais. Mesmo entre as **Revistas**, que tradicionalmente obrigam-se a uma postura editorial mais comprometida com a disputa comercial nas bancas, registraram evolução de 2,1 pontos.

Um caso muito especial

Conforme a ANDI tem sublinhado nas diversas edições da **Pesquisa**, uma comparação direta do desempenho das publicações para garotas com qualquer uma das categorias relacionadas aos jornais esbarra nos limites impostos pelas peculiaridades comerciais das **Revistas**. Estas, ao contrário das **Páginas e Suplementos**, dependem diretamente da venda em banca e da publicidade para assegurar sua sobrevivência, se tornando assim extremamente dependentes da indústria de moda e beleza.

Além disso, sofrem com o fato da concorrência nas bancas estar se acirrando consideravelmente: disputam espaço não apenas entre si, como também com inúmeras outras publicações para jovens, onde muitas vezes informação não é propriamente o negó-

cio. Finalmente, é importante destacar que as **Revistas** necessitam falar para leitoras de todo o País, enquanto a grande maioria das seções e suplementos de jornais circula apenas regionalmente.

Essa série de fatores de cunho comercial, no entanto, não devem servir de justificativa para que editorialmente os veículos dirigidos às meninas se intimidem em sua função na formação de valores. Se por um lado as **Revistas** são pródigas nos temas **SEXUALIDADE** e **SAÚDE**, quase não falam em **EDUCAÇÃO**. As boas reportagens frequentemente presentes em suas páginas são prova concludente de que há espaço e criatividade suficientes para editores e repórteres continuarem trabalhando pela multiplicação, em suas pautas, de temáticas socialmente relevantes.

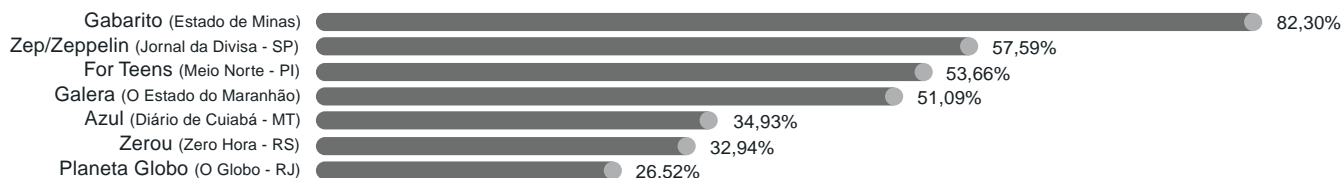
Relevância Social - Índices por Categorias de Veículos

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

O bom crescimento das quatro categorias de veículos registrado no período janeiro–dezembro/99 evidencia algumas particularidades. Os Tablóides conseguem a proeza de ultrapassar a faixa dos 50% em seu Índice de Relevância Social. Já as Páginas acumulam a evolução mais expressiva: sua marca era de apenas 12,34% na segunda edição da Pesquisa Os Jovens Mídia. Hoje, alcançam saudáveis 41,19%.

Tablóides - Relevância Social

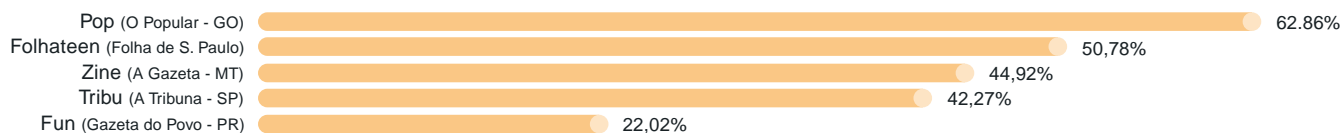
Média da categoria: **50,07%**



Entre os sete veículos que integram o gráfico de Tablóides, quatro apresentam excelente Índice de Relevância Social. Podem ser consideradas muito positivas, também, as marcas superiores a 30% alcançadas pelo Azul e pelo estreante Zerou. Mesmo o Planeta Globo, último veículo relacionado, traz uma boa notícia agregada a seus 26,52%: este valor é maior do que o dobro do registrado no período anterior da Pesquisa Os Jovens na Mídia.

Standards - Relevância Social

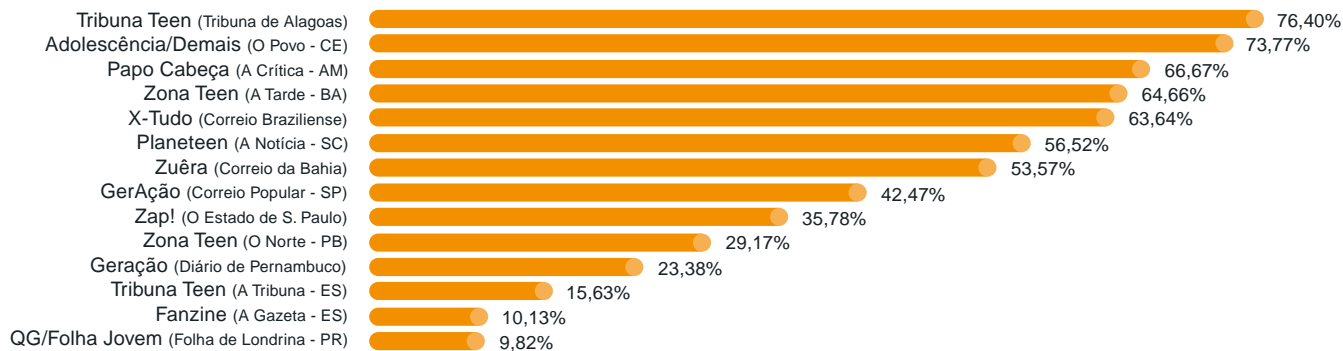
Média da categoria: **44,64%**



Com exceção do Fun, cujo perfil editorial prioriza os temas de Artes, todos os suplementos de formato Standard conseguem registrar um Índice de Relevância Social superior à média geral dos 31 veículos analisados na presente edição da Pesquisa Os Jovens na Mídia, que foi de 40,35%. Merece destaque também o desempenho do Pop, que alia reportagens de boa qualidade a um indicador de relevância em constante expansão.

Páginas - Relevância Social

Média da categoria: **41,19%**



Páginas compõem a categoria que reúne maior número de veículos, na presente edição da Pesquisa Os Jovens na Mídia – são 14 publicações. Parte deste quadro é resultado da crise recessiva: não só quatro dos veículos aqui representados antigamente eram suplementos (Demais/Adolescência, X-Tudo, Zap! e Geração-PE), como as seções recém-criadas ficam limitadas a esse formato em função da postura ainda hesitante das empresas de comunicação diante do desafio de tratar como prioridade o leitor jovem.

Revistas - Relevância Social

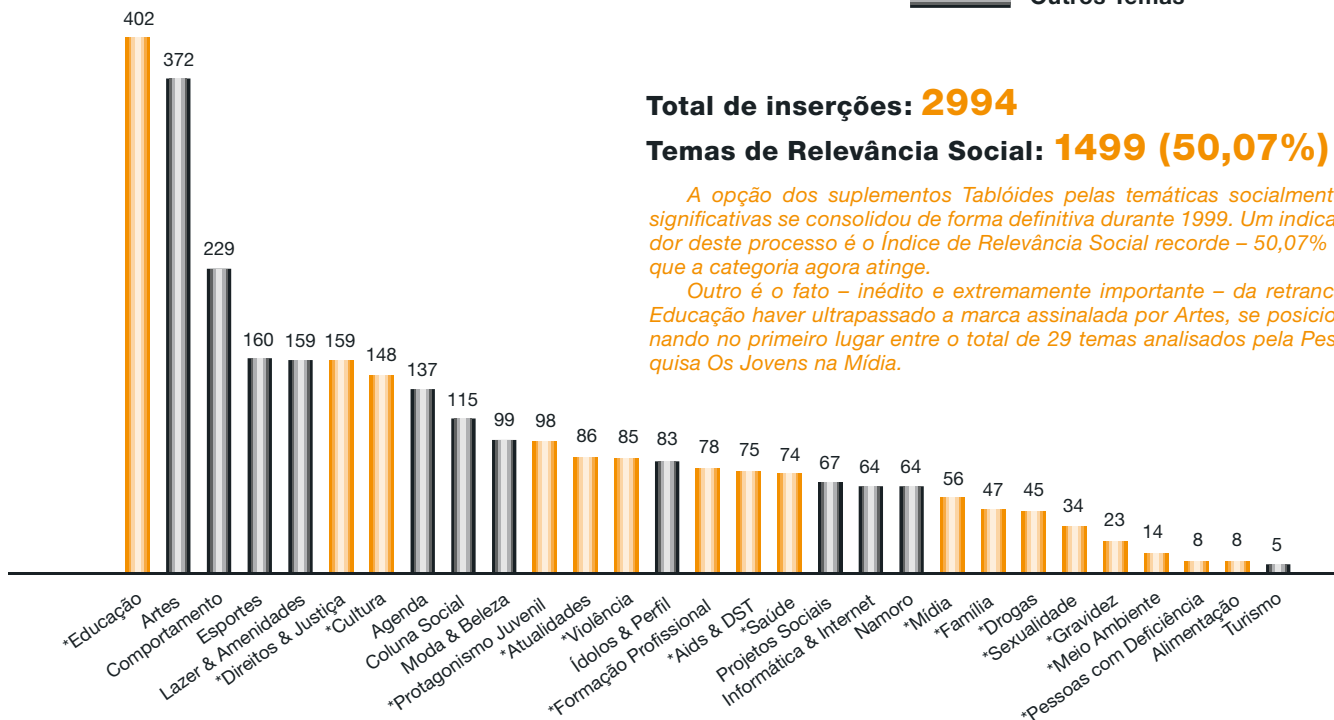
Média da categoria: **23,81%**



Querida, publicação cujos direitos foram vendidos pela editora Globo à Camelot no final de 1998, retornou a circular, com nova proposta editorial e gráfica. Seu Índice de Relevância Social cresceu quase oito pontos e agora ultrapassa a média que as Revistas vem definindo ao longo dos três anos cobertos pelas edições da Pesquisa Os Jovens na Mídia. O pequeno recuo na marca da Carícia, por outro lado, não chegou a ameaçar sua habitual posição de destaque nesse gráfico (a publicação foi selecionada, também, como uma das cinco finalistas da Categoria Mídia Jovem do Grande Prêmio Ayrton Senna de Jornalismo, edição 1999/2000).

Tablóides - Temas

 Temas de Relevância Social
 Outros Temas





Total de inserções: 2994

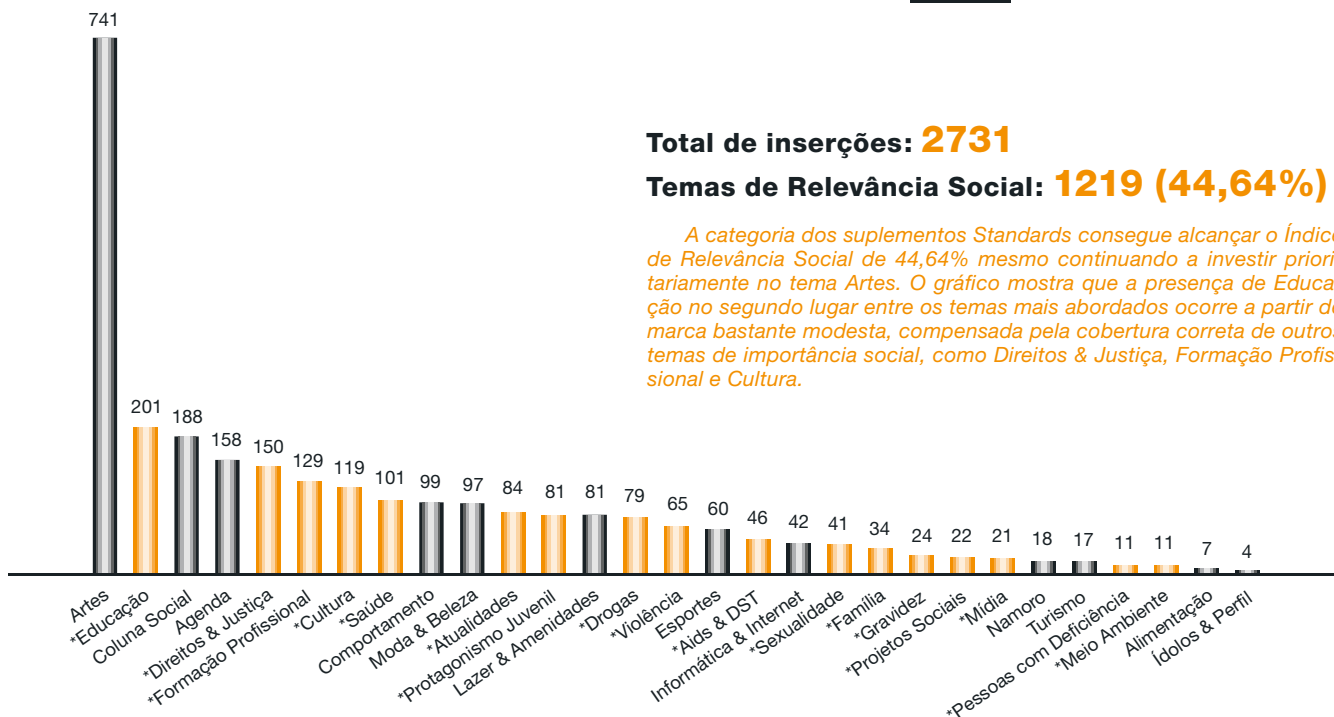
Temas de Relevância Social: 1499 (50,07%)

A opção dos suplementos Tablóides pelas temáticas socialmente significativas se consolidou de forma definitiva durante 1999. Um indicador deste processo é o Índice de Relevância Social recorde – 50,07% – que a categoria agora atinge.

Outro é o fato – inédito e extremamente importante – da retransa Educação haver ultrapassado a marca assinalada por Artes, se posicionando no primeiro lugar entre o total de 29 temas analisados pela Pesquisa Os Jovens na Mídia.

Standards - Temas

 Temas de Relevância Social
 Outros Temas



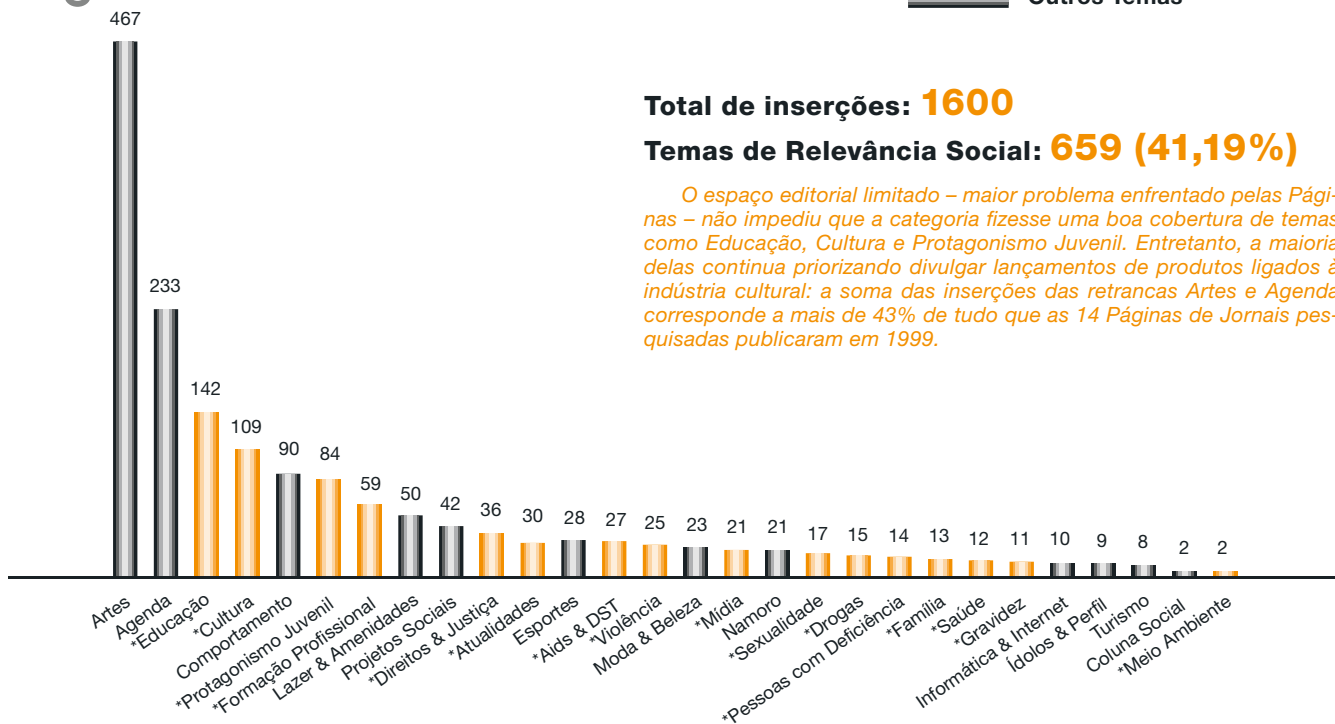
Total de inserções: 2731

Temas de Relevância Social: 1219 (44,64%)

A categoria dos suplementos Standards consegue alcançar o Índice de Relevância Social de 44,64% mesmo continuando a investir prioritariamente no tema Artes. O gráfico mostra que a presença de Educação no segundo lugar entre os temas mais abordados ocorre a partir de marca bastante modesta, compensada pela cobertura correta de outros temas de importância social, como Direitos & Justiça, Formação Profissional e Cultura.

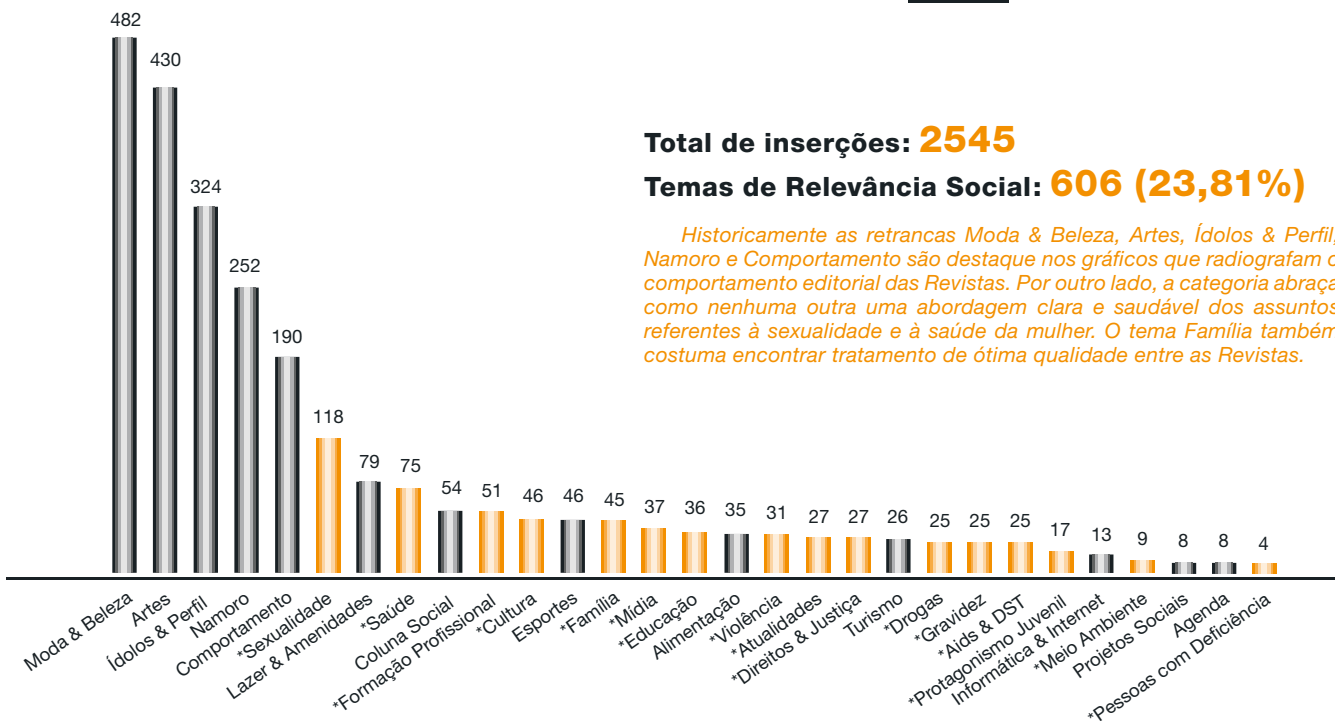
Páginas - Temas

 Temas de Relevância Social
 Outros Temas



Revistas - Temas

 Temas de Relevância Social
 Outros Temas



Televisão

Ainda em 1998, a ANDI chamava atenção para o aquecimento do mercado dos programas de televisão para o público adolescente. Esta tendência acentuou-se ao longo de todo o ano de 1999, com uma série de apresentadores trocando de emissora e tendo seu passe valorizado. Em resumo, se ainda não haviam acordado plenamente para a importância de falar diretamente ao jovem, as grandes redes brasileiras agora podem ser vistas trabalhando num nível bem mais profissional e competitivo por este mercado.

O problema, sabemos, é que um perfil mercadologicamente mais ágil nem sempre significa qualidade de informação. Bom jornalismo, pautas amplas e debates que despertam a capacidade crítica dos jovens se fazem mais e mais presentes, mas em quantidade ainda muito aquém da desejável. A maior parte desse material, em 1999, terminou ficando a cargo das televisões educativas – Cultura (São Paulo) e TVE (Rio) – e da MTV (nas maioria das cidades acessível apenas via sistema fechado).

Alguns importantes avanços, contudo, foram registrados no contexto das emissoras comerciais. Embora sigam investindo essencialmente nos programas centrados em grandes doses de entretenimento, é possível também notar-se maior preocupação com conteúdos informativos e culturais mais sólidos.

A TV comercial começa a reagir

Altos Papos, quadro comandado por Zeca Camargo em meio à programação do Fantástico, seguiu em 99 cumprindo com talento sua missão de unir adolescentes e pais em torno da discussão de temáticas muitas vezes polêmicas. Um ótimo exemplo foi a entrevista com jovens fugitivos da Febem de São Paulo, após uma das rebeliões que acordaram o País para a dramática situação das instituições de privação de liberdade, que funcionam quase sempre em desacordo com os parâmetros básicos definidos pelo Estatuto da Criança e do Adolescente para o tratamento dos jovens em conflito com a lei.

Nos oito anos em que esteve à frente do *Programa Livre*, no SBT, Serginho Groissman consolidou sua posição como apresentador mais conhecido entre os adolescentes de todo o País. Em 99, com passe comprado pela Rede Globo, foi designado a comandar o programa *Ação*, aos sábados pela manhã. Tendo como gancho os 500 anos, passou a focalizar experiências inovadoras nas áreas de educação e de protagonismo juvenil, convidando ainda

especialistas para debater as questões levantadas pelas reportagens.

O formato do *Ação* só não permitiu que Serginho se aproximasse diretamente de seu público alvo. Mas seu novo programa, cuja estréia deve acontecer até junho de 2.000, deverá outra vez mostrá-lo discutindo temas relevantes com os jovens e personalidades convidadas.

Com o desligamento de Serginho, a qualidade do *Programa Livre* caiu radicalmente. Numa prova de absoluta falta de sensibilidade em relação ao público jovem, o SBT escalou cinco diferentes apresentadores para a atração – alguns deles conhecidos por haverem comandado programas de ética duvidosa. O equívoco só foi solucionado ao final do ano, quando Ana Bárbara Xavier (a Babi), reconhecida por seu trabalho no *Erótica MTV*, foi contratada visando reaproximar a linguagem do programa àquela de seu público original.

As distorções mercadológicas, entretanto, voltaram a falar mais alto. O SBT decidiu tentar, através de Babi,

Os programas para jovens não têm seus conteúdos sistematizados em gráficos pela **Pesquisa Os Jovens na Mídia**, mas sua atuação pode ser acompanhada através do boletim semanal *Radicais Livres* – editado pela ANDI e atualizado as quartas-feiras no site www.andi.org.br.

resolver também o vácuo deixado pelo Jô Soares Onze e Meia. O *Programa Livre* passou a ser exibido quase sempre após a meia-noite e, em suas primeiras edições no novo formato, não raro resvalou na superficialidade e na vulgaridade, principalmente no quadro que aborda a sexualidade.

Parte do problema pode ser debitado ao fato da apresentadora ainda estar em processo de adaptação: tratar de assuntos delicados em meio a uma platéia de dezenas de pessoas mostrou-se desafio muito maior do que dialogar no ambiente de intimidade proporcionado pelo *Erótica MTV*, onde falava de sexualidade de uma maneira leve e solta...às vezes até demais!

Sem demonstrar a menor pretensão em discutir temáticas que contribuam para a formação cidadã do jovem, programas como *O+* (o antigo *H*, com a mesma Feiticeira de sempre, mas sob o comando de Otaviano Costa), vei-

culado pela Bandeirantes, e *Super Pop*, apresentado por Adriane Galisteu na Rede TV, caracterizam-se basicamente como de entretenimento.

A estréia de Luciano Huck na Globo, já em meados de 2.000, não trouxe maiores inovações nessa fórmula, onde ao jovem não é dado real espaço ou voz ativa – ele costuma ser tratado, quase sempre, apenas como um consumidor em potencial.

Palmas para a mudança de temáticas abordadas na novela juvenil *Malhação*, da Rede Globo. Depois de muitas alterações de perfil, o programa passou a incluir em sua trama situações que incitam o debate sobre gravidez na adolescência, religião e principalmente namoro e sexualidade. Embora ainda peque por exibir um modelo pasteurizado da juventude, fora do contexto real da maioria dos adolescentes brasileiros, *Malhação* ganhou mais substância também por adotar uma escola como cenário central.

TV de qualidade

Programas como o *Caderno Teen* (TVE-Rio), *Na Arquibancada* (produzido pela MultiRio, órgão da prefeitura carioca, e veiculado também pela TVE) e *Turma da Cultura* (TV Cultura-São Paulo), mostram ser possível desenvolver uma linguagem ágil e inteligente para tratar das questões que envolvem o universo jovem.

Preocupados em informar e em despertar no jovem atitudes de reflexão, participação e solidariedade, esses programas são um canal aberto para acalorados debates e abordagens bastante abrangentes dos temas em foco. Além disso, contam com a participação efetiva do adolescente na escolha desses temas.

Além disso, *Caderno Teen* e *Turma da Cultura* contam com platéia e grupo de apresentadores compostos principalmente por jovens, sendo também espaços alternativos para a manifestação de movimentos artísticos comandados por outros jovens. Vale ressaltar que ambos os programas vem tendo suas ações reconhecidas internacionalmente. O *Turma da Cultura* integrou a programação da TV Cultura no *Dia Internacional da Criança na TV*. Com o tema “O País que Queremos”, a Cultura ganhou pelo segundo ano o Prêmio Emmy (espécie de “Oscar” da televisão mundial)

Por sua vez, o *Caderno Teen*, que já em 2000 passou a ser apresentado ao vivo, foi escolhido como único representante brasileiro no *Prix Jeunesse*, evento de caráter mundial que reúne as melhores produções televisivas para jovens e crianças.

Nem só de música...

Cada vez mais uma referência na programação informativa para o público adolescente, a MTV segue tendo no *Barraco* o melhor exemplo de atração jornalística com alto teor informativo e ampla participação do público jovem. A saída da experiente Astrid Fontenelle para a Bandeirantes não prejudicou o programa – muito pelo contrário, permitiu revelar o talento da substituta Soninha e sua grande empatia com o universo do jovem. Foram pautas constantes do programa, em 99, temas como violência, saúde, política, sexualidade e direitos.

Mas além do *Barraco*, que desde de sua estréia em 95 procura tratar o jovem como ser pensante, a MTV faz questão de oferecer outros programas que conquis-

tam o público com discussões consistentes e a presença de artistas e especialistas. O *Erótica MTV*, que ancorado na competência de Jairo Bouer assegurou o caminho do sucesso enfocando sem restrições os mais diversos aspectos da sexualidade humana, faz parte deste time de programas inovadores.

O programa *Futuro*, voltado para a discussão do universo profissional, também gerou ótimos momentos ao longo do ano passado. E para 2.000 a emissora incluiu em sua grade um jornal diário – *Contato MTV* – garantindo espaço para uma cobertura ainda mais constante das questões socialmente relevantes.

Temas em Destaque

O desafio da Aids

Aids & DST, Sexualidade, Gravidez e

Colunas de Consulta

Fazendo a coisa certa

Protagonismo Juvenil

Projetos Sociais

Lar, doce lar?

Família

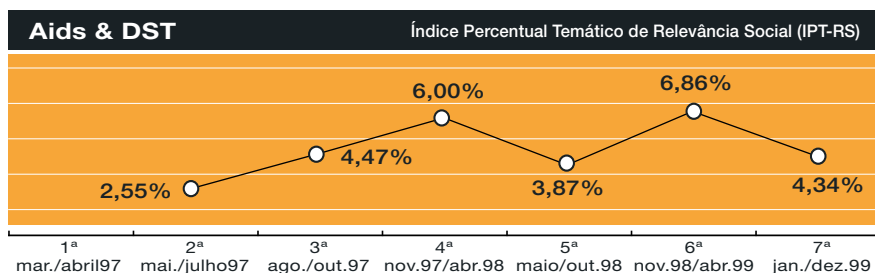
A cobertura que a maioria dos veículos da Mídia Jovem vem oferecendo às questões que dizem respeito à prevenção da Aids e doenças sexualmente transmissíveis (DST) ainda compõe um movimento em ondas, fato que não permite uma estabilidade no volume de matérias publicadas (ver, abaixo, gráfico com a evolução do *Índice Percentual Temático de Relevância Social*).

Oito publicações (25,8% dos 31 veículos pesquisados) já assumiram claramente o compromisso de tratar a temática de forma mais constante – em média, ao menos uma vez por mês abrem espaço para ela em suas pautas. É louvável que 25 dos 31 veículos tenham publicado matéria(s) sobre o tema em 99, mesmo que nem todos com assiduidade.

Outro dado, desta vez bastante positivo – sobretudo porque vem se consolidando na maioria dos veículos – é a tendência de mencionar o uso da camisinha, com fins de prevenção ao HIV, nas reportagens e nas respostas de especialistas sobre questões relacionadas a outras vertentes da sexualidade humana (primeira vez, gravidez, prazer, etc). Em outras palavras, avança a consciência do jornalista sobre a necessidade de incluir a questão “prevenção” em qualquer abordagem que direta ou indiretamente esteja relacionada ao tema **Aids & DST**.

Por esta razão, os temas **SEXUALIDADE, SEXO, GRAVIDEZ e COLUNAS DE CONSULTA** estão analisados neste mesmo capítulo.

Um dos pontos negativos no desempenho da Mídia Jovem é a constatação de que seis veículos dos 31 pesquisados não publicaram uma reportagem sequer que abordasse diretamente a questão, ao longo de todo o ano de 1999.



Seminário Os Jovens na Mídia O Desafio da Aids

A ANDI, aliada à Coordenação Nacional de DST/Aids do Ministério da Saúde, Unesco, Unicef, Undcp, e com apoio do Instituto Ayrton Senna, realizou na primeira semana de junho, em Brasília, o seminário **Os Jovens na Mídia: o Desafio da Aids – Camisinha, Uso Indevido de Drogas e Mudança de Comportamento**. Jornalistas da Mídia Jovem (suplementos de jornal, revistas e programas de TV) encontraram-se com técnicos e com jovens protagonistas que atuam em projetos ligados à prevenção ao HIV ou comunicação.

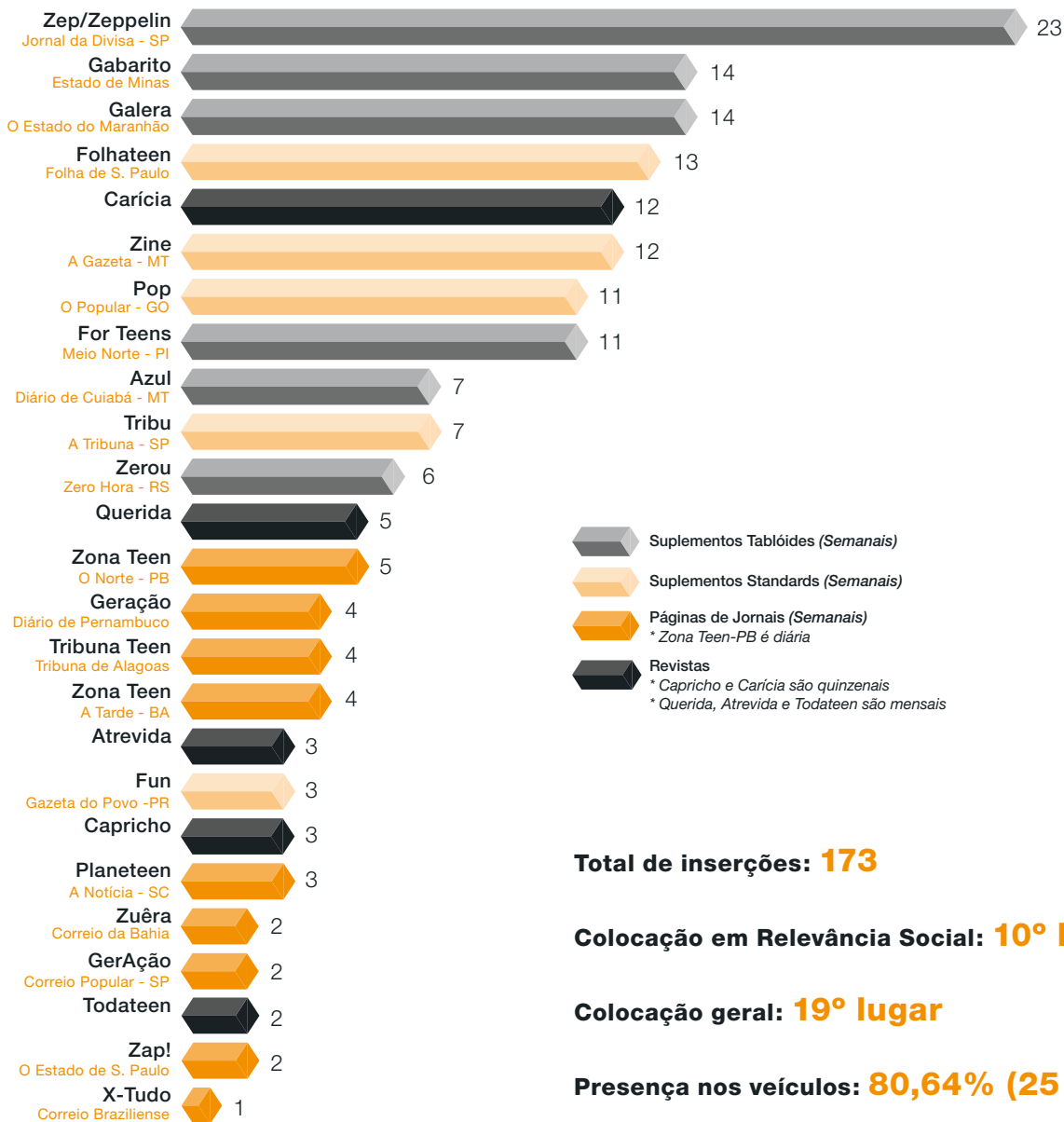
A presente edição da **Pesquisa Os Jovens na Mídia** e a “*Pesquisa em Escolas sobre Ações Desenvolvidas em DST/Aids e Uso Indevido de Drogas*” realizada pela Coordenação Nacional DST/Aids em mais de duas mil instituições de ensino de todo o País, apresentadas em primeira mão no seminário, foram alvo de debates.

As análises e contribuições dos convidados, divididos em grupos de trabalho, serão divulgadas na próxima edição da **Pesquisa Os Jovens na Mídia** e já a partir de julho no site da ANDI.

O sobe e desce da cobertura de Aids & DST, retratado nesse gráfico, entra em choque com a realidade de uma epidemia que segue se alastrando de forma assustadora. Os jovens estão entre os segmentos mais vulneráveis às práticas de risco – fato que a sociedade como um todo, e em especial os formadores de opinião, não pode ignorar.

Aids & DST

[veículos mais atuantes - quantidade de inserções por veículo]



Total de inserções: 173

Colocação em Relevância Social: 10º lugar

Colocação geral: 19º lugar

Presença nos veículos: 80,64% (25 de 31)

O fator “espaço” mostra-se crucial no momento em que o tema **AIDS & DST** necessita marcar presença nos veículos da Mídia Jovem. São 25 as publicações que abordaram diretamente o assunto no ano de 1999 – e o gráfico mostra que as 13 primeiras

são **Revistas**, suplementos **Tablóides** ou suplementos **Standard**. As **Páginas** semanais ainda encontram dificuldades em adotar uma postura editorial de investimento mais regular no universo da prevenção

A cultura do “fato novo”

É histórico o fato do universo relativo à **Aids & DST** encontrar dificuldades em firmar-se entre as retrancas de **Relevância Social** de maior prestígio junto aos editores dos veículos para jovens.

Na tentativa de balancear pautas sobre temáticas socialmente significativas com aquelas sobre entretenimento e lazer, muitas vezes antigos estereótipos sobre o que é ou não atraente para o adolescente seguem prevalecendo – muito mais na visão de editores-chefes do que dos editores e repórteres da Mídia Jovem, mas também entre alguns deles.

O mesmo acontece com outras questões, tais como **DROGAS**, **VIOLÊNCIA** e **GRAVIDEZ**. Muitas vezes, esses parâmetros rígidos são utilizados em conjunto com argumentos relacionados a exigências mercadológicas, sobretudo no contexto das revistas femininas.

Os editores da Mídia Jovem são praticamente unânimes na opinião de que as questões referentes à **Aids & DST**, **SEXUALIDADE** e **GRAVIDEZ** devem merecer destaque em suas publicações. No entanto, a aplicação prática desse entendimento luta ainda contra outra antiga dificuldade: a de se desvencilhar do “vício” – ou da cultura – jornalística de produzir matérias atreladas a novidades factuais ou à agenda oficial.

Parcela considerável das pautas enfocam os lançamentos de livros sobre estes temas, a divulgação de novas pesquisas ou a apresentação dos boletins epidemiológicos pela Coordenação Nacional de DST/Aids do Ministério da Saúde.



A agenda Aids da adolescência

Um dos problemas daí decorrentes é que as pesquisas sobre esse universo geralmente apresentam dados referentes à adolescência juntamente com uma série de outros relativos a crianças, mulheres, homo e heterossexuais. Em resumo, os editores de suplementos e revistas para jovens não têm acesso exclusivo às informações divulgadas e acabam “perdendo” a matéria para editoriais como Saúde, Brasil e Cidades.

Esta constatação lança um desafio para os órgãos governamentais e entidades da sociedade civil organizada que lidam diretamente com as questões do tratamento ou da prevenção ao HIV, ou ainda com a gravidez precoce: a organização de uma agenda específica de informação para e sobre a adolescência. Assim, estarão contribuindo de forma decisiva para multiplicar as abordagens de uma imprensa cada vez mais ciente de seu papel formador, educa-

tor e investigador na cobertura dessas questões.

*“Dentro da editoria Geral já temos um jornalista especializado em Saúde. E muitas pautas propostas, mesmo tendo adolescentes como foco principal, acabam sendo publicadas no dia-a-dia do jornal”, afirma Abonico Smith, editor do **Fun**, suplemento da Gazeta do Povo, de Curitiba.*

Nadja Vladi, editora da página **Zona Teen-BA** (A Tarde, Salvador), se ressentiu do mesmo problema: *“Quando organismos nacionais ou internacionais divulgam relatórios ou índices, a matéria sempre acaba seguindo para os outros cadernos. Tenho de tentar achar um outro gancho para explorar esse mesmo tema numa linguagem própria para o entendimento do público adolescente – o que muitas vezes não funciona até porque o jornal considera assunto já publicado”.*

Equipes reduzidas são um limite

Além dos fatores específicos, a cobertura das temáticas relacionadas à **Aids & DST, SEXUALIDADE e GRAVIDEZ** sofre também com as sequelas da crise econômica vivida pelo País nos últimos dois anos e que repercutiu diretamente na grande maioria das empresas de comunicação.

Para os veículos dirigidos aos jovens, que costumam sobreviver em meio a limites como falta de espaço editorial, equipes reduzidas e ausência de verbas para viagens ou até mesmo ligações interurbanas, os cortes adicionais impostos em função da crise terminaram em parte refletindo-se na qualidade e na agilidade investigativa – um outro indicativo que ajuda a explicar a oscilação do número de reportagens sobre o tema, observado na comparação dos dados das diversas edições da **Pesquisa Os Jovens na Mídia**.

“A equipe é formada apenas por mim, o editor”, ressalta Enock Cavalcanti, editor do tablóide **Azul**, do Diário de Cuiabá. Bastante comum – e dentro dos limites do razoável – quando se trata da publicação de uma página semanal, este formato “bloco do eu sozinho” vem no entanto se estendendo de maneira perigosa a diversos outros suplementos, como o **Galera** (O Estado do Maranhão), o **Fun** (Gazeta do Povo) e o **Zep** (Jornal da Divisa-SP).

Mais acesso a informações

Tantas dificuldades não impedem, contudo, que a maioria dos editores da Mídia Jovem expressem claramente sua percepção da importância estratégica da cobertura do tema. Prova desta disposição está na ampla aceitação obtida pelas ações referentes ao projeto *Mídia Jovem – Prevenção à Aids e à Gravidez na Adolescência*, realizado pela ANDI em parceria com a Coordenação Nacional de DST/Aids do Ministério da Saúde.

Criado em julho de 1999, o projeto visa precisamente facilitar o acesso a material especializado e a um olhar diferenciado sobre Aids/DST e Gravidez, contribuindo com os veículos na busca de uma mobilização eficaz do público adolescente.

“Nunca é demais saber dos números e do que

tem sido feito para combater as doenças e mostrar os riscos e responsabilidades de uma gravidez na adolescência”, afirma Francília Cutrim, editora do Galera, que também pauta, redige e, quando necessário, fotografa para o tablóide de O Estado do Maranhão.

A exemplo de diversos outros profissionais da Mídia Jovem, Francília vem tendo acesso às diversas edições do boletim bimestral *Ponto J – Jornalismo e Juventude* (editado pela ANDI contendo dados relevantes e sugestões para novas abordagens às questões relacionadas à prevenção). Com o projeto, a ANDI conta atualmente com profissionais e estudantes dedicados exclusivamente à apuração de informações sobre estas temáticas.

Glossário e Guia de Fontes

Entre as ações da ANDI através de seu projeto *Mídia Jovem – Prevenção à Aids e à Gravidez na Adolescência*, está a elaboração de questionário, enviado a todos os editores de suplementos de jornais e revistas, visando uma radiografia mais nítida de seus campos de interesse em relação aos temas ligados ao universo da prevenção ao HIV e à gravidez na adolescência.

A partir das respostas ao questionário e com uma maior quantidade e diversidade de informações, fontes e referências disponibilizadas por ongs, fundações, institutos e pela

Coordenação Nacional de DST/Aids do Ministério da Saúde, já vem sendo possível à ANDI aprimorar as estratégias de assessoria inicialmente desenhadas para o projeto, através de ações mais específicas.

Entre elas, estão em andamento a elaboração de sugestões de pautas que se adequem aos perfis diferenciados dos vários veículos, a criação de glossário com os principais termos utilizados nos boletins epidemiológicos ou pesquisas e o mapeamento das ações desenvolvidas por cerca de 200 ongs hoje apoiadas pelo Ministério.

Acesso à camisinha, sexo irresponsável e a hora do teste

*Algumas reportagens produzidas ao longo de 1999 evidenciam como a disposição em enfatizar assuntos referentes à **Aids & DST** pode gerar produtos jornalísticos de boa qualidade. Elas apresentam uma abordagem amadurecida sobre prevenção, demonstrando como é possível fugir da obviedade, através de textos consistentes e de fácil leitura.*

■ Em “E aí, onde acho camisinha?”, o **X-Tudo** (25/10) denunciou a dificuldade que os adolescentes têm em encontrar locais de venda de camisinha durante a noite. Nem sempre a farmácia mais próxima encontra-se em funcionamento nesse horário, e os bares e boates não fornecem esse tipo de serviço.

■ A razão dos jovens não estarem praticando o sexo seguro foi investigada pela **Carícia**. A revista reuniu sete adolescentes e a ginecologista Albertina Duarte, em bate-papo reproduzido na reportagem “Tem de usar camisinha” (pg. 27 a 31, 04/02). Na edição de 18/03 (“Eles não usam camisinha”, capa e pg. 2 e 3), o **Pop** discutiu de forma adequada a mesma questão, oferecendo maiores subsídios para quem quiser saber porque os jovens ainda entram de cabeça na perigosa roleta russa do sexo sem proteção.

■ A dificuldade em se estabelecer uma real mudança de atitude dos jovens em relação ao sexo, mesmo com o bicho-papão da Aids sempre

presente, foi tema da reportagem “A galera teen não anda armada!”, do **For Teens** (pg. 4 e 5, 28/01). E em “DST. Prevenção é a melhor solução” (pg. 4 e 5, 16/12), o suplemento transmitiu noções sobre prevenção às DST, que têm relação direta com a transmissão do HIV, mas não costumam ser regularmente focalizadas pela mídia.

■ Na reportagem “Quando é hora de fazer o teste HIV”, o **Folhateen** (27/09, pg. 4 e 5) discutiu o temor dos jovens em fazer o teste e teve a coragem de denunciar o comportamento ainda irresponsável de vários adolescentes, que acreditam que a Aids é uma realidade distante.

■ O trabalho de preparação dos jovens para agirem como agentes multiplicadores da prática do sexo seguro, desenvolvido pela ONG Gestos, em Recife, foi focalizado pelo **Geração-PE** em “Cuidados redobrados para os jovens” (pg. 6, 04/01).

■ Em “Mamãe, eu vou usar camisinha”, o **Tribuna Teen** (09/02) explorou a questão do comportamento sexual de risco por parte dos adolescentes, colocando em foco o carnaval e a Aids.

■ O **Zep** (pg. 2, 04/09) em “Nova vacina contra a Aids é descoberta”, mostrou resultados da primeira conferência dos Centros para o Controle de Doenças e Prevenção (CDC-Aids), que contou com a participação de dois mil cientistas, médicos, pesquisadores e funcionários de organizações que lutam contra o HIV.

■ O **Zine** (pg. 3, 01/11) mostrou, em

“Prevenção vai chegar a adolescentes em risco”, o projeto *Malandro, sem camisinha não dá*, uma iniciativa do Movimento Nacional de Meninos e Meninas de Rua, implementado em Mato Grosso. O projeto ofereceu a jovens de baixa renda oficinas de prevenção à Aids e drogas.

■ Em “Ela tem Aids e muita vida”, a revista **Querida** (pg. 16 a 19, junho) entrevistou Valéria Piassa Polizzi, que foi contaminada pelo vírus HIV aos 16 anos pelo namorado, na primeira transa. Valéria contou sua experiência no livro *Depois Daquela Viagem*, e hoje, aos 28 anos, ministra palestras para adolescentes.

■ Uma edição especial do **Galera** (03/12), tendo como foco a temática Aids, foi totalmente planejada e redigida por adolescentes. Em “Uma lição pra vida” (pg. 4 e 5), cinco jovens entre 13 e 18 anos visitaram a casa de abrigo Solidariedade é Vida, onde conversaram com duas portadoras do HIV. A discussão em torno da Aids continuou na edição seguinte do suplemento maranhense. Em “Parte de uma história real” (capa e pg. 4, 5 e 7, 10/12), foi entrevistada Núbia Moreira Sant’ana, soropositiva que participa de campanhas e palestras em escolas.



*Para analisar a qualidade das matérias publicadas pela mídia jovem sobre o tema **Aids & DST** em 1999, a ANDI forneceu cópias às psicólogas Suely Andrade e Rosely Sayão – respectivamente, assessora técnica da Coordenação Nacional de DST e Aids do Ministério da Saúde e colunista para assuntos relacionados a sexo para jovens e adultos em jornais, revistas e na internet.*

As relações com a família, com as drogas e entre gêneros

Suely Andrade

As matérias publicadas em 1999 pela Mídia Jovem e referentes à questão da Aids, de maneira geral, possuem uma boa qualidade técnica no que diz respeito aos conceitos e aconselhamento sobre prevenção. As pautas são bastante interessantes e ilustradas por depoimentos reais e relatos de experiências diversificadas. Trata-se de uma elogiável postura jornalística, uma vez que estabelece-se maior identificação do público com as matérias, facilitando a introjeção de conceitos e reflexão sobre o tema, o que certamente contribui para uma mudança de comportamento.

São valorizadas as experiências de sucesso nas quais os adolescentes são protagonistas. Sua publicação, muito provavelmente, é um incentivo a outras iniciativas que se encontram no nascedouro.

Os dados estatísticos e depoimentos de autoridades são atuais e sempre relacionadas à realidade, ultrapassando o enfoque puramente informativo.

Relativamente aos veículos, percebemos uma tendenciosidade pesando em favor do público feminino quanto ao número de publicações voltadas exclusivamente para as jovens e adolescentes. Entendemos que o fato se deve, provavelmente, ao perfil do mercado editorial. Torna-se, portanto, fundamental que os veículos que atuam principalmente com adolescentes e jovens do sexo masculino dêem maior atenção ao tema.

Ao avaliarmos a questão de como é dado “voz” aos adolescentes, concluímos que os mesmos têm o seu espaço garantido, podendo expressar suas experiências, angústias, dúvidas e conhecimento sobre o tema, tendo preservado sua intimidade e em alguns casos sua identidade, o que é muito louvável.

Aos especialistas e autoridades também é ofere-

cida a oportunidade para que possam expor conceitos teóricos adequados e indicação de referências dos serviços de saúde: atendimento ambulatorial, aconselhamento e testagem. Por outro lado, com relação aos pais, muito pouco, ou melhor, quase nada foi publicado. Isto nos leva a refletir:

Não estamos perdendo uma oportunidade de proporcionar aos jovens a possibilidade de conhecer sobre o pensamento e sentimentos dos “adultos” por eles responsáveis?

Quem sabe a divulgação destas idéias, não seria mais uma ferramenta para auxiliar neste processo de estreitamento desses laços que andam tão descaracterizados, muitas vezes transformados em verdadeiros “nós cegos”?

Outros dois aspectos são pouco explorados: gênero e drogas.

Sabemos que os rótulos atribuídos ao desempenho dos papéis de homens e mulheres, influencia diretamente na adoção ou não de práticas seguras. Da mesma forma, sabemos que o leque das temáticas sobre prevenção às DST/HIV/Aids somente poderá ser considerado como amplo quando for inserida a temática do uso indevido de drogas – lícitas e ilícitas, principalmente o álcool, como fator importante na vulnerabilização de adultos e jovens à prevenção.

A disponibilidade de informações seguras e adequadas é imprescindível para aumentarmos o arsenal de recursos no enfrentamento desta epidemia. A maneira descontraída – sem perder o caráter de seriedade – que a abordagem do tema exige, é fundamental. Todo o material analisado possui tal característica, e entendemos que este é o “ponto alto” das coberturas da Mídia Jovem.

Para quais adolescentes estamos falando?

Rosely Sayão

Como diz a frase inicial de uma das reportagens selecionadas para análise, “a galera é bombardeada com informações sobre como evitar a Aids”. Quase toda a mídia dirigida ao público adolescente não deixa de falar sobre sexo e, portanto, sobre a prevenção ao HIV e às DSTs. A maior parte das matérias publicadas apresentam bom nível técnico e dão ênfase à informação, mais do que à reflexão, e isso deve-se a um bom motivo.

A mídia tem usado a categoria “adolescente” para se referir a jovens que vão de 12 anos, quando não menos (os chamados “pré-adolescentes”), até 22, 23, 24, quando não mais. Como pautar o assunto e a maneira de abordá-lo considerando uma faixa de idade tão extensa, que apresenta tantas diferenças no modo de viver e encarar a vida?

A maioria das matérias ignora essa questão e pretende, democraticamente, atender a todos: um mesmo texto dá voz a um adolescente (!) de 25 anos, e a outro de 14. Quase uma geração separa esses dois jovens!

Essa é uma questão extremamente importante e delicada que está sendo desprezada pela maior parte das matérias. Afinal, falar de sexo e prevenção para um garoto de 13 anos é muito diferente do que falar para uma garota de 19, por exemplo, mas o que verificamos é que a opção da mídia tem sido pela média.

Especialistas sempre têm vez e voz nas matérias elaboradas, tanto quanto os jovens. Já os pais... com eles essa mídia não quer saber de fazer mídia! Justamente os pais, que tantas dificuldades têm em estabelecer com os filhos adolescentes um “diálogo franco e aberto” sobre o sexo e seus riscos, como



sempre mostram as reportagens, ficam quase sempre de fora delas. O que é uma pena, pois talvez eles sejam os primeiros leitores – sim! – dos veículos dirigidos ao público jovem.

O ponto alto de quase todas as matérias que tratam da prevenção ao HIV e as DST são as informações sobre transmissão, sintomas e tratamentos.

Entretanto, as matérias carecem de uma reflexão sobre as causas dos comportamentos de riscos dos jovens, sempre apontados nas reportagens.

Essa reflexão passa, sem dúvida alguma, pelas relações de poder entre os gêneros, e os jornalistas ainda não encontraram um meio de se fazerem entender pelos jovens quando tratam essa questão. Por que será?

As temáticas relativas à **SEXUALIDADE** seguem concentrando boa parte de suas inserções entre as **Revistas**. No período compreendido por esta **Pesquisa Os Jovens na Mídia**, as cinco publicações direcionadas para as garotas surgem com 56,19% das 210 inserções computadas, ficando 43,81% por conta dos 26 suplementos de jornais.

Essa distorção coloca em pauta a dificuldade de nossa sociedade como um todo – e a mídia não escapa desse padrão – em apoiar os garotos a lidar de forma mais saudável e sensível com as questões ligadas à sexualidade, à afetividade e à intimidade. Está faltando à Mídia Jovem criatividade para investigar de forma mais ampla o “ser menino”.

Um ponto positivo da cobertura dada ao tema **SEXUALIDADE** é a frequência com que conceitos ligados à prevenção à Aids e à gravidez precoce marcam presenças nas reportagens que abordam questões como a primeira vez ou o direito do jovem ao prazer.

Tabus, hora certa e a primeira vez dos garotos

O tema **SEXUALIDADE** mereceu algumas boas reportagens por parte da *Mídia Jovem*, ao longo do ano de 99. Aqui destacamos algumas delas:

■ Os tabus sexuais e as dificuldades enfrentadas pelas meninas cujos namorados fazem pressão para transar foram temas das reportagens “Ele quer transar. E agora?” e “Oh, dúvida cruel!”, publicadas na **Todateen** (pg. 80 a 82 e pg. 56 a 58, outubro).

■ Em “Saúde portátil” (03/04), o **Planeteen** documentou a importância do



kit “Saúde e cidadania”, que busca auxiliar as meninas a descobrir sua sexualidade de forma positiva.

■ O início da vida sexual, que ocorre cada vez mais cedo entre os jovens brasileiros, foi assunto para a ampla reportagem “Cedo ou cedo demais?”, da **Capricho** (pg. 26 a 31, 10/10).

■ Na reportagem “Ó, tá na hora,

meu!” (pg. 3, 17/09), o **Zerou** abordou a primeira vez dos garotos, assunto raramente retratado pela mídia dedicada ao público jovem.

■ Na matéria “Na ponta da língua”, a **Carícia** (pg. 22 a 25, 10/6) descreve entrevistas realizadas entre suas jovens leitoras com o objetivo de saber o quanto estão informadas sobre sexo. A revista constatou que a maioria está por dentro do assunto.

■ A hora certa da menina fazer sua primeira visita ao ginecologista foi tratada pela reportagem “E a menina virou moça”, do **Planeta Globo** (pg 4 e 5, 31/10), que ouviu adolescentes e médicos sobre o assunto.

Fontes para sexualidade

Dúvidas sobre sexo já são respondidas via internet. São serviços de organizações governamentais e não-governamentais, que devem ser divulgados nas matérias sobre sexualidade.

Na edição nº 5 do boletim **Ponto J – Jornalismo e Juventude** você encontrará outras dicas sobre estes e outros serviços. Basta visitar a seção “Publicações”, no site da ANDI.

www.adolesite.aids.gov.br - além de informações sobre sexo, camisinha e DST/Aids, o site oferece um serviço de respostas às dúvidas e mantém um fórum de discussão.

www.bireme.br/bvs/adolesc - além de páginas sobre drogas, sexualidade, educação e gravidez, o site tem espaço para consultas da família e notícias sobre o universo adolescente.

www.temqueusar.com.br - o site faz parte da campanha de prevenção à Aids da revista **Capricho**. Com linguagem moderna, o site inova com um serviço de doação de camisinhas para projetos de prevenção à Aids, patrocinado por empresas fabricantes de absorventes e preservativos.

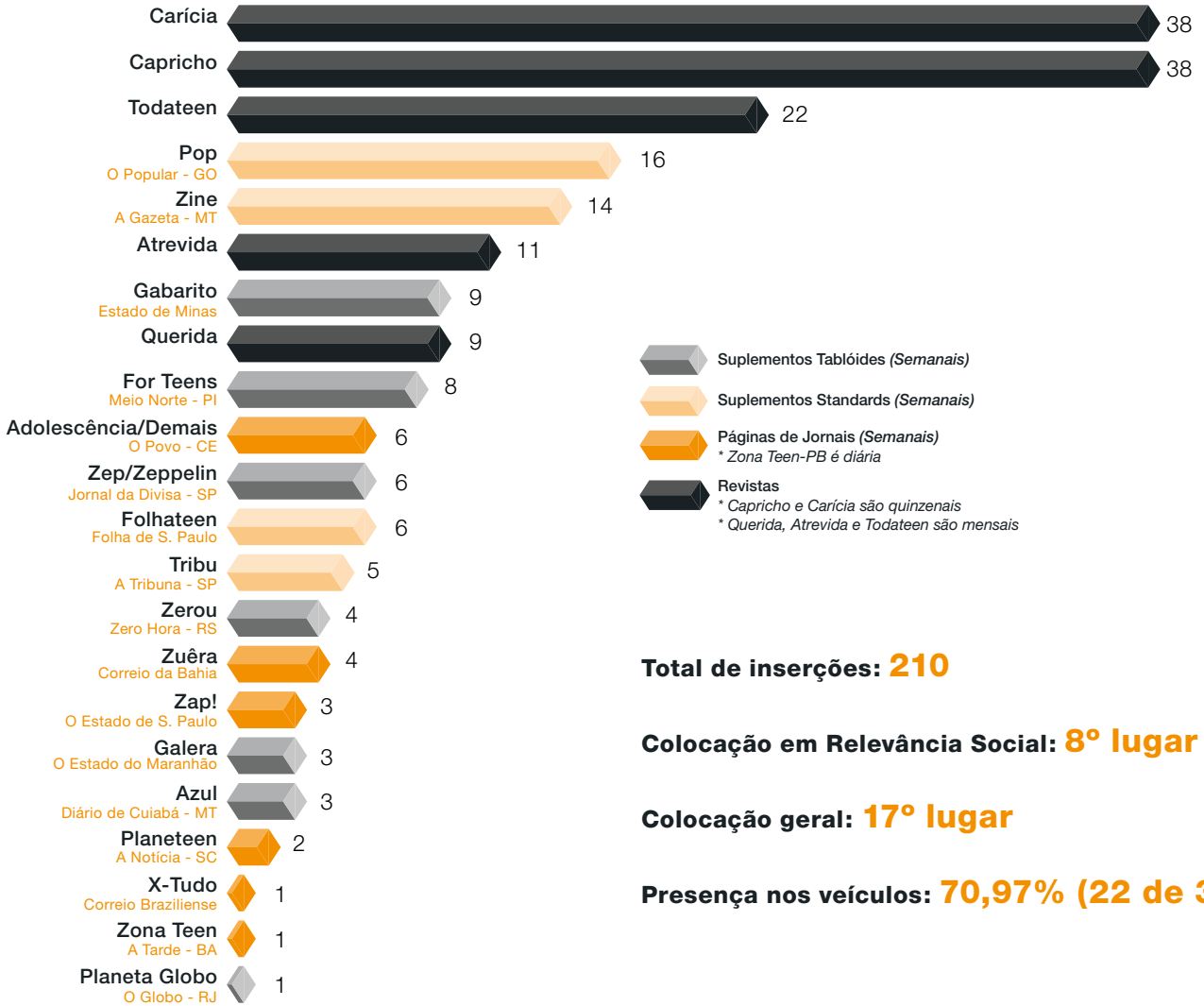
www.uol.com.br/sexoteen - no site do Uol, a sexóloga Rosely Sayão é quem responde às perguntas.

www.kaplan.org.br/sosex.htm - com excelente serviço de orientação sexual, o site aproveita as dúvidas enviadas por e-mail para realizar pesquisas sobre sexualidade.

www.gineco.com.br - o site tem fotos que ensinam a colocar a camisinha, além de informações sobre o exame ginecológico.

Sexualidade

[veículos mais atuantes - quantidade de inserções por veículo]



Total de inserções: 210

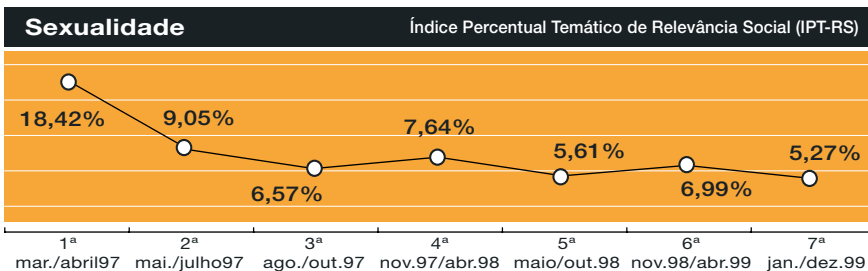
Colocação em Relevância Social: 8º lugar

Colocação geral: 17º lugar

Presença nos veículos: 70,97% (22 de 31)

Além do predomínio claro das **Revistas**, também merecem atenção os trabalhos do **Pop** e do **Zine**. Causa espanto, porém, que nada menos de nove veículos não tenham tratado diretamente

de questão tão importante, durante todo o ano de 1999. São eles: **Geração-PE, Geração-SP, QG/Folha Jovem, Tribuna Teen-ES, Zona Teen-PB, Fanzine, Tribuna Teen-AL, Fun e Papo Cabeça.**



Conforme a ANDI vem assinalando desde as primeiras edições da Pesquisa, os números que registram as reportagens veiculadas pela Mídia Jovem sobre a área da Sexualidade oferecem apenas um retrato parcial do tratamento recebido por esse universo temático. É importante lembrarmos que as questões relacionadas ao sexo tradicionalmente dominam as sessões onde especialistas respondem às perguntas enviadas pelos leitores - as Colunas de Consulta (ver pg. 48).

Desde que a ANDI mede criou retranca específica para **GRAVIDEZ** (antes as matérias integravam **SAÚDE**), o *Índice Percentual Temático de Relevância Social* da retranca permanece estável. Diante da gravidade da questão – o Brasil hoje enfrenta uma verdadeira epidemia, tal o número de novos casos de gravidez precoce registrados a cada mês – as raras reportagens denunciavam um dos mais graves lapsos editoriais da Mídia Jovem.

É possível deduzir que a temática **GRAVIDEZ**, a exemplo de outras de reduzida cobertura, não conte com grande número de ganchos factuais, condição que facilitaria sua presença nas pautas. Mas é precisamente nessas situações que o compromisso da Mídia Jovem com a formação de seu público costuma ser colocado à prova.

Vale destacar ainda que a retranca **GRAVIDEZ** vem exigindo dos editores que abordem também a questão de gênero. Este enfoque não pode ficar restrito apenas à área de **SEXUALIDADE** – afinal, para cada nova menina grávida, há também um garoto diretamente envolvido.

Aborto, o papel do jovem pai e o padrão precoce

*Durante os doze meses de 1999, a temática **GRAVIDEZ** contou com exemplos de boa cobertura por parte dos veículos dirigidos ao público jovem. Aqui seguem alguns deles:*



■ Os perigos que envolvem as jovens que buscam as clínicas de aborto de São Luís foram amplamente discutidos pelo **Galera**, em duas diferentes edições (“Clínicas fazem aborto à luz do dia”, capa e pg. 4 e 5, 01/01 e “De cara a cara com a prática do aborto”, capa e pg. 4, 5 e 8, 09/01).

■ Na edição de 31/01 (“Mãe aos 15 anos”, pgs. 26 a 29), a **Capri-cho** discutiu o fato das filhas de mães adolescentes terem vinte vezes mais chances de passar por uma gravidez prematura. E em “Aborto: neste ano, uma em cada 31 meninas passará por isso” (pg.

60, 01/08), relaciona números de gravidez precoce à incidência de aborto entre as jovens.

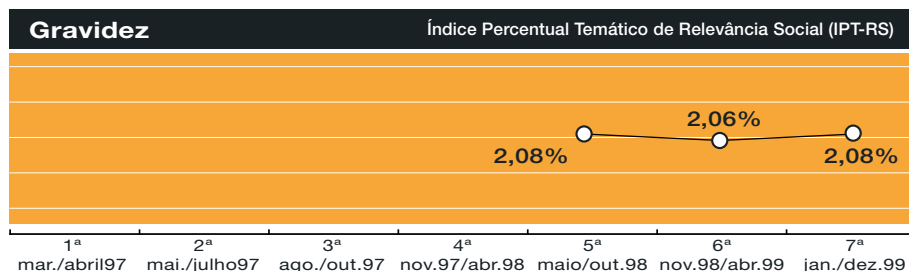
■ A reportagem “Gravidez na Adolescência”, do **Zona Teen-PB** (11/11), cobriu o lançamento da segunda etapa da campanha paraibana de prevenção à gravidez indesejada, promovido pelo Cunha – Coletivo Feminista.

■ A **Querida**, em “Mais amor e mais segurança” (pg. 104 e 105, dez/99), publicou informações sobre diversos métodos anti-concepcionais, destacando que apenas a camisinha pode prevenir contra a Aids.

■ O **Gabarito** (pg.7, 13/08, “Jovens sugerem ações do Governo”) e o **Tribuna Teen-AL** (10/08, “Gravidez na adolescência”) cobriram o *Simpósio Internacional sobre Gravidez na Adolescência* e o *I Fórum Juventude e Saúde*, organizados pelo Ministério da Saúde em Brasília.

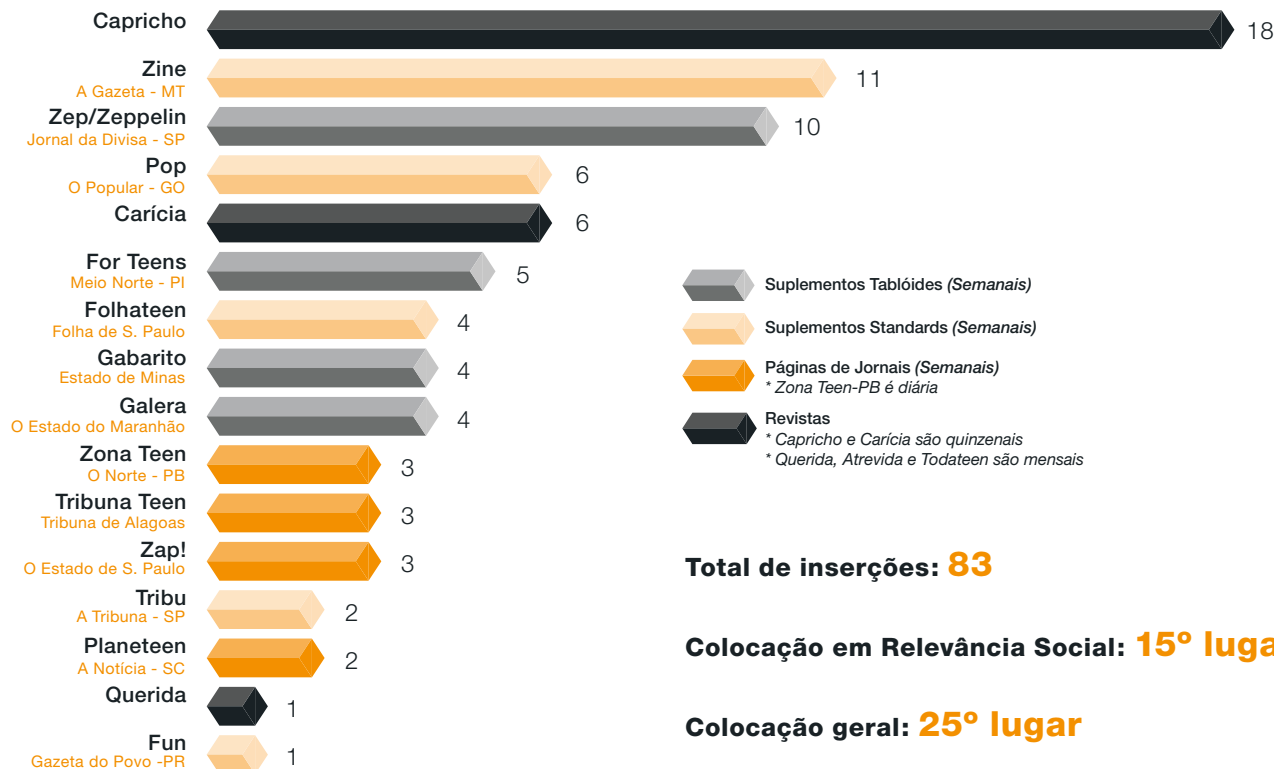
■ Em “Pai distante”, o **X-Tudo** (01/11) traz estudo sobre a paternidade na adolescência realizado pelo Instituto Promundo, mostrando que homens que participam da criação de seus filhos são mais felizes e saudáveis, vivem mais e mantêm-se afastados dos vícios e das delinquências.

Estacionado na faixa dos 2%, o Índice Percentual Temático de Relevância Social da retranca Gravidez traduz com clareza a dificuldade da maioria dos veículos da Mídia Jovem em firmar em suas pautas algumas das mais prementes temáticas de Relevância Social: o País tem hoje um milhão de adolescentes engravidando a cada ano.



Gravidez

[veículos mais atuantes - quantidade de inserções por veículo]



Total de inserções: 83

Colocação em Relevância Social: 15º lugar

Colocação geral: 25º lugar

Presença nos veículos: 51,61% (16 de 31)

Praticamente só metade dos veículos analisados cobriram diretamente os assuntos relacionados à **GRAVIDEZ**. O bom desempenho da **Capricho** e uns poucos perfis medianos – **Zine, Zep, Pop e Carícia** – garantem mais da metade das parcas 83 inser-

ções reunidas pela retranca ao longo de um ano inteiro de atividades dos 31 veículos da Mídia Jovem focalizados pela presente **Pesquisa**. No total, 15 dessas 31 publicações simplesmente não cobriram de forma direta a temática.

Uma radiografia da prevenção

A partir de próxima edição, a **Pesquisa Jovens na Mídia** passará a detalhar, ainda mais, a análise dos temas **AIDS & DST, GRAVIDEZ e SEXUALIDADE**. Entre outros aspectos de análise, será especialmente observado se as matérias incluem noções de prevenção à gravidez e à Aids e DST. Serão computados casos em que se poderia sugerir métodos preventivos e se isso está ocorrendo ou não. A **Pesquisa**, portanto, não só medirá a quantidade de casos em que se aborda esses temas, como também avaliará os casos de omissão. O novo foco de visão também será aplicado às **COLUNAS DE CONSULTA**.

O aprimoramento é parte do desenvolvimento de novas metodologias de classificação e análise. O objetivo é fornecer um retrato ainda mais detalhado da Mídia Jovem sobre os aspectos mais fundamentais para a formação do adolescente. As retrancas não relevantes diminuirão em quantidade de tipos, ao passo que as de relevância serão subdivididas em diversas sub-retrancas. Também serão adotados cortes transversais gerais e específicos para a classificação das matérias quanto a fontes primárias de informação, atores ouvidos e outros aspectos.

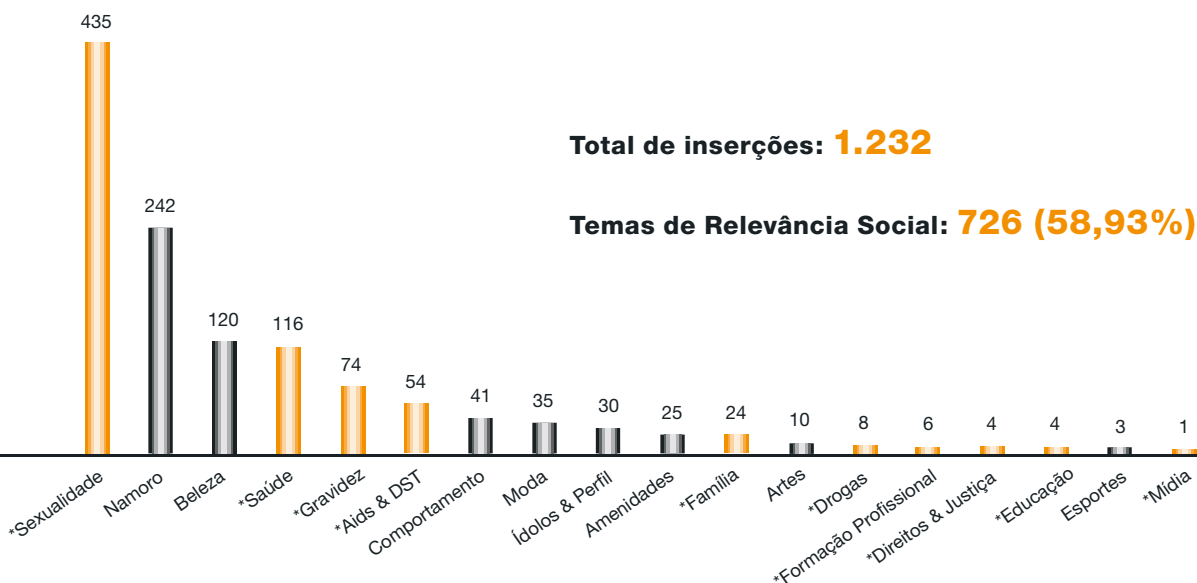
Colunas de Consultas

Em contrapartida à sedução para o universo do consumo da moda e da beleza, presente com marcante intensidade em suas páginas, as publicações voltadas para as garotas são também as que mais abordam temas relativos à sexualidade, contribuindo de forma acentuada para a orientação sexual e sentimental das jovens leitoras. Neste processo, seguem lançando mão de um valioso instrumento de informação – as **COLUNAS DE CONSULTA**, onde especialistas respondem às mais diversas questões e dúvidas colocadas pelas adolescentes.

No período coberto pela atual **Pesquisa**, coube às **Revistas** veicular 73,78% de todas as perguntas e respostas registradas em todas as categorias de veículos. Os suplementos e páginas de **Jornais** (estes sim mais lidos pelos garotos) claramente subaproveitam este filão: dos 26 analisados, apenas 10 possuem **COLUNAS DE CONSULTA**.

Em função dessa situação, os garotos terminam prejudicados no que se refere a conselhos e dicas relativas à sexualidade, afetividade e prevenção. Trata-se de um antigo padrão cultural – mesmo as revistas adultas consideradas “masculinas” não passam de ensaios fotográficos da nudez feminina e temas de atualidade, sem qualquer investigação sobre a masculinidade ou o “*ser homem*” – que se mostra profundamente enraizado também na **Mídia Jovem**.

O que os jovens querem saber



Expressivos 35,31% das inserções de **COLUNAS DE CONSULTA** dizem respeito ao tema **SEXUALIDADE**. Somadas às questões sobre **Aids & DST** (4,38%) e **GRAVIDEZ** (6,01%), elas ultrapassam a faixa dos 45%. Nenhum outro tema encontra índice similar. Considerássemos ainda as questões de ordem

sentimental, os 19,64% correspondentes à retranscra **NAMORO** levariam esse conjunto de temáticas a dominar mais de três quartos de todo o universo das perguntas e respostas veiculadas durante o ano de 1999 pelas **COLUNAS DE CONSULTA** da **Mídia Jovem**.

Protagonismo Juvenil



Há um movimento, nítido e a princípio saudável, no qual a Mídia Jovem busca equilibrar seu noticiário no vasto leque que compreende as ações de **PROTAGONISMO JUVENIL** (“*jovens do bem que são notícia*” e *projetos com/para adolescentes especificamente*) e os **PROJETOS SOCIAIS** (*onde os jovens não são os atores centrais, mas cujas reportagens estimulam a participação social*).

Não é por outra razão que a ANDI analisa ambos os temas neste mesmo capítulo - *Fazendo a Coisa Certa*.

Quinto colocado entre os temas de **Relevância Social** e presente em 77,42% dos veículos analisados, mesmo assim os textos classificados em **PROTAGONISMO JUVENIL** caíram de 10,26% para 7,03% em seu **Índice Percentual Temático de Relevância Social** entre a sexta e a atual edição da **Pesquisa Os Jovens na Mídia** – uma redução de 31,48%, portanto.

Uma análise mais detalhada desse comportamento nos leva, entretanto, à hipótese de que o novo cenário não é necessariamente reflexo de um possível enfraquecimento do processo de conscientização de nossa sociedade – e conseqüentemente da mídia – em relação à importância de apoiar-se a expressão construtiva dos jovens. Reforça essa possibilidade o fato de que uma outra temática associada ao universo do **PROTAGONISMO JUVENIL** – a de **PROJETOS SOCIAIS** – acumulou ótimo crescimento no período da atual **Pesquisa** (ver pg. 54).



A comparação entre os gráficos de **Índice Percentual Temático de Relevância Social** das retrancas **PROTAGONISMO JUVENIL** (pg. 52) e **PROJETOS SOCIAIS** (pg. 54) sugere que a redução observada no contexto do primeiro tema é resultado da Mídia Jovem haver passado a investir mais fortemente nos assuntos relativos às ações sociais de modo geral.

Cobertura parcial

Os gráficos a seguir registram o fato da Mídia Jovem não ter pautado com o merecido destaque os encontros protagonísticos de impacto nacional, ao contrário do que fez com a excelente série de ações organizadas em 1998 (*Festival Nacional da Juventude, Projeto O País que Queremos, Seminário Vem Ser Cidadão*).

Embora eventos de qualidade houvessem marcado o calendário – por exemplo o *II Encontro das Tribos*, o *Festival do Movimento de Intercâmbio Artístico e Cultural pela Cidadania (MIAC)* e o *IX Encontro Nacional de Adolescentes* –, não encontraram repercussão por parte da imprensa em geral e, especificamente, da Mídia Jovem, a quem cabe o importante papel de dar voz aos adolescentes na discussão de sua própria realidade. Vale assinalar que, entre estes encontros de grande porte, apenas o *II Seminário Vem Ser Cidadão*, realizado em Faxinal do Céu, no Paraná, contou com cobertura mais ampla.

Os jornais investem só raramente em viagens e estão perdendo exemplos históricos e oportunidades sem similares para a obtenção de fontes.

A ANDI acredita que cabe a todos os veículos da Mídia Jovem reconhecer que o universo do **PROTAGONISMO JUVENIL** não deve ser tratado simplesmente como uma área a mais, entre as diversas merecedoras de marcar presença em suas páginas. Nossa percepção é que o conceito de protagonismo deveria, sob o ponto de vista jornalístico, ser adotado como uma posição editorial. Jornalisticamente, trata-se de uma pauta atrativa – e estratégica – no sentido de apontar referências para o desenvolvimento de um comportamento cidadão entre os jovens.

ATENÇÃO!

Aventura Pedagógica

Acaba de sair do forno uma fonte valiosa para quem está de olho nas ações de **PROTAGONISMO JUVENIL**: o livro *Aventura Pedagógica*, escrito pelo educador Antônio Carlos Gomes da Costa, que há 12 anos estuda a força transformadora dos adolescentes. O livro é editado pela Fundação Odebrecht, uma das primeiras instituições a priorizar o adolescente em sua atuação social no Brasil.

Aventura Pedagógica difunde os aprendizados e resultados de um modelo de educação que aposta na participação do jovem para avançar nas práticas pedagógicas e construir políticas da juventude.

Marco teórico na prática do **PROTAGONISMO JUVENIL**, o livro é dividido em 16 capítulos e três partes. A primeira oferece uma visão geral dos principais conceitos e questões relacionados à educação e à

juventude. A segunda aprofunda o conceito de protagonismo e as condições necessárias à sua prática. E a terceira mostra situações onde a prática do protagonismo vem ocorrendo.

Os depoimentos e iniciativas relatados demonstram a força que o País desperdiça ao ignorar a energia dos seus quase 32 milhões de jovens.

Mais informações sobre o livro:

Fundação Odebrecht
Adenil Vieira / (71) 340-1420
adenil@odb.com.br

Antonio Carlos G. da Costa / (31) 201-4597
modusfac@gold.com.br

Rumo ao Século XXI

O educador Antônio Carlos Gomes da Costa encerra sua *Aventura Pedagógica* com o capítulo “21 Conclusões para o Século XXI”. Confira alguns itens que explicitam porque é tão importante e tão urgente investir no **PROTAGONISMO JUVENIL**:

- O protagonismo juvenil não é a solução para os problemas dos adolescentes brasileiros. E aí está seu limite. O protagonismo juvenil, porém, é parte dessa solução. Aí está sua eficácia.
- A transição dos jovens da condição de problema à condição de parte da solução dos problemas, na escola, na família e na vida social mais ampla, é a grande mudança de paradigma propiciada pelo protagonismo juvenil. Ela permite a construção de uma agenda pedagógica, social e política baseada no jovem que queremos e não na visão do jovem que não queremos, como, infelizmente, ocorre nos dias de hoje.
- O protagonismo juvenil não significa que os adultos devam lançar sobre os ombros do jovem a responsabilidade de solucionar problemas que, eles próprios, à sua maneira, não foram capazes de resolver. Ao contrário, o protagonismo preconiza um tipo de relação pedagógica que tem a solidariedade entre gerações como base, a colaboração educador-educando como meio e a autonomia do jovem como fim.
- O protagonismo juvenil, embora tenha seu eixo na educação para a cidadania, concorre também

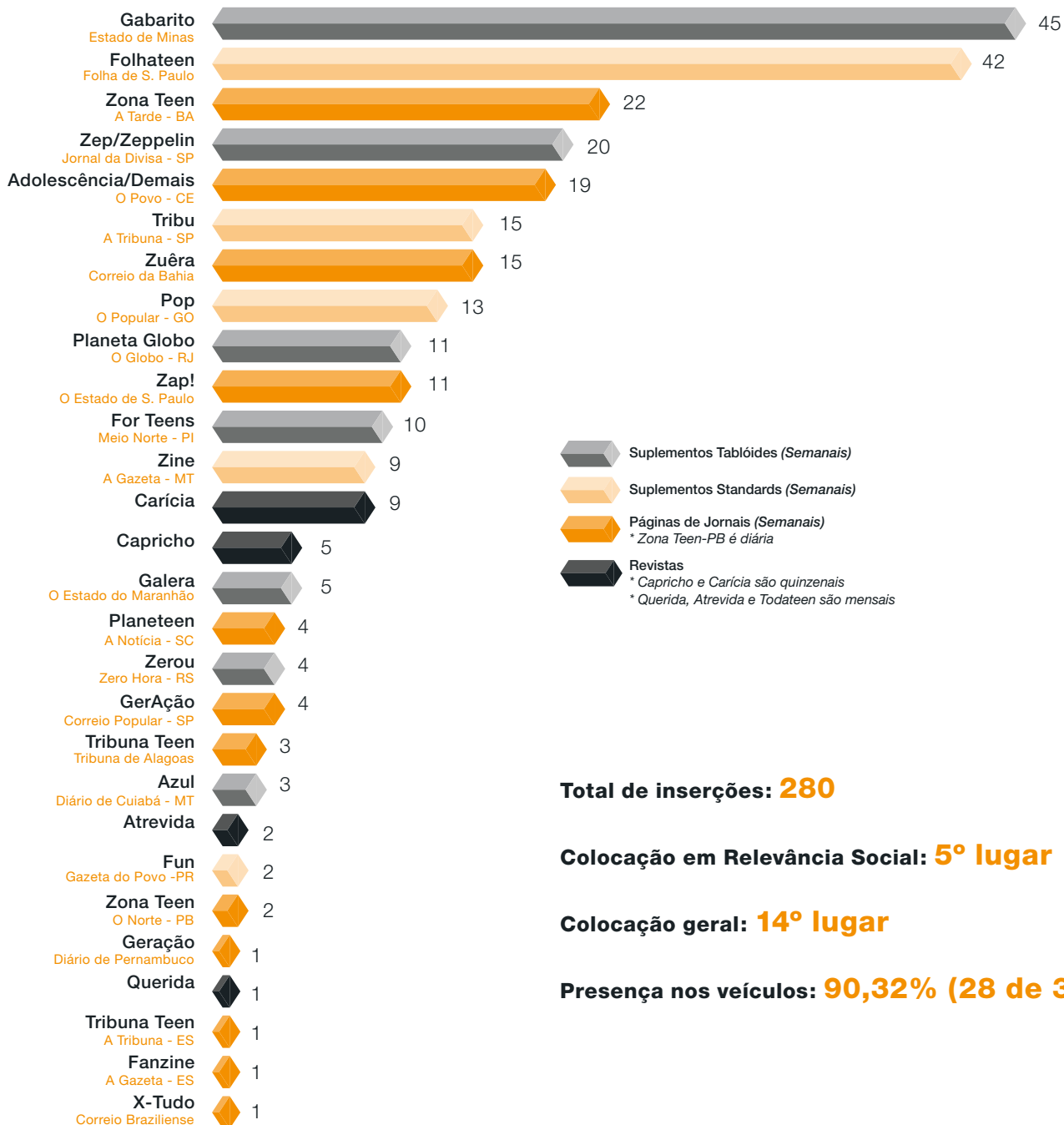
para a formação integral do educando e sua qualificação para o trabalho, uma vez que as práticas e vivências exercem influência construtiva sobre o jovem em toda a sua inteireza. Trata-se, portanto, de uma perspectiva pedagógica consistente com o artigo 2º da LDB.

- O tipo de protagonismo que propomos apresenta uma novidade radical em relação às formas anteriores de participação político-social dos jovens. Nele, o jovem não opta por esse ou aquele ideário, por essa ou aquela vertente do pensamento político, para, depois, atuar sobre a realidade. Ao contrário, o jovem deve atuar sobre seu entorno escolar, comunitário e social, para, depois, amadurecer suas opções de autonomização gradativa como pessoa, cidadão e trabalhador.
- O grande desafio do Estado, da sociedade e da educação brasileiros, nesta etapa crucial da nossa evolução histórica, consiste em estender a condição de cidadania ao conjunto da população. Somos um País clivado entre cidadãos e subcidadãos. Com a juventude, esse fenômeno se repete de forma mais intensa e grave em suas consequências. Por isso carecemos de uma política juvenil voltada para a equidade social e a cidadania.

Antônio Carlos conclui reiterando alguns conceitos-chave para a compreensão do **PROTAGONISMO JUVENIL** como metodologia inovadora. Os conceitos situam sua proposta no contexto nacional e mundial e indicam como esta metodologia funciona como uma ferramenta a mais na construção de uma sociedade livre, justa e solidária.

Protagonismo Juvenil

[veículos mais atuantes - quantidade de inserções por veículo]



Total de inserções: 280

Colocação em Relevância Social: 5º lugar

Colocação geral: 14º lugar

Presença nos veículos: 90,32% (28 de 31)

Além dos excelentes desempenhos registrados pelo **Gabarito** e pelo **Folhateen**, este gráfico evidencia também um bom grupo de veículos com cobertura constante da temática. Trafegando na direção oposta, os cinco veículos com apenas uma inserção cre-

ditada à retranca ao longo de todo o ano de 99 e mais os três que não cobriram diretamente a temática uma vez sequer: **Todateen**, **QG/Folha Jovem** e **Papo Cabeça**.

Garotas cidadãs, saúde das crianças e encontros nacionais

Os assuntos ligados ao **PROTAGONISMO JUVENIL** foram cobertos de forma competente por diversos veículos dirigidos aos jovens em 1999:

■ O projeto Águia Dourada é formado por jovens índios do Nordeste que lutam pela preservação de sua cultura e pelo meio ambiente. A primeira ONG brasileira composta exclusivamente de índios foi retratada na reportagem “Índio quer mais do que apito”, do **Zuêra** do dia 28/08.

■ Na matéria “Ajudar se ajudando”, a **Querida** (pg. 106-107, outubro) constatou as muitas possibilidades de descoberta profissional existentes no trabalho voluntário.

■ Concurso da ONG Cemina lançado com o propósito de premiar grupos de jovens mulheres que atuam no sentido de fortalecer a cidadania e auto-estima de meninas foi divulgado pelo **Folhateen** (pg. 7-3, 11/10), na reportagem “Um presente especial para garotas atuantes”.

■ A segunda edição do *Seminário Vem Ser Cidadão*, onde jovens tiveram a oportunidade de trocar experiências sobre ações que envolvem o

A Mídia Jovem de zero a dez

Estudantes de Belo Horizonte que participam do projeto *Meios & Ação*, de educação pela comunicação (ver pg. 23), foram convidados a relacionar o que há de melhor e de pior nos veículos dirigidos aos adolescentes. O **PROTAGONISMO JUVENIL** abre a lista dos aspectos positivos.

Zero para:

*Linguagem jovem artificial, com muitas gírias e estereótipos.
Pouco espaço do veículo destinado ao jovem.
Infantilização da linguagem e do conteúdo.
Excesso de matérias sobre entretenimento, moda e coluna social.
Concepção da juventude como alienada, ignorante e problemática.*

Dez para:

*Muitas matérias sobre a atuação social de jovens protagonistas.
Linguagem clara e objetiva.
Informações sobre vestibular e mercado de trabalho.
Cobertura da sexualidade, saúde e drogas.
Participação e opinião do leitor, sem restringi-las à sessão de cartas.
Programação visual simples, colorida.*

protagonismo juvenil e de aprender com educadores e especialistas, foi tema das matérias “96 horas de cidadania”, do **Gabarito** (capa e pg. 4 a 6, 26/11) e “Cidadania é com ele”, do **Zine** (pg. 7 e 8, 29/11).

■ O trabalho realizado pelos jovens de Goiânia que integram a equipe do projeto *Saúde & Alegria*, onde o mais importante é despertar o ânimo em crianças com câncer, foi divulgado na matéria “Mensageiros da alegria”, do **Pop** (capa e pg. 3, 30/09).

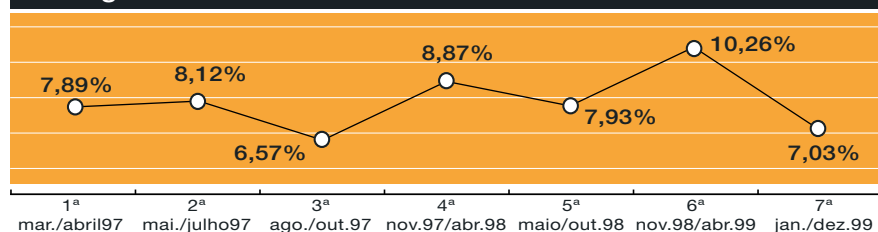
■ Uma criativa experiência de integração do quebra-cabeças étnico e

social do Brasil através do estímulo ao protagonismo juvenil, o *II Encontro da Tribos*, realizado na região de Porto Seguro, mereceu atenção do **Zona Teen-BA** (“Sua tribo é o mundo”, 06/04), **Zuêra** (“A semana em que fizemos contato”, 24/04) e **Zap!** (“Encontro de todas as tribos”, 30/04).

■ No dia 19/02, o **Gabarito** (pg. 6) enfocou o Projeto Brasileiro Cidadão, liderado por quatro jovens e que mobiliza médicos, dentistas e advogados, além de adolescentes, para prestarem assistência à população de bairros carentes de Belo Horizonte.

Protagonismo Juvenil

Índice Percentual Temático de Relevância Social (IPT-RS)



Os editores devem alertar-se para o fato de o atual Índice Percentual Temático de Relevância Social de Protagonismo Juvenil haver registrado redução tão acentuada – 3,23 pontos percentuais. Assim, a retranca termina caindo do 7º lugar entre os temas analisados pela sexta edição (novembro/98–abril/99) da Pesquisa, para o 14º lugar na atual.

Rede de Comunicação pela Educação - REDUCOM

Quinze instituições que comprovam no seu dia-a-dia a capacidade da Comunicação de, ampliando a interatividade, dinamizar e contextualizar a Educação, trabalham integradas através da *Reducom - Rede de Educação pela Comunicação*. Coordenada pelo Instituto Ayrton Senna, com apoio da Embratel, a Reducom é uma maneira de ampliar o impacto que cada uma destas instituições tem em sua região. A integração entre as organizações fortalece o grupo e possibilita o acompanhamento e aprimoramento de políticas públicas para a Educação. Cada instituição parceira trabalha a Comunicação de uma maneira singular, em sua região, produzindo vídeos, jornais escolares, oficinas de comunicação, entre outras ações inclusive relacionadas à arte-educação.

O principal elemento em comum é a certeza de que só a partir do protagonismo juvenil, do prazer no criar, da invenção e do exercício da cidadania é possível contribuir para a construção de uma sociedade justa e solidária.

Integram a Reducom:

COORDENAÇÃO

Instituto Ayrton Senna
São Paulo / São Paulo
Fone: (11) 6950-0440
E-mail: ias@ias.org.br

DISTRITO FEDERAL / Brasília

ANDI - Agência de Notícias dos Direitos da Infância
Editoria de Mídia Jovem
Fone: (61) 322-6508
E-mail: jovens@andi.org.br

Fundação Athos Bulcão

Jornal Radcal
Fone: (61) 322-7801
E-mail: radcal@fundathos.org.br

MINAS GERAIS / Belo Horizonte

Centro Cultural Maria Lúvia de Castro
Projeto Latanet
Fone: (31) 378-8470
E-mail: ccmlc@net.em.com.br

BAHIA / Salvador

Cipó - Comunicação Interativa
Estúdio Cipó de Multimídia
Fone: (71) 367-1287
E-mail: cipo@compos.com.br

GEARÁ / Fortaleza

Comunicação e Cultura
Clube do Jornal Escolar
Fone: (85) 231-6092
E-mail: raviolo@fortalnet.com.br

GEARÁ / Nova Olinda

Fundação Casa Grande
Escola de Comunicação para Crianças do Sertão
Fone: (88) 546-1333

AMAZONAS / Manaus

Agência Uga Uga de Comunicação
Fone: (92) 633-7327
E-mail: ugacomunica@hotmail.com

SÃO PAULO / São Paulo

Projeto Aprendiz
Design Social
Fone: (11) 211-6129
E-mail: natasham@mandic.com.br

Papel Jornal / Oficina Experimental de Jornalismo / Módulo Jardim Ângela

Contato: Joana Brasileiro
Fones: (11) 224-2106 e (11) 259-5827
E-mail: papeljornal@uol.com.br

Núcleo de Comunicação e Educação ECA/USP

Fone: (31) 375-6966 (em BH)
E-mail: genesio@cdlnet.com.br

RIO DE JANEIRO / Rio de Janeiro

Centro de Criação de Imagem Popular - Cecip
TV Maxambomba
Fone: (21) 509-3812 / 232-6723
E-mail: claudius@ax.apc.org

Canal Futura

Geração Futura
Fone: (21) 502-4030
E-mail: reginab@futura.org.br

Rede Jovem - TVE

Fone: (21) 495-4385
E-mail: millerbaum@alternex.com.br

PARÁ / Santarém

Saúde e Alegria
Rede Mocoronga
Fone: (91) 523-1083
E-mail: psa@tap.com.br

PERNAMBUCO / Recife

Canal Auçuba
Fone: (81) 441-2722
E-mail: aucuba@elogica.com.br

Projetos Sociais



O crescimento de 63,85% registrado no **Índice Percentual Temático de Relevância Social** da retranca **PROJETOS SOCIAIS** em relação aos dados da edição anterior (período de novembro/98 a abril/99) é uma das melhores constatações da atual **Pesquisa Os Jovens na Mídia**. O saldo é positivo, mesmo levando-se em consideração que o número absoluto de inserções alcançado pelo tema ainda mostra-se muito reduzido: são 139 no total, o que significa uma média de pouco mais de 11 por mês, ou 4,5 inserções por ano para cada um dos veículos pesquisados.

A percepção de que as ações de mobilização social que extrapolam o cenário do **PROTAGONISMO JUVENIL** começam a ganhar mais espaço junto aos veículos para adolescentes é confirmada pelo fato de que, em 1999, 25 das 31 publicações analisadas abriram suas páginas para reportagens sobre **PROJETOS SOCIAIS**. No número anterior da **Pesquisa**, somente 13 dos 25 suplementos de jornais e revistas haviam incluído o tema em suas pautas.

Arte do lixo, capoeira que educa e teatro de rua

Questões relacionadas ao universo dos **PROJETOS SOCIAIS** contaram com boas reportagens no ano de 1999 no contexto da *Mídia Jovem brasileira*. Confira algumas delas:

■ Os vários projetos paraenses que têm como objetivo envolver crianças e jovens das mais diversas camadas sociais e ensiná-los a transformar lixo em arte foram focalizados pelo **Fun**, na reportagem “O que você tem a ver com o lixo” (pg. 2, 25/06). O Unicef vem desenvolvendo uma série de ações visando melhorar a qualidade de vida das famílias que moram nos lixões brasileiros.

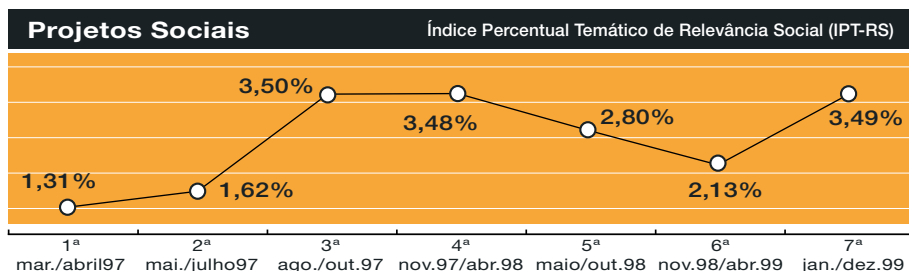
■ Na reportagem “A capoeira ajudando a salvar cidadãos!”, o **For Teens** (pg. 3, 29/04) mostrou o trabalho da Escola Aberta, que une esporte e educação com o objetivo de afastar as crianças dos perigos da rua e desenvolver o gosto pelo estudo.

■ O **Adolescência** de 18/10, na reportagem “Drible na ponta do pé”, focalizou a história de Verô-



nica Costa Silva, 19, que é bailarina da Escola de Dança e Integração Social para Criança e Adolescente – Edisca, projeto de Fortaleza voltado para os meninos e meninas que vivem em situação de risco social. Desde os 12 anos, ela frequenta a Edisca e hoje se desdobra entre a dança e funções administrativas.

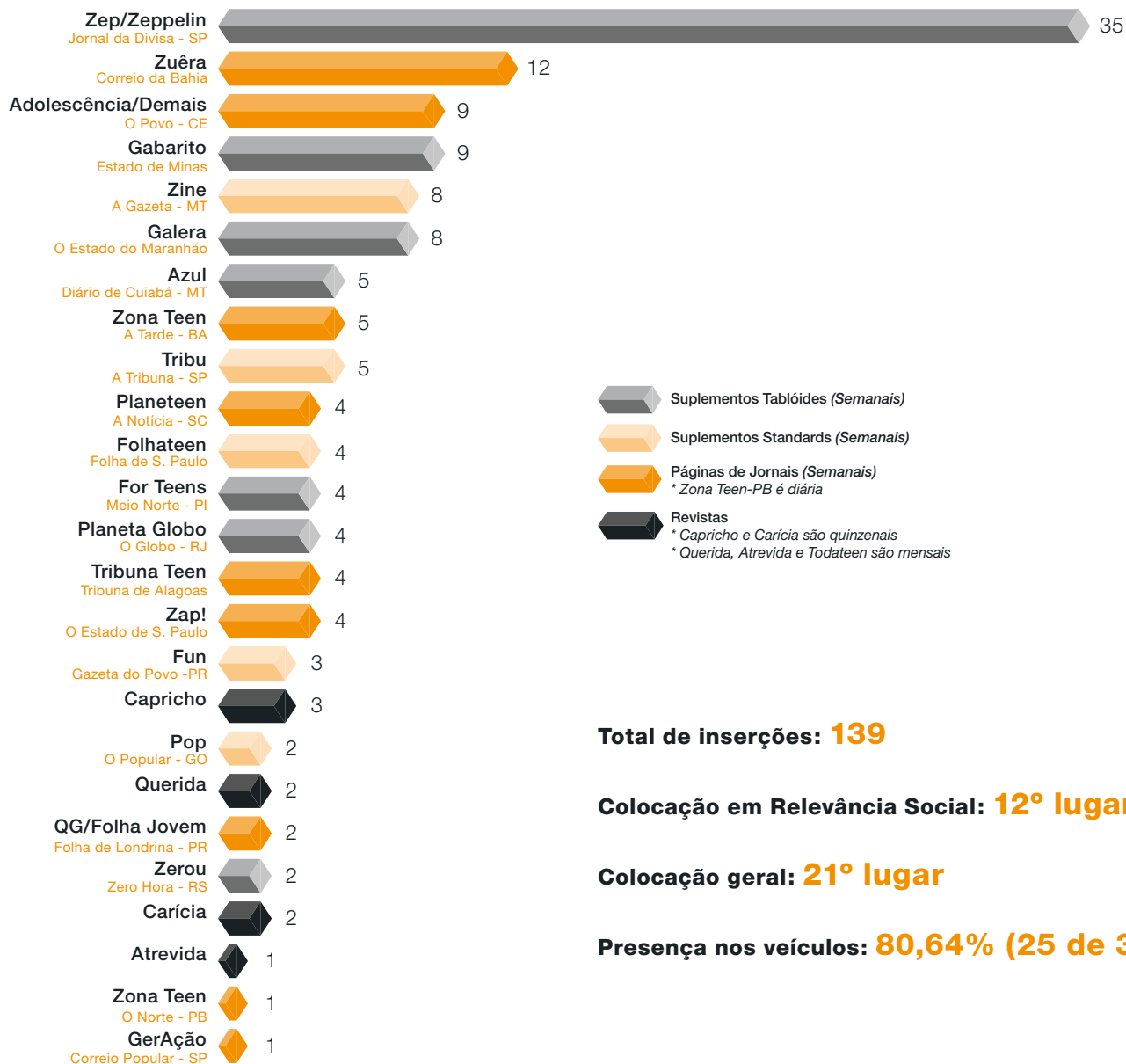
■ Na reportagem “A arte em prol da informação dos jovens”, veiculada na edição de 18/09, o **Planneteen** cobriu as iniciativas do Instituto de Saúde e Desenvolvimento Social, que utiliza o teatro de rua para levar educação aos jovens cearenses. Foi retratado também o trabalho do Grupo Cultural Afro Reggae, que levou a favela de Vigário Geral, no Rio de Janeiro, das páginas policiais para as dos cadernos de cultura de todo país: o segredo foi conseguir afastar os jovens da criminalidade utilizando a cultura e a arte.



Desde o período relativo a agosto-outubro/97 a retranca **Projetos Sociais** entrou em movimento descendente. O atual desempenho aponta para uma maior sensibilidade da *Mídia Jovem* em relação às iniciativas que trazem aos adolescente a percepção de que as soluções para as questões mais dramáticas do País passam, também, pela mobilização da sociedade civil.

Projetos Sociais

[veículos mais atuantes - quantidade de inserções por veículo]



Total de inserções: 139

Colocação em Relevância Social: 12º lugar

Colocação geral: 21º lugar

Presença nos veículos: 80,64% (25 de 31)

Além do desempenho marcante do tablóide **Zep** – com média de praticamente três inserções de **PROJETOS SOCIAIS** por mês – também começam a desenhar atuação mais consistente nessa

área **Zuêra, Adolescência/Demais, Gabarito, Zine e Galera**. Seis veículos não cobriram diretamente a temática: **Geração-PE, Fan-zine, Tribuna Teen-ES, Todateen, X-Tudo e Papo Cabeça**.

A cobertura das questões relacionadas ao universo familiar está longe de ser um dos pontos fortes dos veículos dirigidos ao público adolescente. Ao longo das três edições anteriores da **Pesquisa Os Jovens na Mídia**, o *Índice Percentual Temático de Relevância Social* da retranca **FAMÍLIA** oscilou em torno dos 3,6%. O número registrado na presente edição repete o padrão: 3,49%.

A ANDI vem insistindo em chamar a atenção dos editores para o tema, devido ao papel central que desempenha na vida do adolescente. Sob esta retranca estão inseridas, por exemplo, as matérias que discutem as relações familiares abrindo ao jovem a possibilidade de desenvolver um diálogo consistente com pais e irmãos. E também aquelas que investigam a importância da base familiar para a construção de um relacionamento sólido do jovem com o ambiente escolar, o grupo de amigos e a sociedade como um todo.



Coisa de menina

Aqui, novamente, a questão de gênero se impõe como fator relevante na análise do comportamento editorial dos veículos. Boa parte dos suplementos e páginas de jornais demonstra repetido desinteresse por esta abordagem, construindo um dos raros gráficos da presente edição da **Pesquisa** onde as **Revistas** se destacam entre os veículos mais atuantes.

A idéia de que os assuntos que dizem respeito ao universo familiar são “coisa de menina” faz parte da coleção de paradigmas da cultura patriarcal que terminam refletindo-se de forma profunda em problemas sociais de larga escala. Um exemplo: o drama da gravidez precoce, que toma proporções epidêmicas em todo o País, impacta a vida das garotas e de suas famílias de forma ainda mais violenta, em função de certa convivência com os casos de falta de responsabilidade em relação ao filho gerado por parte dos jovens pais.

Da mesma forma como acontece com o drama da gravidez, o aprendizado da sensibilidade e da revalorização dos relacionamentos humanos, no contexto da construção de um novo modelo de masculinidade, certamente passa pelas informações veiculadas pela mídia – e em especial daquela dirigida aos jovens –, a quem cabe colocar os assuntos relativos à **FAMÍLIA** em posição de maior destaque em suas pautas.

Separação, guerra entre irmãos e o valor do diálogo

*Entre janeiro e dezembro de 1999, a Mídia Jovem veiculou bons exemplos de cobertura do tema **FAMÍLIA**:*

■ Na reportagem “Pai e mãe: junto ou separado?”, o **Zerou** (pg. 3, 01/10) abordou uma das questões mais delicadas para os jovens – a separação dos pais, situação que vem se tornando comum no Brasil.

■ “Em guerra com a sua irmã?”, reportagem da edição de julho da **Atrevida** (pg. 54 e 55), sugere formas maduras das irmãs adolescentes melhorarem seu relacionamento, não raro bastante conturbado.

■ A fuga do adolescente de casa – atitude drástica, que revela o desejo do jovem de quebrar a autoridade dos pais e da sociedade – foi tema da reportagem “Fugir. Solução para o conflito?”, do **Zine** (pg. 3, 28/06).

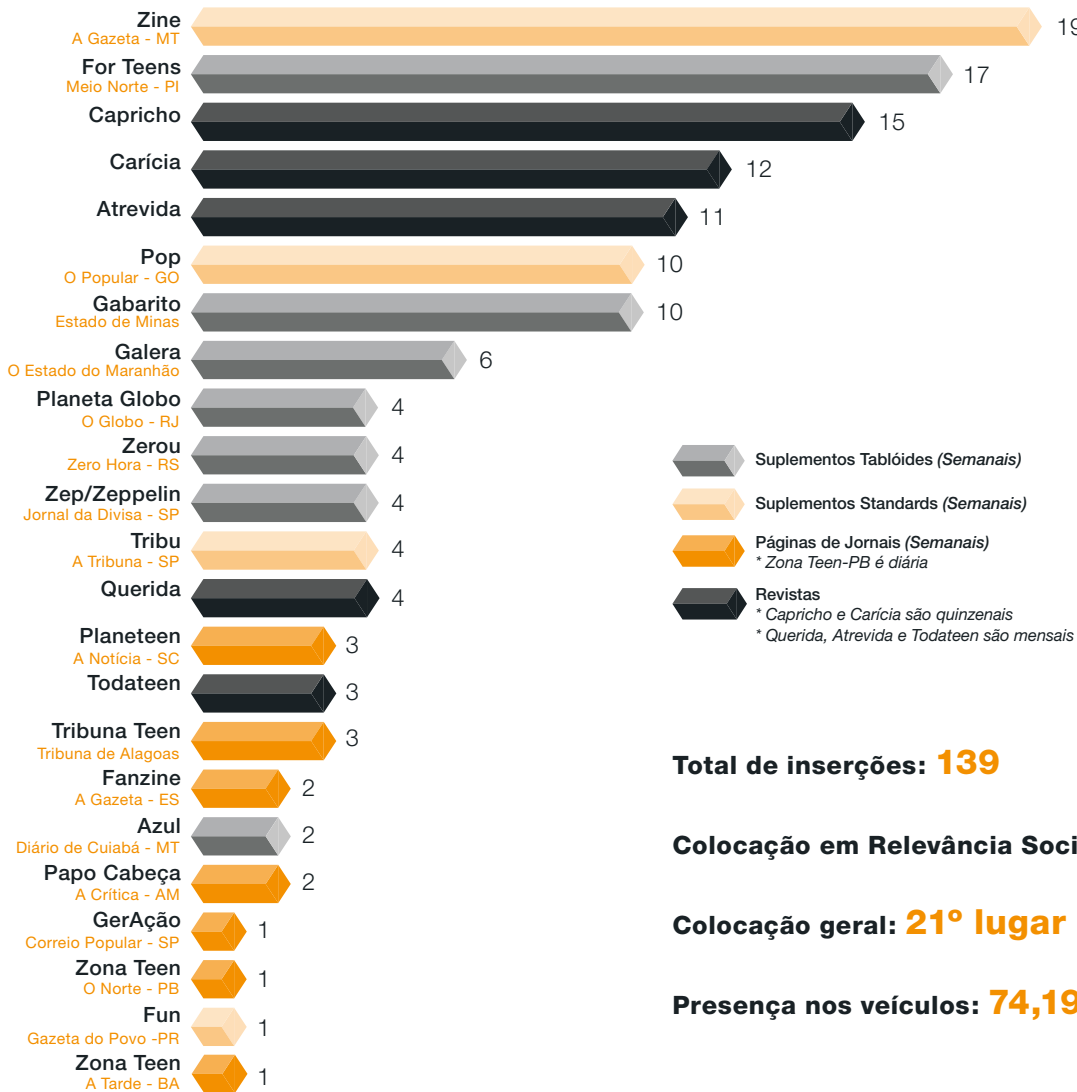
■ Em “Os meninos dançam”, o **Zuêra** do dia 10/7 registrou a importância do apoio da família para o bom desenvolvimento da carreira de dançarino. Isto em função do estereótipo que segue associando esta escolha profissional com a opção pela homossexualidade.

■ O **For Teens** (pg. 6, 08/07) constatou, através de entrevistas com adolescentes, que embora alguns pais sejam rígidos em alguns aspectos, muitas vezes acabam sendo flexíveis em outros. Por isso o diálogo ainda é a melhor saída para os conflitos familiares, sugere em “A difícil relação pais e filhos!!!”.



Família

[veículos mais atuantes - quantidade de inserções por veículo]



Total de inserções: **139**

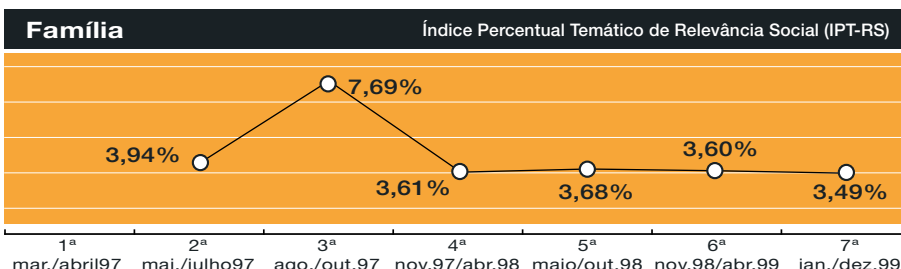
Colocação em Relevância Social: **12º lugar**

Colocação geral: **21º lugar**

Presença nos veículos: **74,19% (23 de 31)**

O bom desempenho de suplementos como o **Zine**, o **For Teens**, o **Pop** e o **Gabarito**, sinalizam ser possível desenhar-se um perfil editorial abrangente em relação ao universo da retranca **FAMÍLIA**. O caminho, trilhado primeiramente por revistas como

Capricho, **Carícia** e **Atrevida**, precisa agora atrair a atenção de um número bem maior de editores da Mídia Jovem: além dos oito veículos que não trataram diretamente do tema em 1999, outros quatro aparecem com apenas uma inserção em todo o ano.



A estagnação dos índices da retranca Família reflete a dificuldade que boa parte dos editores da Mídia Jovem ainda vem encontrando em ampliar e diversificar seu trabalho sobre um universo jornalisticamente muito rico, que repercute muito além dos limites do perfil convencional da reportagem de "comportamento".



Para analisar como a *Mídia Jovem* vem trabalhando o tema **FAMÍLIA**, a ANDI forneceu as principais matérias publicadas sobre o tema em 1999 ao Dr Feizi M. Milani, hebeatra e diretor do Instituto Nacional de Educação para a Paz e os Direitos Humanos

A família no projeto de vida do adolescente

Feizi M. Milani

Família... será que esse tema é mesmo importante para o público jovem? Afinal, os adolescentes dão a impressão de estarem sempre insatisfeitos com seus pais e de desejarem libertar-se dos grilhões familiares. Por vários anos, até mesmo os especialistas e as instituições responsáveis pela assistência à adolescência se deixaram enganar por essa aparente desimportância, chegando a imaginar que seria possível promover o bem-estar do adolescente sem envolver, nesse processo, a sua família.

Mais recentemente, começou-se a perceber que a família é o primeiro grupo, a primeira escola, a primeira comunidade e a primeira experiência de cidadania que todo indivíduo vivencia, sendo essa experiência profundamente marcante e, muitas vezes, determinante da trajetória de vida. Mesmo durante a adolescência, com suas típicas rebeldia, contestações e busca de independência, a família permanece como um referencial de primeira grandeza. É, portanto, auspicioso que a mídia esteja descobrindo (em ambos sentidos: encontrar, notar, identificar e, tirar o véu que ocultava) essa temática.

A maioria das matérias publicadas no período coberto por esta **Pesquisa** traz conceitos equilibrados e corretos, e busca dar voz tanto ao adolescente, quanto aos pais e aos especialistas, gerando uma oportunidade de reflexão para o jovem. Este fato, em si, é digno de reconhecimento aos jornalistas da *Mídia Jovem*.

Realidades múltiplas

Por ser uma experiência tão pessoal e única,

é imprescindível lembrar que ao abordar-se “família”, não se está referindo a uma instituição uniforme e homogênea, mas a múltiplas realidades, que refletem uma grande diversidade de situações. Um dos desafios para a *Mídia Jovem*, ao tratar desse tema, é reconhecer e respeitar essa diversidade, não abordando apenas um tipo de família (presumivelmente, a de classe média urbana e de raça branca), bem como evitando os juízos de valor.

Considerando que muitos dos textos publicados em 99 tratavam de dificuldades familiares, penso ser importante ajudar o leitor adolescente a “relativizar” um pouco as crises que todos – indivíduos e famílias – enfrentam(os). Em geral, o adolescente faz uma leitura “absoluta” da realidade, ou seja, se as coisas estão indo mal, continuarão assim e assim serão para todo o sempre. É natural, uma vez que lhe falta a perspectiva histórica da vida e do tempo, a qual lhe permitiria compreender que a realidade é dinâmica e mutante. Por isso, cabe-nos sempre preservar a esperança. Não se trata de negar ou mascarar a realidade, mas de buscar ângulos que possibilitem ao adolescente, caso deseje, construir uma visão mais otimista e, desta forma, encontrar forças interiores para construir seu projeto de vida. A falta de perspectivas e de esperança em um futuro melhor têm levado grandes números de jovens a se envolverem com várias formas de autodestruição, tais como comportamentos de risco, drogas, criminalidade, suicídio etc.

Não faltam pautas

Outra contribuição que a imprensa pode ofe-



recer é dar espaço a modelos saudáveis de vida familiar, abordando o que os adolescentes têm feito ou podem fazer para aprimorar suas relações domésticas. Temas como a afetividade (em suas inúmeras formas de expressão), o diálogo entre pais e filhos, o lazer em família, as famílias que realizam, em conjunto, algum tipo de serviço comunitário ou atividade religiosa, a participação nas tarefas do lar, podem servir como sugestões de pauta.

Outros temas a serem explorados seriam a família como espaço de aprendizado e exercício da cidadania; as famílias constituídas por casais de adolescentes; como as famílias lidam com situações tais como a reprovação escolar, o fracasso no vestibular; como as questões de gênero estão sendo trabalhadas no âmbito familiar; e a violência doméstica em suas variadas manifestações de abuso, negligência, omissão e maus tratos, tanto verbais, físicos, sexuais ou morais.

Uma questão de ética

A grande ausência nas publicações, em minha opinião, é a questão dos valores. Numa época em que a deficiência ética nos tem rebaixado a níveis assustadores de violência, corrupção, discriminação e exclusão, precisamos repensar e rediscutir quais são os valores fundamentais para uma vida feliz e uma sociedade justa. A família é o foro privilegiado no qual os valores éticos são transmitidos, cultivados e praticados (ou não), determinando a formação do caráter (ou a falta deste). Os jovens estão abertos para essa reflexão. Será que nós, adultos, pais e jornalistas estamos prontos para o desafio?

A maioria dos pais cujos filhos estão agora atravessando a adolescência recebeu em sua infância uma educação autoritária e repressora, na qual os valores eram impostos arbitrariamente. Na tentativa de não repetir o mesmo erro, foram para o outro extremo, o da omissão, imaginando estar deixando seus filhos “livres para escolherem seus próprios valores”. Ora,

escolha pressupõe no mínimo duas alternativas. Se a família não transmitiu de forma clara, contínua e coerente o seu código ético, quais são as opções de que dispõe o adolescente? Mais ainda, se ele não tem um referencial consistente, contra o que ele poderá se rebelar? Restará a ele apenas abraçar essa confusão de valores na qual nossa sociedade está imersa – consumismo, hedonismo, materialismo, egoísmo, individualismo – ou, tornar-se um rebelde sem causa.

Investigando valores

A imprensa pode prestar um inestimável serviço à sociedade, explorando questões como:

** Que valores os adolescentes estão abraçando?*

** Os adolescentes estão conscientes de seus próprios valores?*

** Quais são as fontes de referência para eles, na escolha de seus valores?*

** As famílias têm transmitido seus valores aos filhos?*

** Como as pessoas entendem e praticam os valores universais – honestidade, integridade, generosidade, veracidade, respeito, tolerância, solidariedade, justiça?*

** Estes estão sendo ensinados nos lares?*

** Que estratégias os pais estão usando para tal? De que forma a mídia tem influenciado esse processo?*

** Como está a coerência entre o que se fala e o que se faz no cotidiano de adultos e de jovens?*

** Como os pais estão colocando limites para seus filhos adolescentes?*

Quando, finalmente, esse debate e reflexão se estabelecer no seio de cada família, escola, comunidade, empresa, órgão governamental e veículo de comunicação, estaremos dando um passo gigantesco da presente adolescência coletiva rumo à maturidade da espécie humana.

Temas

Educação

Cultura

Direitos & Justiça

Formação Profissional

Saúde

Atualidades

Violência

Drogas

Mídia

Pessoas com Deficiência

Meio Ambiente

Educação

Desde 1997, o tema **EDUCAÇÃO** se destaca como o de melhor presença entre aqueles considerados pela **Pesquisa Os Jovens na Mídia** como de **Relevância Social**. Mas na presente publicação, o assunto consegue desempenho inédito: atinge a segunda colocação entre as 29 temáticas analisadas, ficando atrás apenas de **ARTES**, que tradicionalmente abarca em torno de 20% de todo o universo computado, e ultrapassando o número de inserções de matérias sobre **MODA & BELEZA**.

Outra boa notícia é a de que a retranca também conseguiu contornar problemas de cobertura radiografados em nossa edição anterior, quando seu bom volume de inserções apoiava-se em reportagens publicadas por apenas 60% dos veículos analisados. Em 1999, 27 dos 31 veículos (87%) pesquisados dedicaram espaço aos assuntos relacionados ao processo educacional do jovem.

Prioridade Absoluta

Este comportamento da Mídia Jovem está em sintonia, também, com o contínuo processo evolutivo observado na cobertura oferecida ao tema pela imprensa brasileira como um todo, durante os últimos três anos. Dados apresentados pelas diversas edições da **Pesquisa Infância na Mídia**, produzida pela ANDI em aliança com o Instituto Ayrton Senna e apoio do Unicef, vêm apontando a tendência dos mais diferentes veículos em priorizar o assunto. Em 1999, pela terceira vez consecutiva, **EDUCAÇÃO** aparece em primeiro lugar no *ranking* dos temas abordados. Este dado positivo é o resultado da multiplicação de editorias especializadas em veículos das mais diversas regiões do País. Conclusão: a mídia brasileira – e entre ela aquela dedicada aos segmento jovem – segue refletindo a grande mobilização da sociedade civil organizada, do governo e das empresas em torno de uma educação de qualidade para todos. Inclusive das empresas de comunicação, muitas delas hoje envolvidas em projetos educacionais.

A Pesquisa ANDI/IAS – Infância na Mídia está disponível em formato pdf no site www.andi.org.br.

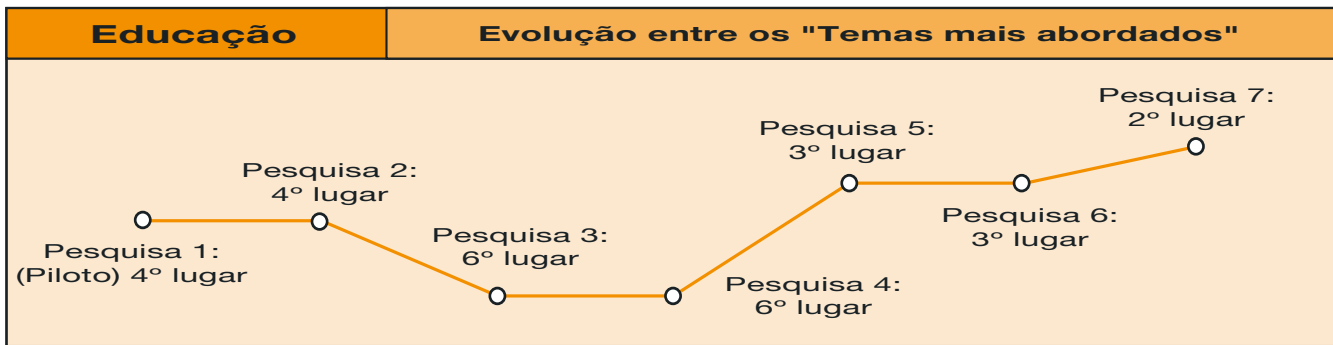


A qualidade da informação

Inspirado pelo destaque que a imprensa brasileira tem dado à área, o **Fórum Mídia & Educação - Perspectivas para a Qualidade da Informação** reuniu cerca de 150 jornalistas e consultores técnicos em novembro de 1999, em São Paulo. Três grupos de trabalho tiveram a missão de refletir e gerar propostas para questões relacionadas com **Conceito** (O que caracteriza o bom jornalismo em Educação?), **Contexto** (Quais as condições atuais para produzir e publicar reportagens sobre Educação?) e **Recomendações** (Como promover a melhoria da qualidade da informação?).

Promovido por MEC, Unicef, Instituto Ayrton Senna, Fundescola, Consed, NEMP/UnB e ANDI, com o apoio de diversas outras entidades, a primeira reunião do Fórum foi documentada por meio de publicação e de vídeo que podem ser solicitados à ANDI. Estará sendo lançado, nos próximos meses, um *Guia de Fontes em Educação*.

Participe do Fórum Mídia & Educação – Endereço eletrônico: midiaeducacao@andi.org.br



Além da colocação inédita, o tema Educação é destaque pelo fato de manter uma cobertura diversificada. Questões como a qualidade de ensino, o papel do professor, os novos parâmetros curriculares, o ambiente escolar ou a importância dos grêmios, são abordadas cada vez com maior regularidade.

Humilhação, reformas e preconceito

Algumas das boas reportagens sobre o tema **Educação** publicadas pela Mídia Jovem ao longo de 1999:

■ Em “Expedição redescobre o Brasil” (16/04), o **Zap!** abriu espaço para retratar as atividades da Expedição Caiçara, grupo de 28 alunos de colégios particulares de São Paulo decididos a documentar, a bordo de uma escuna, a cultura brasileira caiçara. Já na reportagem “Adolescentes no MAM” (08/10), o suplemento apresentou os resultados positivos de projeto que coloca estudantes da periferia de São Paulo em contato direto com obras de arte.

■ O desrespeito à medida provisória do governo, por parte de colégios particulares que perseguem e humilham alunos atrasados no pagamento

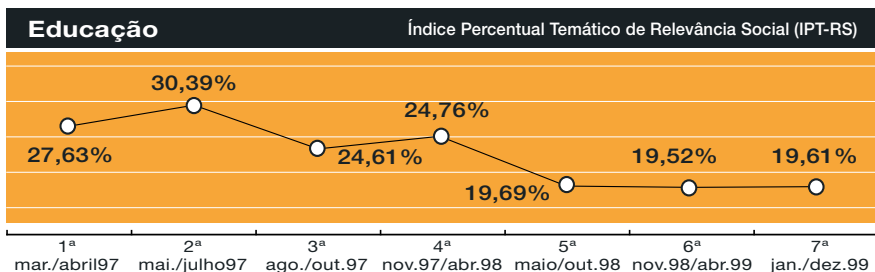
de mensalidades escolares, foi o tema da reportagem “Não pagou, dançou”, do **Pop** de 23/12 (capa e pg. 3).

■ Na reportagem “Em cores bem vivas” (pg. 4 e 5), o **Gabarito** de 24/12 mostra como a união entre arte, comunicação e educação revoluciona o cotidiano de uma escola pública de Belo Horizonte.

■ O **Zine** do dia 01/11 (“Reforma no ensino médio. Sua escola terá que mudar”, capa e pg. 7 e 8) analisou, em ampla reportagem, as mudanças pedagógicas e curriculares regulamentadas pela reforma no ensino médio, que vêm sendo implementada em todo o País.

■ Na matéria “Aluno gay é ameaçado de expulsão” (18/10, capa e pg. 5), o **Folhateen** mostrou a facilidade com que o preconceito adentra as portas dos colégios e acaba vitimizando jovens estudantes.

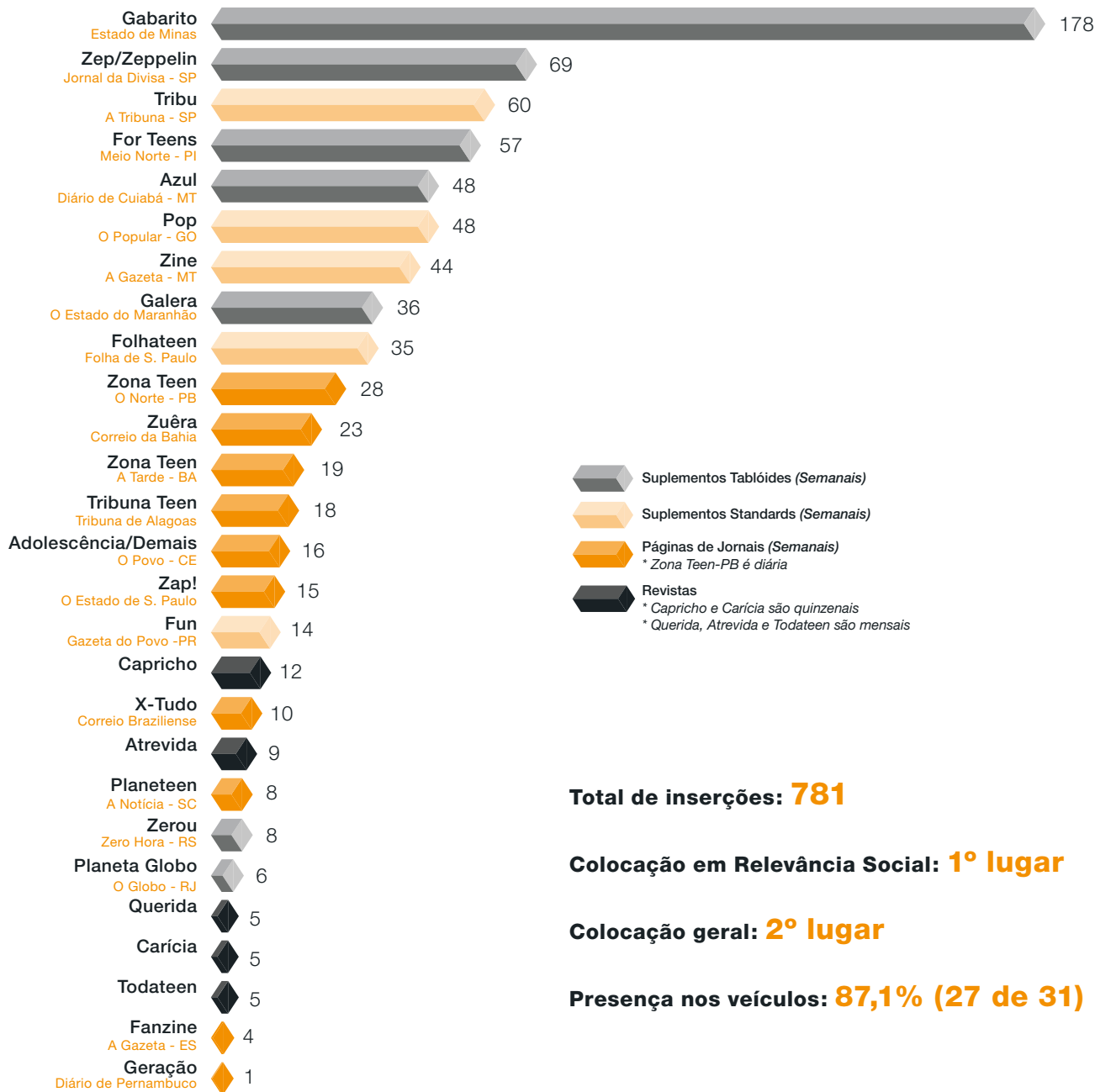
■ A falta de estímulo à leitura na escola, fato que acarreta enormes dificuldades para o futuro vestibulando, foi retratada de forma objetiva pelo **Zona Teen-BA** (05/10), na reportagem “Versão Limitada”.



Retranca de Relevância Social de maior cobertura em cada uma das sete edições da Pesquisa Os Jovens na Mídia, Educação estabilizou sua participação entre as temáticas socialmente relevantes: aproximadamente 20% das inserções do período. O dado é positivo: após o pico de 30,39% em seu Índice Percentual Temático de Relevância Social (maio-julho/97), a Mídia Jovem decidiu distribuir de forma mais democrática o espaço dedicado aos assuntos que contribuem para a formação cidadã de seus leitores

Educação

[veículos mais atuantes - quantidade de inserções por veículo]



Total de inserções: 781

Colocação em Relevância Social: 1º lugar

Colocação geral: 2º lugar

Presença nos veículos: 87,1% (27 de 31)

O grande destaque na cobertura do tema **EDUCAÇÃO** volta a ser o tablóide **Gabarito**, que responde por praticamente um quarto de todas as matérias publicadas pela Mídia Jovem sobre a área educacional, no período focalizado. Mas merece atenção também o sensível crescimento do **Zep**, de Ourinhos-SP, que aparece em

segundo lugar. Evoluiu também, em relação à sexta edição da **Pesquisa Os Jovens na Mídia**, o número de veículos com média superior a duas inserções mensais na retranca. Não cobriram diretamente o assunto somente **QG/Folha Jovem**, **GerAção-SP**, **Tribuna Teen-ES** e **Papo Cabeça**.

Cultura

A retranca **CULTURA** foi criada pela ANDI na edição da **Pesquisa Os Jovens na Mídia** relativa ao período maio-outubro/98. O objetivo era destacar o espaço dedicado pelos veículos da Mídia Jovem ao temas de maior substância artístico-cultural, em contraste ao das reportagens motivadas essencialmente pelos lançamentos da indústria cultural (cDs, shows, filmes, vídeos, etc.), que classificadas sob a retranca **ARTES** representam hoje 20% de tudo o que a Mídia Jovem veicula.

O que a ANDI questiona, na ação das publicações para jovens diante dos produtos da indústria cultural, é a quase total ausência de um viés crítico. Muitas vezes, é possível deduzir que os editores se contentam em adaptar o teor dos *releases* das gravadoras e distribuidoras. A retranca **CULTURA**, portanto, além de reunir matérias sobre expressões artísticas menos populares (literatura, artes plásticas, teatro), também compreende textos com ótica diferenciada e – por que não? – educativa, sobre as produções musicais e cinematográficas consumidas pelos jovens.

Literatura, cidadania e hip-hop

*Algumas das boas reportagens sobre o tema **CULTURA** publicadas pela Mídia Jovem em 1999:*

- Na edição de 17/01 (“Botando no papel o que vem à cabeça”, pg. 4 e 5), o **Planeta Globo** retratou a perseverança de jovens que encontram na escrita o passatempo ideal e se preparam para um dia publicar seu próprio livro.
- A I Bial da Cultura, organizada pela União Nacional dos Estudantes, foi documentada pelo **Zuêra** (“Bial mostra a cara do novo estudante”, 23/01).
- O concurso virtual Cidadania e Educação – Fazendo a Diferença, promovido pela Levi’s com o objetivo de premiar mensagens criativas e desenhos de cartões que celebrem a cidadania no novo milênio, foi divulgado por diversos suplementos e revistas para jovens. Entre eles estão o **Zap!**, na reportagem “Concurso virtual” (08/10) e a **Atrevida**, em “Invente e ganhe” (pg. 116, outubro).
- Em Teresina, a União da Juventude Socialista (UJS) elaborou, juntamente a órgãos governamentais, uma estratégia para transformar

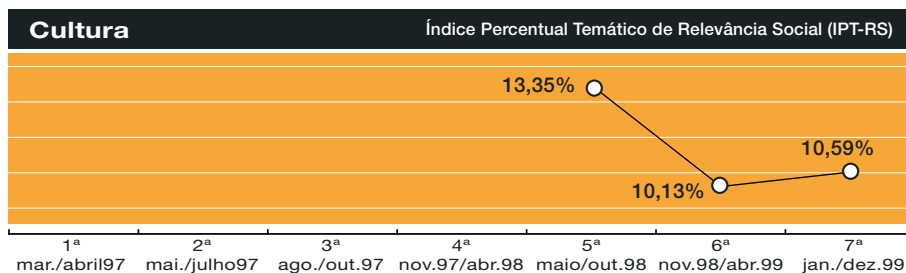


as paredes da cidade em telas de arte com o uso da grafiteagem. O **For Teens** cobriu a iniciativa na reportagem “Grafiteiros espalham arte” (pg. 8, 26/08).

■ O **Zona Teen-BA** de 07/12, na reportagem “A arte no lixo”, detalhou os projetos de arte-educação desenvolvidos pelo artista plástico Valtércio Santis com 30 crianças e adolescentes da periferia de Salvador. O trabalho consiste em transformar lixo em arte, utilizando habilidade e sensibilidade como instrumentos de formação para cidadania.

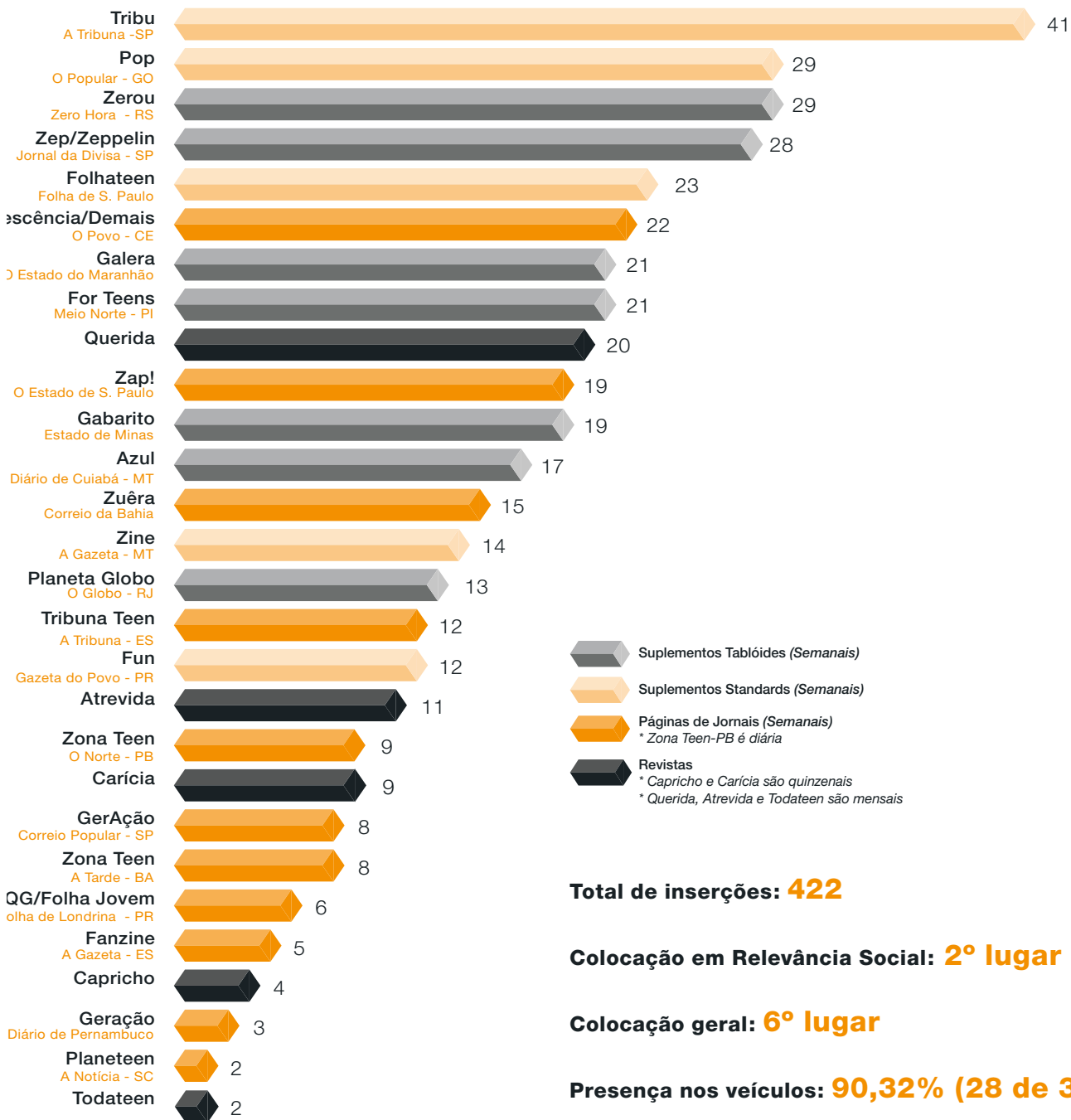
■ O movimento hip hop, que tem se transformado em sinônimo de cidadania e contestação em todo o Brasil, com ampla cobertura dos suplementos jovens, foi focalizado pelo **Gabarito** em 26/02 (capa e pg. 4 e 5). A reportagem “Jovens de Atitude” mostrou como o grupo Concentração Organizada dos Jovens de Atitude, de Belo Horizonte, agita as ruas mineiras dando voz aos adolescentes marginalizados da periferia.

Segundo tema de Relevância Social melhor colocado – na presente edição só fica atrás de Educação – , Cultura mantém seu bom Índice Percentual Temático de Relevância Social de 10,59%, apoiada em uma cobertura que reúne praticamente toda a Mídia Jovem impressa: 28 das 31 publicações focalizadas trataram do assunto em 1999.



Cultura

[veículos mais atuantes - quantidade de inserções por veículo]



Total de inserções: 422

Colocação em Relevância Social: 2º lugar

Colocação geral: 6º lugar

Presença nos veículos: 90,32% (28 de 31)

Além dos bons números conseguidos pelo suplemento **Tribu**, de A Tribuna de Santos, merece atenção especial o desempenho dos oito veículos seguintes, que registram de 20 a 29 inserções

em **CULTURA** ao longo do ano de 99. Não cobriram diretamente a temática apenas **Tribuna-Teen-ES**, **X-Tudo** e **Papo Cabeça**.

Direitos & Justiça

A ótica dos direitos da juventude e adolescência esteve presente de forma bem mais consistente nos suplementos e revistas ao longo de 1999. No período relativo a novembro/98–abril/99, registrava-se preocupante contração de 28,33%, em comparação a maio–outubro/98. Oito dos 25 veículos então analisados não haviam publicado uma única reportagem centrada diretamente nessa temática.

Agora, além do crescimento no volume de inserções, o assunto esteve em pauta em 80% das 31 publicações que compõem nosso universo de pesquisa. É louvável que os veículos tenham – inspirados pelos horrores vividos pela Febem em São Paulo – regionalizado o debate sobre as instituições de privação de liberdade.

Maioridade penal, privação de liberdade e lixo

Bons textos sobre o tema **DIREITOS & JUSTIÇA** encontraram espaço nas páginas da *Mídia Jovem* durante os doze meses de 99. Aqui destacamos alguns:

■ Na reportagem “Só transfere, não resolve”, o **Zine** de 06/12 (capa e pg. 8) mostrou a falácia embutida no argumento de que a redução da maioridade penal para os 16 anos solucionará o problema da violência entre os jovens.

■ A reportagem “País infrator”, do **Zuêra** (13/11), retratou o drama dos adolescentes que vivem nas três unidades de acolhimento da Febem na Bahia. A falta de perspectiva de vida e apoio da família são os dois problemas mais sérios enfrentados por esses jovens.

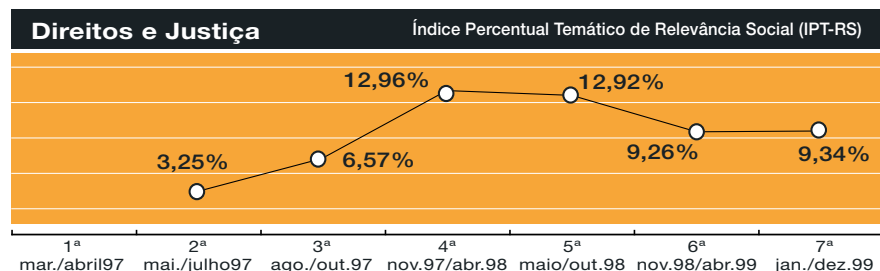


■ A série de reportagens publicadas pelo **Azul** durante o ano de 1999 denunciando a superlotação da Delegacia da Infância e da Adolescência de Cuiabá – o que viola os princípios definidos pelo Estatuto da Criança e do Adolescente – foi exemplo explícito de como a mídia, ao informar, contribui para a construção da cidadania.

■ O sucesso do trabalho realizado em três unidades de reintegração de adolescentes localizadas em Santa Catarina foi divulgado pelo **Planeteen** (02/10), na matéria “Um lugar para repensar o futuro longe do crime”.

■ O uso de carteira de identidade falsificada – prática muito comum entre jovens que topam de tudo para entrar numa danceteria ou ir ao motel, mesmo sendo menores de 18 anos – foi denunciado pela reportagem “Dupla identidade”, da **Capricho** (pg. 42 a 45, 26/09).

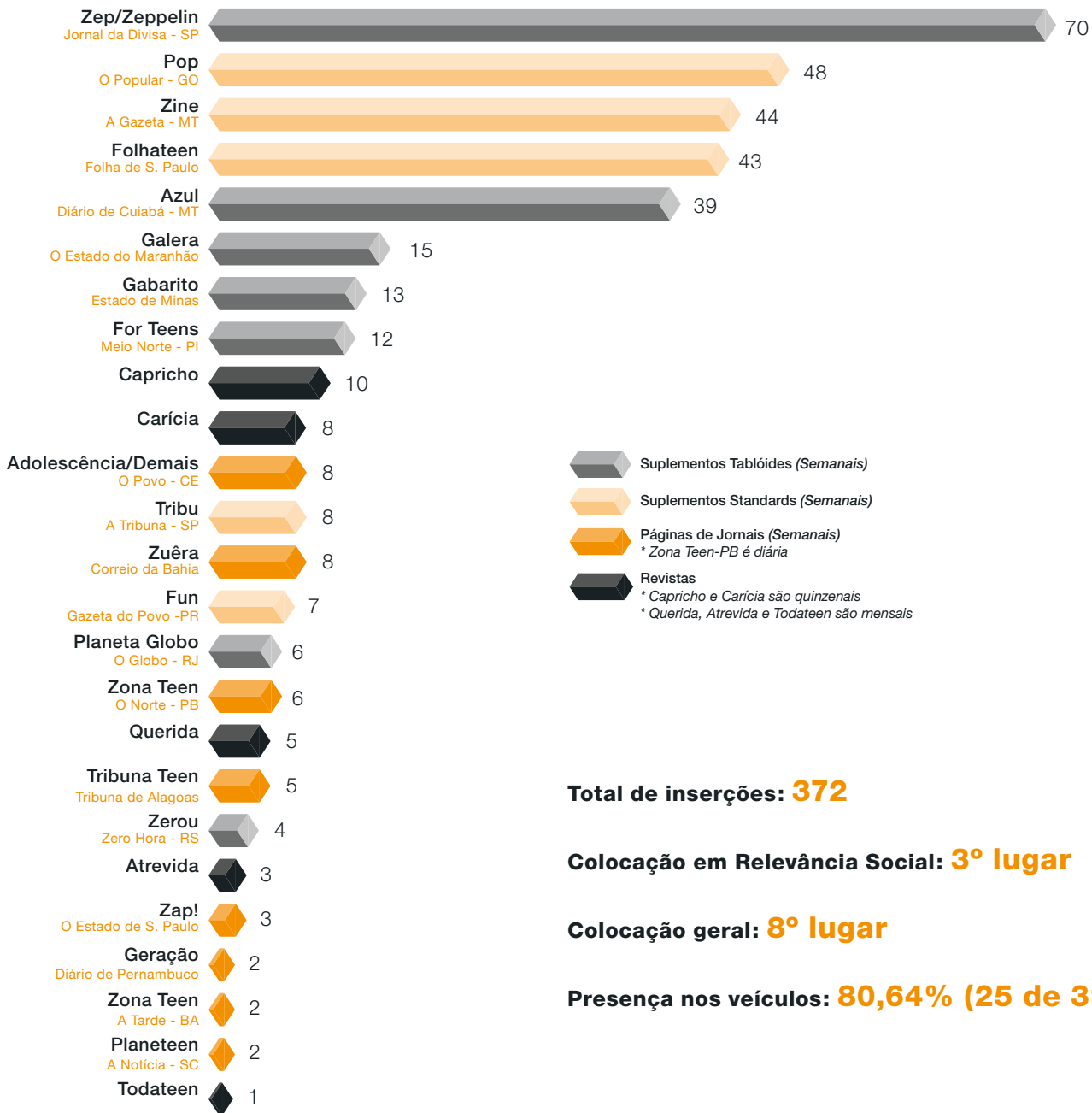
■ O total abandono vivido por parcela significativa das crianças e adolescentes brasileiros foi retratado na reportagem “Sobreviventes do lixo” (16/03), onde o **Tribuna Teen-AL** entrevistou meninos e meninas que lutam pela sobrevivência trabalhando em lixão da periferia de Maceió. A página focalizou também campanha que o Unicef vem realizando para reverter o angustiante quadro dos lixões brasileiros.



Retranca de Relevância Social que consolidou posição privilegiada desde a edição relativa ao período novembro/97–abril/98, Direitos & Justiça tende a estabilizar seu Índice Percentual Temático de Relevância Social, da mesma forma que vem acontecendo com Educação. Só que enquanto esta trabalha na faixa dos 20%, o índice de Direitos & Justiça oscila em torno de 10%.

Direitos & Justiça

[veículos mais atuantes - quantidade de inserções por veículo]



Total de inserções: 372

Colocação em Relevância Social: 3º lugar

Colocação geral: 8º lugar

Presença nos veículos: 80,64% (25 de 31)

Merece atenção especial o crescimento acentuado do tablóide Zep, do Jornal da Divisa (Ourinhos-SP), que aparece em primeiro lugar, com média superior a uma inserção a cada semana. Outro ponto de destaque é o grupo formado por Pop, Zine, Folhateen e

Azul, oscilando entre três a quatro inserções por mês. Não cobriram diretamente a temática QG/Folha Jovem, GerAção-SP, Tribuna-Teen-ES, Fanzine, X-Tudo e Papo Cabeça.

Formação Profissional

A retranca **FORMAÇÃO PROFISSIONAL**, que engloba todas as questões relacionadas ao universo do trabalho – *primeiro emprego, orientação vocacional, perfil das profissões, mercado de trabalho* –, sempre contou com bom espaço nas páginas dos veículos direcionados ao público jovem. Tanto que a tendência de queda de seu **Índice Percentual Temático de Relevância Social**, registrada a partir de 1997, não impede que na atual edição da **Pesquisa Os Jovens na Mídia** o assunto surja como aquele presente em maior número de publicações: 29 das 31 analisadas.

Dificuldades vocacionais e trabalho versus estudo

A temática relacionada ao universo de **FORMAÇÃO PROFISSIONAL** gerou reportagens de bom teor editorial entre os veículos da *Mídia Jovem* durante 1999. Aqui selecionamos algumas:

■ As dificuldades que a escolha de uma profissão apresenta nos dias de hoje – seja pelo aumento do número de opções ou pela crise econômica que se abate sobre o país – foi tema da matéria “O que você vai ser quando crescer”, do **Zuêra** (08/05). O Papo Cabeça do dia 04/12 conversou com adolescentes sobre as incertezas na hora da escolha de uma carreira profissional, na reportagem intitulada “Quando crescer, vou ser...”.



■ A difícil arte de conciliar estudos e trabalho foi retratada na reportagem “Nada de Ócio”, do **Galera** (capa e pg. 4 e 5, 01/05). E em “Pensando no Futuro” (capa e pg. 4 e 5, 06/03), o suplemento divulgou o projeto Adolescente Cidadão, que ensina os segredos de várias profissões para 150 jovens de São Luís.

■ A iniciativa inovadora do Sebrae de colocar jovens, devidamente orien-

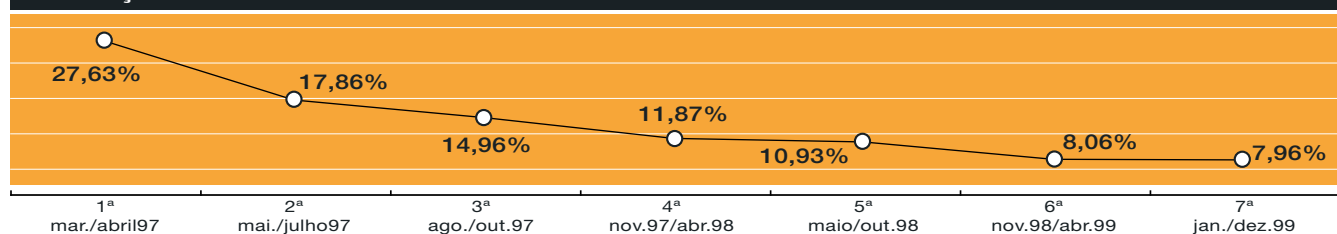
tados por professores e consultores administrativos, para ajudar trabalhadores informais a transformarem seus negócios em empresas sólidas foi tema da reportagem “Negócio Solidário”, do **Gabarito** (capa e pg. 4 e 5, 17/09).

■ A nova lei que eleva para 16 anos a idade mínima para o ingresso dos jovens no mercado de trabalho foi tema da reportagem “No pesado só depois dos 16”, do **Zine** (pg. 3, 25/01).

■ No dia 27/03 (“Com a mão na massa”), o **Planeteen** deu destaque ao trabalho realizado pela Escola Oficina, projeto que busca resolver dois problemas graves de Salvador – a preservação do patrimônio histórico e os jovens em situação de risco social – ensinando aos adolescentes a profissão de restaurador.

Formação Profissional

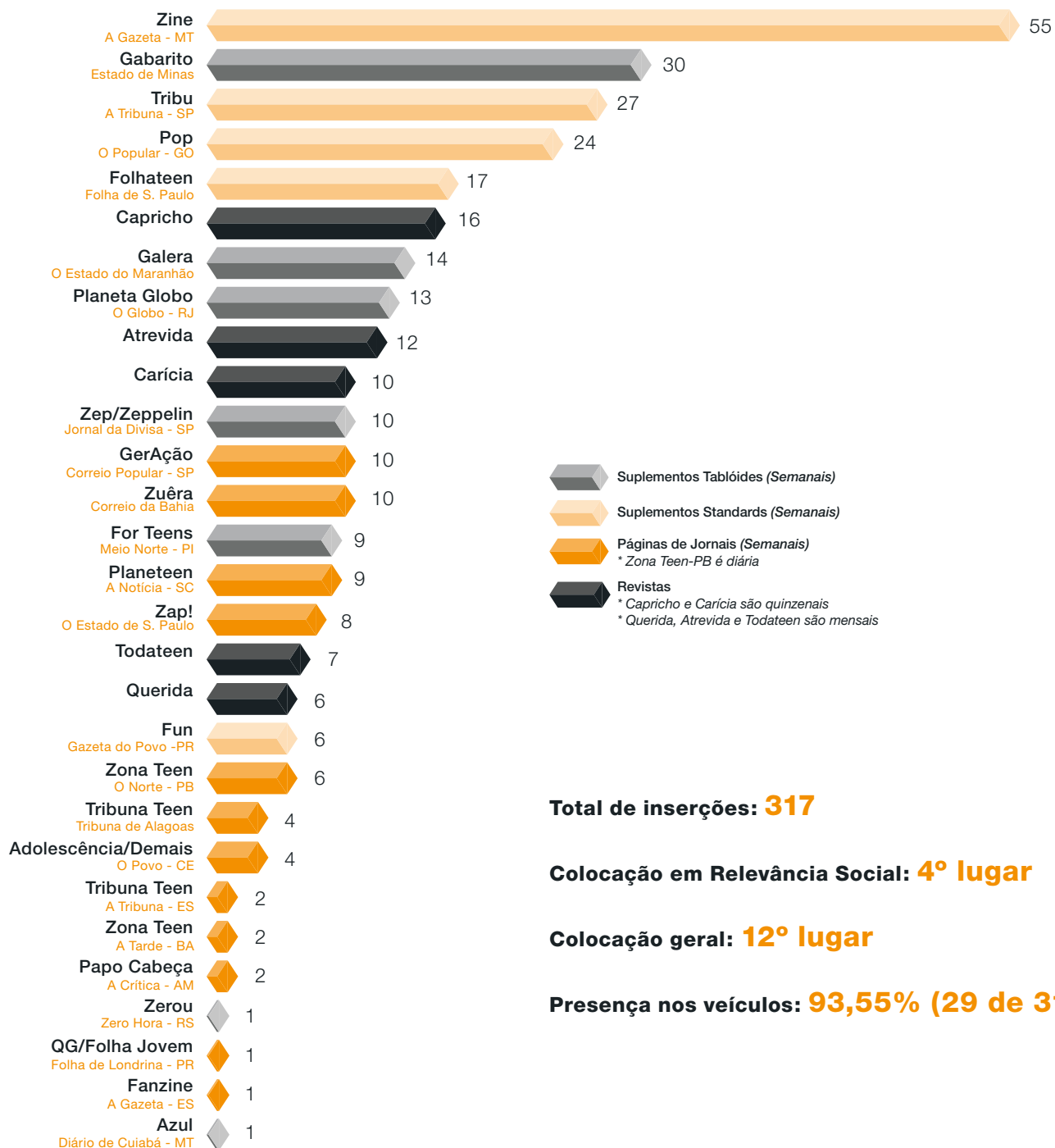
Índice Percentual Temático de Relevância Social (IPT-RS)



Os dados do gráfico acima registram sensível queda no Índice Percentual Temático de Relevância Social da retranca **Formação Profissional** ao longo das diversas edições da *Pesquisa Os Jovens na Mídia*. Uma avaliação mais detalhada da cobertura que a *Mídia Jovem* tem dado a estas questões deixa claro que a queda é resultado, principalmente, do fato dos veículos terem ampliado consideravelmente o leque dos assuntos socialmente relevantes focalizados em suas pautas, ao longo dos três últimos anos. Um exemplo: na edição Piloto da Pesquisa (período marco-abril/97), **Formação Profissional** atingia excelente índice de 27,63% – mas era uma em apenas oito retrancas de Relevância Social. Na atual edição, estas retrancas já são 16, o que faz do patamar de 8% alcançado pelas reportagens relacionadas ao universo do trabalho um desempenho bastante razoável.

Formação Profissional

[veículos mais atuantes - quantidade de inserções por veículo]



- Suplementos Tablóides (Semanais)
- Suplementos Standards (Semanais)
- Páginas de Jornais (Semanais)
* Zona Teen-PB é diária
- Revistas
* Capricho e Carícia são quinzenais
* Querida, Atrévada e Todateen são mensais

Total de inserções: 317

Colocação em Relevância Social: 4º lugar

Colocação geral: 12º lugar

Presença nos veículos: 93,55% (29 de 31)

Além dos ótimos números atingidos pelo **Zine**, suplemento de A Gazeta, de Cuiabá – com média superior a uma inserção de **FORMAÇÃO PROFISSIONAL** por semana – também merecem atenção

nesse gráfico os desempenhos do **Gabarito**, do **Tribu** e do **Pop**. Não cobriram diretamente a temática somente o **GerAção-PE** e o **X-Tudo**.

Saúde

A retranca **SAÚDE**, que reúne todas as questões relacionadas ao universo da saúde física e psicológica do adolescente, vem mantendo desempenho de evidente regularidade. Pouco, entretanto, se fala sobre os serviços específicos para adolescentes na rede pública de saúde. Nem há o chamado “serviço jornalístico”, nem uma investigação mais contundente sobre a qualidade dos serviços públicos. Além da veiculação de reportagens que contribuem para uma maior conscientização dos jovens em relação aos cuidados básicos com seu corpo, o principal trunfo da retranca está no bom número de matérias que busca fazer contraponto aos ideais de beleza e perfeição vendidos insistentemente aos próprios jovens. Mesmo as **Revistas**, dedicadas especificamente às garotas e abundantes em coloridas reportagens sobre **MODA & BELEZA**, costumam alertar para os exageros dos regimes, das malhações e, mais recentemente, das intervenções cirúrgicas utilizadas para implante de silicone ou lipo-aspiração.

Regimes radicais, estresse e anabolizantes

No período entre janeiro e dezembro de 1999, a área da **SAÚDE** contou com boas matérias, entre as veiculadas pela *Mídia Jovem*. Aqui destacamos algumas delas:

■ Em “Desisti de brigar com a balança”, a **Capricho** (pg. 92 a 93, 21/11) publicou depoimento da jovem Rafaela Fischer, filha da atriz Vera Fischer, que decidiu deixar de lado o ideal estético de magreza e os regimes radicais, passando a ser mais feliz por aceitar seu tipo físico.

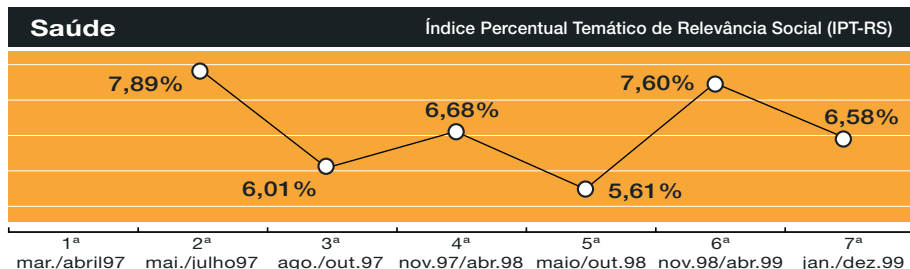
■ O estresse, síndrome que em casos extremos pode até levar à depressão, foi assunto para ampla reportagem do **Pop** (capa e pg. 3, 18/11): “Epidemia Mental”.



■ A atenção que as meninas devem ter para com o ciclo menstrual, cujo atraso pode sinalizar a existência de sérias disfunções, foi o alerta dado pelo **Zine** em “Atrasos menstruais podem indicar várias doenças” (pg. 3, 13/09).

■ Em “Como dar um olé na cólica”, a **Carícia** (pg. 34 e 35, 28/10) publicou dicas para combater as dores que costumam incomodar nada menos do que cinco em cada dez garotas durante o período menstrual.

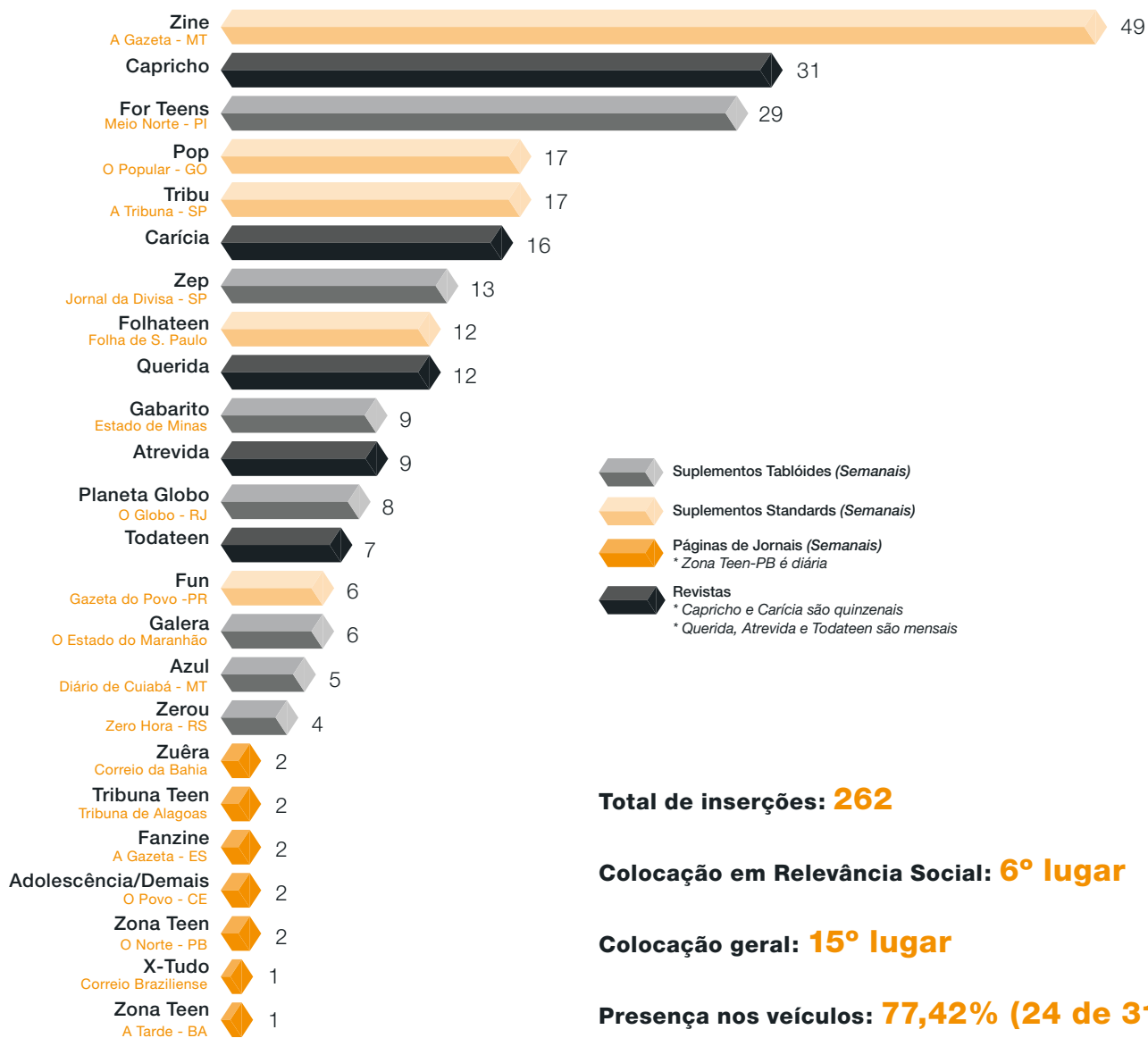
■ O **Pop** (capa e pg. 3, 23/09) e o **Zine** (pg. 3, 20/09), respectivamente nas reportagens “Beleza a qualquer preço” e “Anabolizantes são bomba para o corpo”, denunciaram a prática indevida de exercícios físicos, situação comum sobretudo em certas academias de ginásticas que unem equipes de profissionais despreparados e jovens em busca de um corpo ideal (em geral pouco preocupados com os males que os exageros venham ocasionar à saúde). A questão dos anabolizantes foi focalizada também nas reportagens “Vamos malhar com saúde” e “Sarados sim, mas sem drogas”, respectivamente do **For Teens** (capa e pg. 4 e 5, 07/10) e **Tribu** (capa e pg. 2, 2/10).



Ao manter uma boa média nos desempenhos registrados desde o período maio-julho/97, a retranca Saúde é também uma das poucas que vem conseguindo mobilizar de forma mais direta o segmento das **Revistas**, tradicionalmente aquele com maior dificuldade de firmar em suas pautas as temáticas de Relevância Social.

Saúde

[veículos mais atuantes - quantidade de inserções por veículo]



Além do bom desempenho do **Zine** – com média de praticamente uma inserção de **SAÚDE** por semana – também merecem atenção nesse gráfico o trabalho da **Capricho** e do **For Teens**. **Suplementos** de jornais, que habitualmente registram bons índi-

ces de **Relevância Social**, perdem a força nessa retrans. Sete veículos não cobriram diretamente a temática em todo o ano: **Geração-PE, Geração-SP, QG/Folha Jovem, Tribuna Teen-ES, Planeteen, Zap!** e **Papo Cabeça**

Atualidades

A partir da presente edição da **Pesquisa Os Jovens na Mídia** decidimos definir um novo perfil para a retransmissão **ATUALIDADES**, visando corrigir distorções registradas em relação à observação de temáticas importantes para a formação do adolescente, como economia, política e conjuntura internacional.

Até nossa edição anterior (período de novembro/98 a abril/99), **ATUALIDADES** abrigava esse grupo de assuntos – que inicialmente eram veiculados em pequena quantidade pela Mídia Jovem – ao lado de diversas outras reportagens sobre temas menos substanciais de nosso cotidiano.

Com a nova metodologia, os assuntos de menor impacto tiveram suas reportagens classificadas nas retransmissões **LAZER & AMENIDADES** ou **COMPORTAMENTO**. Considerando agora apenas os textos de maior conteúdo, a retransmissão **ATUALIDADES** passou a ser considerada como sendo de **Relevância Social**.

Geração 2000, crianças e jovens indígenas

Os diversos assuntos relacionados ao tema **ATUALIDADES** contaram com bons exemplos de sensibilidade editorial por parte dos veículos para jovens, em 1999. Veja alguns deles:

■ O **Zuêra** (“Juventude 2000”, 18/12) e a **Carícia** (“Elas vão mudar o mundo”, 09/12, pg. 20 a 25) mostraram alguns perfis de jovens da geração do ano 2000. De acordo com pesquisa da MTV, grande parte deles valoriza a tolerância, o respeito às diferenças individuais, a independência, a determinação e a liberdade quanto a valores morais e sexuais.

■ O trabalho temporário no verão, forma dos jovens incrementarem seu orçamento e garantir alguma independência durante o resto do ano,



foi destaque do **Fun** na reportagem “Férias Frustradas” (pg. 12, 15/01).

■ O relatório *Situação Mundial da Infância 2000* mostra as precárias condições de vida de crianças e adolescentes de todo o globo e é retratado pela **Tribuna Teen-AL** em “Unicef lança relatório”, de 14/12.

■ Em “Com que material eu vou”, do dia 30/01, o **Planeteen** revelou que os filhos estão se solidarizando com as dificuldades financeiras dos pais

e entendendo a importância de economizar no momento da compra do material escolar.

■ Um estilo de vida muito diferente daquele dos jovens urbanos – o das adolescentes que habitam a aldeia Kumenê, localizada na floresta amazônica – foi retratado na reportagem “As meninas do meio do mundo”, da **Atrevida** (pg. 64 a 65, novembro).

■ No dia 04/03, em comemoração ao *Dia Internacional da Mulher*, (“Bandeira branca na guerra dos sexos”, capa e pg. 2 e 3) o **Pop** discutiu com um grupo de adolescentes as diversas temáticas relativas à emancipação feminina.

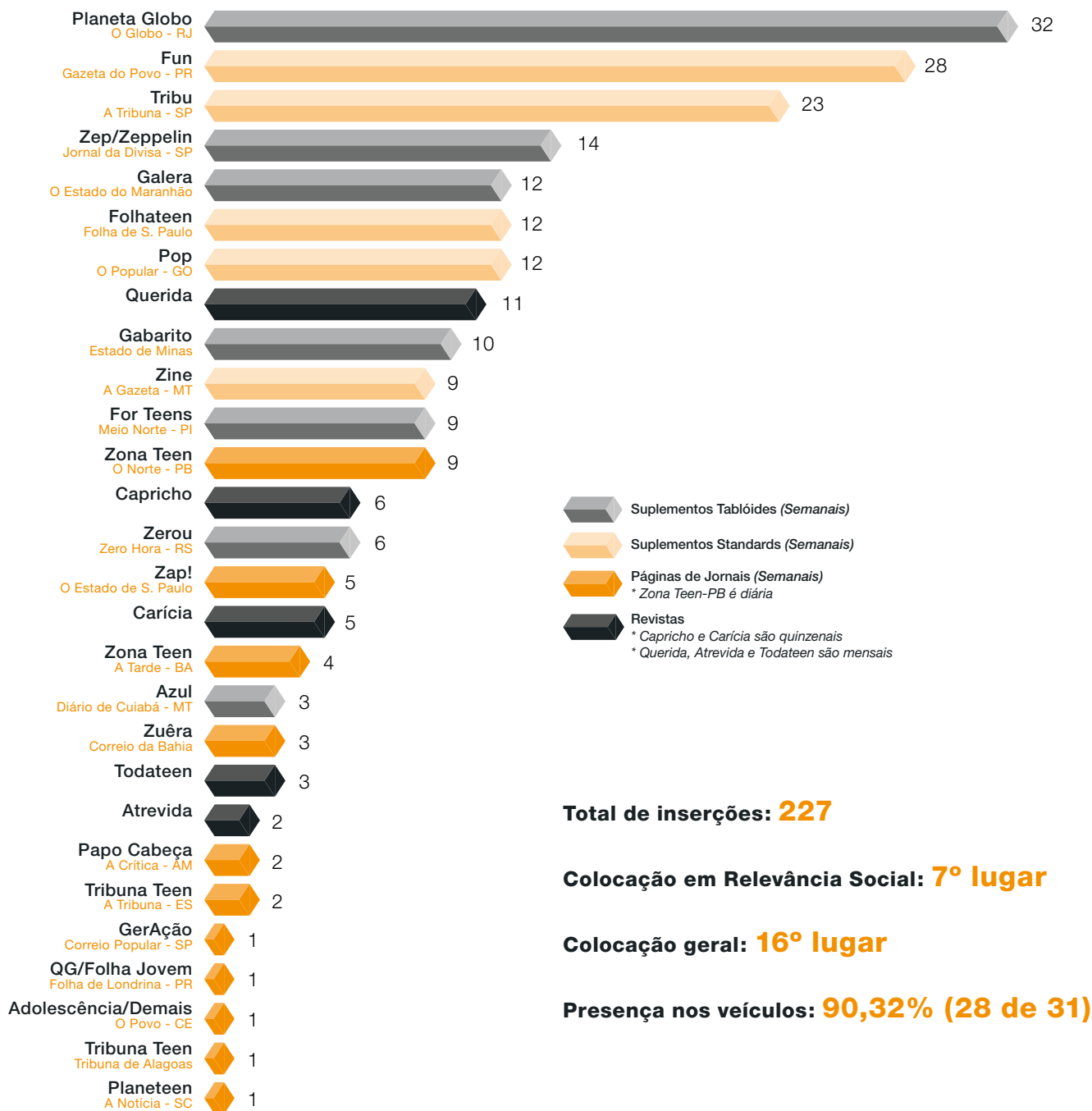
■ Em “Tudo, menos sair de casa”, o **Fanzine** (31/03) comenta livro que estuda o fato dos jovens brasileiros adiarem cada vez mais o momento de sua independência econômica.

ATENÇÃO!

Nessa primeira avaliação de seu desempenho, a retransmissão **ATUALIDADES** alcança um **Índice Percentual Temático de Relevância Social** de 5,7%, suficientemente expressivo para colocá-la em sétimo lugar entre as 15 temáticas consideradas de **Relevância Social**. São 227 matérias em 1999, em 28 de 31 veículos. Observando-se a evolução da tendência hoje registrada nos perfis editoriais de boa parte dos veículos da Mídia Jovem – a de abrir espaço para reportagens que contribuam para aproximar o jovem da realidade que o cerca – esse índice deve crescer ainda mais ao longo do ano 2000.

Atualidades

[veículos mais atuantes - quantidade de inserções por veículo]



Total de inserções: **227**

Colocação em Relevância Social: **7º lugar**

Colocação geral: **16º lugar**

Presença nos veículos: **90,32% (28 de 31)**

O bom trabalho do **Planeta Globo** e do **Fun** são os principais destaques desse gráfico. Afinal, ambos os suplementos historicamente registram desempenhos limitados diante de temáticas socialmente relevantes. Ao detalhar ainda mais os cortes realizados pela ANDI no universo da Mídia Jovem, a nova retranca revela que embora sigam esquecendo de pautar outros assuntos

de grande importância para seus leitores, tanto o tablóide carioca quanto o standard paranaense estão sintonizados com muitas das questões contemporâneas.

Apenas três veículos não cobriram diretamente a temática: **Geração-PE, Tribuna Teen-ES e X-Tudo.**

Violência

Área tradicionalmente problemática quando se analisa a cobertura oferecida pela Mídia Jovem ao longo dos últimos três anos, a retranca **VIOLÊNCIA** demonstra razoável crescimento em seu volume de inserções em 1999.

Diante da fundamental importância que o debate em torno do tema carrega para o público jovem, esta evolução soa ainda insuficiente. Mas é muito positivo o fato de uma curva ascendente estar se consolidando desde o período relativo à quarta edição da **Pesquisa** (novembro/97 a abril/98). Outro dado significativo é que agora 26 das 31 publicações analisadas decidiram aproximar sua investigação desse universo temático. Em nossa edição anterior, apenas 13 dos 25 veículos “bancaram” a questão em suas pautas.

Vem contribuindo para essa expansão, ainda, estudos que detalham a relação “violência x juventude”, como a série de pesquisas desenvolvidas pela Unesco em parceria com o Instituto Ayrton Senna em diversas capitais brasileiras.



Escolas, galeras do DF e trote solidário

Em 1999, algumas reportagens consistentes sobre a temática **VIOLÊNCIA** foram publicadas pela Mídia Jovem:

■ O cotidiano de violência vivenciado por muitos adolescentes no espaço escolar e iniciativas de sucesso para sanar o problema estão em reportagens da **Capricho** (“A violência vai à escola”, pg. 64 a 71, 20/06), **Carícia** (“Você pode entrar na luta pela paz”, pg. 36 a 40, 10/06) e **Zep** (“Escolas terão regulamentos para coibir e punir atos violentos”, pg. 3, 26/06).

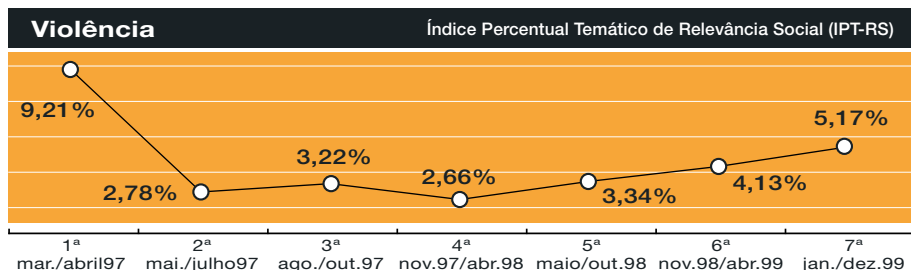
■ A pesquisa Gangues, Galeras, Chegados e Rappers, da Unesco, que esmiúça o comportamento de jovens da periferia do Distrito Federal, teve grande repercussão na mídia. Divulgaram o estudo, entre outros, **Que-rida** (pg. 118, outubro, “Uh-tererê, uh-tererê!”), **Capricho** (pg. 28 a 30, 12/09, “Clube fechado”) e **Planeteen**

(25/09, “O que passa pela cabeça dessa garotada”).

■ A opção que muitos “calouros” fazem pelo trote solidário, com o incentivo de universidades e instituições assistenciais, foi destaque do **GerAção-SP** (“Menos violência, mais ação”, 27/02).

■ Em “Jogos perigosos”, o **Fanzine** (24/11) focalizou a polêmica sobre o quanto games violentos podem influenciar os jovens.

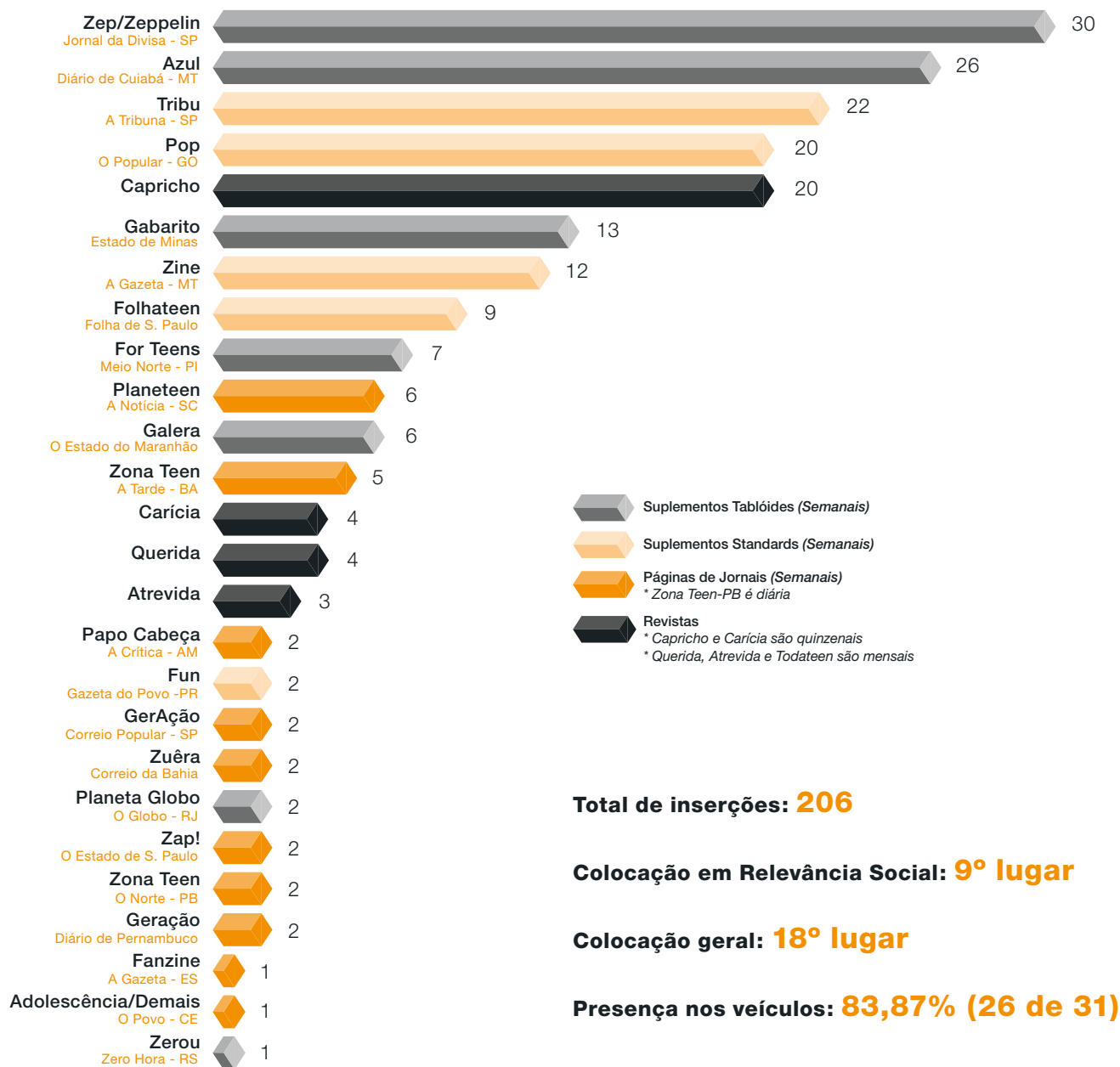
■ Em “Eles também têm medo da violência”, o **Folhateen** (06/12, pg.5) retratou o cotidiano de meninos e meninas que vivem nas ruas e temem a violência da polícia, o frio e a fome.



Ao ultrapassar os 5%, a cobertura dada ao tema Violência consolida um processo de crescimento gradual que tende a equilibrar distorção gerada pela ideia de que assuntos “áridos” não seriam do interesse do público adolescente. Há longo tempo esse tipo de parâmetro editorial vem engessando a ação de vários veículos não apenas em relação à Violência, mas também a Drogas, Aids & DST, Gravidez e outros assuntos de Relevância Social.

Violência

[veículos mais atuantes - quantidade de inserções por veículo]



Sete veículos surgem à frente deste gráfico, com a boa média de uma ou duas inserções mensais relativas ao tema **VIOLÊNCIA**. Merece destaque também o fato de entre eles encontrarmos a

revista **Capricho**. Cinco foram as publicações que não cobriram diretamente a temática ao longo de 1999: **X-Tudo, QG/Folha Jovem, Tribuna Teen-ES, Tribuna Teen-AL e Todateen**.

Drogas

A retranca **DROGAS** está entre aquelas que mais dificuldades encontra em firmar-se de forma adequada na pauta da *Mídia Jovem*. Mesmo englobando as substâncias lícitas, como o álcool e a nicotina, a cobertura oferecida por suplementos de jornais e revistas segue muito aquém do que uma temática dessa relevância faz por merecer.

Pequenos avanços nesse quadro podem ser radiografados na atual edição da **Pesquisa**. O crescimento no **Índice Percentual Temático de Relevância Social** é um deles. Outro é o fato de 22 das 31 publicações pesquisadas haverem coberto o assunto – em nossa edição anterior foram apenas 12 em 25. Merece atenção também a boa cobertura do envolvimento das garotas com o universo das drogas.

Cigarro, legalização e álcool ao volante

*Questões ligadas às **DROGAS** foram focalizadas de forma eficaz pela *Mídia Jovem* durante os doze meses de 99:*

■ O aumento do número de jovens fumantes, principalmente entre as meninas, que acreditam perder peso ao consumir tabaco, foi o alerta dado pelo **Folhateen** em “Meninas fumam mais que garotos”, de 13/12 (capa e pg. 5). E em “Bloco de drogas desfila no Carnaval” (capa e pg. 1, 15/02), mostrou como as drogas estão se tornando via de disseminação do HIV.

■ A dramática situação de meninas carentes em Santos, que apelam para as drogas como meio de sublimar a realidade em que vivem, foi tema da reportagem “Olhem as nossas meninas ...”, do **Tribu** (capa, 20/02).

■ As abordagens equivocadas de muitas campanhas de combate à drogas e a legalização de entorpecentes foram o foco de entrevista feita pelo **Zona Teen-PB** (26/09) com Marcelo D2, vocalista do Planet Hemp (“Marcelo D2 na lata, sem dó”).

■ De cada dez pessoas que se tornam viciadas em algum tipo de droga, uma é do sexo feminino.

Apesar da estatística, está se tornando comum a entrada de meninas dependentes em grupos de traficantes de maconha, merla e cocaína em bairros de São Luiz. Essa foi a conclusão da reportagem “Felicidade mascarada”, veiculada pelo **Galera** em 07/08 (pg. 4 e 5).

■ A combinação explosiva de trânsito com álcool, uma das principais causas de trágicos acidentes entre veículos, foi destaque no **Gabarito** (pg. 4 e 5, 25/06), que aproveitou a ocasião para divulgar campanhas e projetos educacionais destinados a reverter essa dramática realidade, em “Careta é quem morre aos 17”.

Um centro de informações sobre drogas

A questão das drogas é complexa e vem gerando inúmeras discussões. Nesse sentido, temas como tradições, tabus, preconceitos, desequilíbrios sociais e econômicos são de grande importância para a compreensão do fenômeno das drogas e sua amplitude.

O **UNDCP – Programa das Nações Unidas para o Controle Internacional de Drogas** monitora as tendências de produção, consumo e tráfico ilícito, promovendo o cumprimento dos tratados internacionais e apoiando o fortalecimento institucional dos governos. Funciona, também, como um centro mundial de informações sobre o problema e as alternativas para superá-lo.

Com uma versão brasileira e outra internacional, o site da organização traz uma lista com publicações e documentos que podem enriquecer a abordagem sobre o assunto.

Além de classificar os tipos de drogas e seus efeitos e trazer informações sobre a política nacional de controle, estão relacionados no site brasileiro projetos interessantes, desenvolvidos no país por ONGs, OGs e iniciativa privada, além de

links para outras instituições. Também é possível ter acesso às principais reflexões que envolvem a questão, como por exemplo os conceitos de uso ilícito - que variam de cultura para cultura - e de dependência, suas implicações na vida de crianças e adolescentes, bem como as alternativas de prevenção e tratamento.

O site internacional possui um serviço de busca, extremamente útil para quem quer saber o que há de mais atual nas discussões sobre drogas e temas correlatos. Também é possível ter acesso a tratados, convenções, legislação internacional, pesquisas e estimativas, que servem de orientação para contextualizar o problema no Brasil e no mundo.

Contato: Étienne França (Assessora de Comunicação)

E-mail: undcp@undcp.org.br

Fone: (61) 321-1377 ramal 211

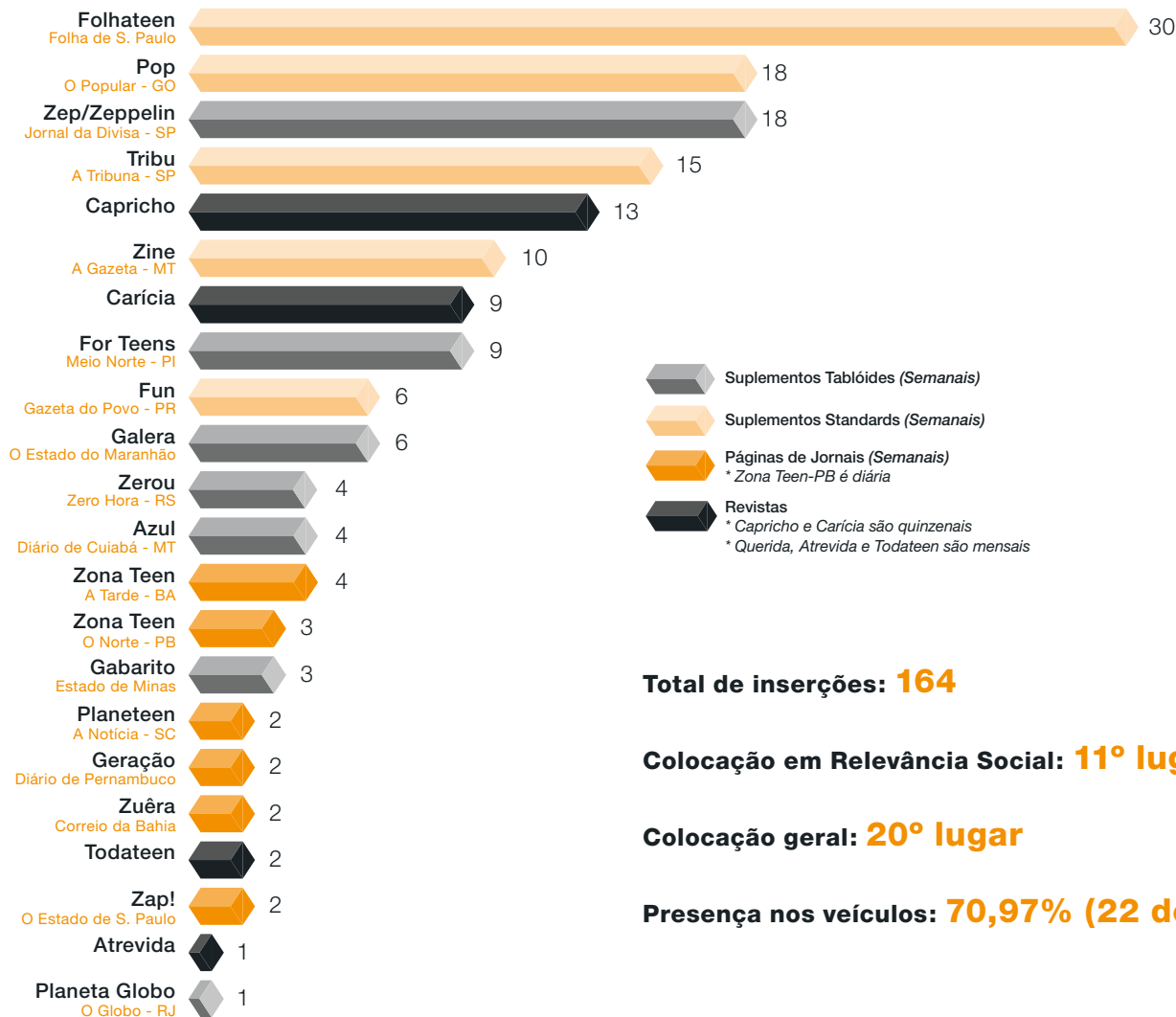
Fax: (61) 323-1381

Sites: www.undcp.org (versão mundial em inglês)

www.undcp.org.br (versão brasileira)

Drogas

[veículos mais atuantes - quantidade de inserções por veículo]



Total de inserções: **164**

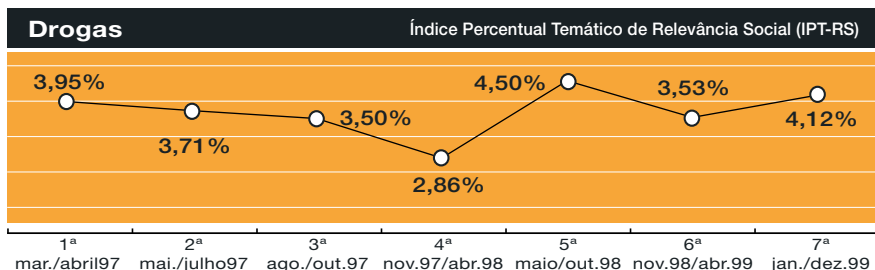
Colocação em Relevância Social: **11º lugar**

Colocação geral: **20º lugar**

Presença nos veículos: **70,97% (22 de 31)**

Os bons desempenhos do **Folhateen**, do **Pop**, do **Zep**, do **Tribu** e da **Capricho** são exceções em um cenário onde mais da metade dos veículos conta com a média de, no máximo, uma inserção a cada três meses (12 ou 13 edições). Nove veículos não

cobriram diretamente a temática: **X-Tudo, GerAção-SP, QG/Folha Jovem, Tribuna Teen-ES, Tribuna Teen-AL, Querida, Todateen, Fanzine e Papo Cabeça.**



O índice atual, de 4,12%, é o segundo melhor alcançado pelo tema Drogas desde a primeira edição da Pesquisa Os Jovens na Mídia. Cabe aos editores da Mídia Jovem usarem de criatividade para manter presentes em suas pautas as diversas questões relacionadas a este setor. Até agora, são basicamente as pesquisas sobre consumo de drogas entre adolescentes que vem servindo de gancho para as reportagens veiculadas pela maioria das publicações analisadas.

Mídia

Começam a ganhar espaço nas páginas da Mídia Jovem os textos que se dedicam a questionar mais profundamente o papel social da mídia e a avaliar a influência da excessiva erotização e violência da programação televisiva sobre a formação dos adolescentes. Historicamente, a mídia impressa discute a televisão, mas o contrário pouco acontece.

Entretanto a retranca **MÍDIA** tem reunido principalmente reportagens que os suplementos de jornais e as revistas para jovens vêm dedicando aos apresentadores e aos programas de televisão dirigidos a esse mesmo público. O aquecimento desse universo verificado nos dois últimos anos e a troca de emissoras por parte de alguns de seus principais nomes – Serginho Groissman, Luciano Huck, Astrid Fontenelle, Babi –, estimulou ainda a atenção dos meios impressos.

Papel social da mídia, premiações e qualidade da Televisão

Os diversos assuntos cobertos pelo tema **MÍDIA** encontraram espaço nas páginas de diversas publicações dirigidas aos jovens, em 1999. Aqui temos alguns exemplos:

■ Os resultados do *Prêmio Ibero-Americano de Comunicação pelos Direitos da Infância*, que tem como objetivo principal instigar a mídia a denunciar os problemas das crianças e jovens latino-americanos, foram divulgados no **Zona Teen-BA** (“Inocência violentada”, 21/09), no **Zuêra** (“Do barulho”, 25/09) e no **Zep** (“TV Cultura ganha prêmio do Unicef”, pg. 6, 25/09).

■ A **Atrevida** (“Que venham as Tiazinhas!”, pg. 66, julho) e o **For Teens** (“Os teens analisam a TV!”, capa e



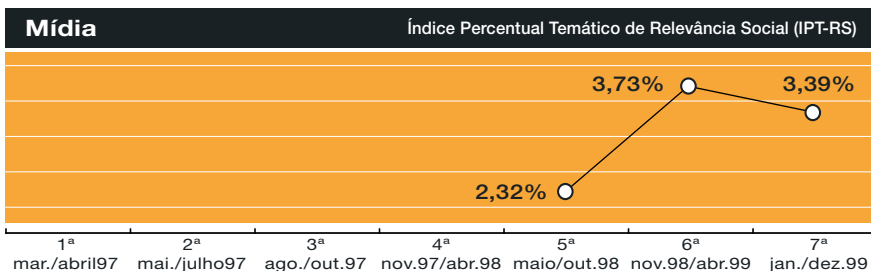
pg. 4, 01/07) abriram espaço para os jovens discutirem a quantas anda o compromisso da mídia com as questões sociais. Ambos os veículos descobriram que a garotada não está nada satisfeita. As maiores reclamações recaem sobre a péssima qualidade de muitos programas de TV.

■ O **Fun** (capa e pg. 6, 12/11) apresentou em “Violência: o comportamento dos jovens e a mídia” a opinião de especialistas sobre a influência de cenas violentas em filmes e na televisão nas atitudes de crianças e adolescentes brasileiros.

■ Um grupo de leitores do **Galera** foi convidado a visitar a redação de O Estado do Maranhão para fazer críticas e sugestões relativas ao perfil editorial do suplemento. O longo bate-papo foi transcrito em três páginas do **Galera** na reportagem “A hora da verdade” (capa e pg. 4 e 5, 28/08).

■ A necessidade ou não de algum sistema de controle das ações da mídia brasileira foi o tema de debate organizado pelo suplemento **Geração-PE**, em “Você é contra ou a favor da censura?” (16/08).

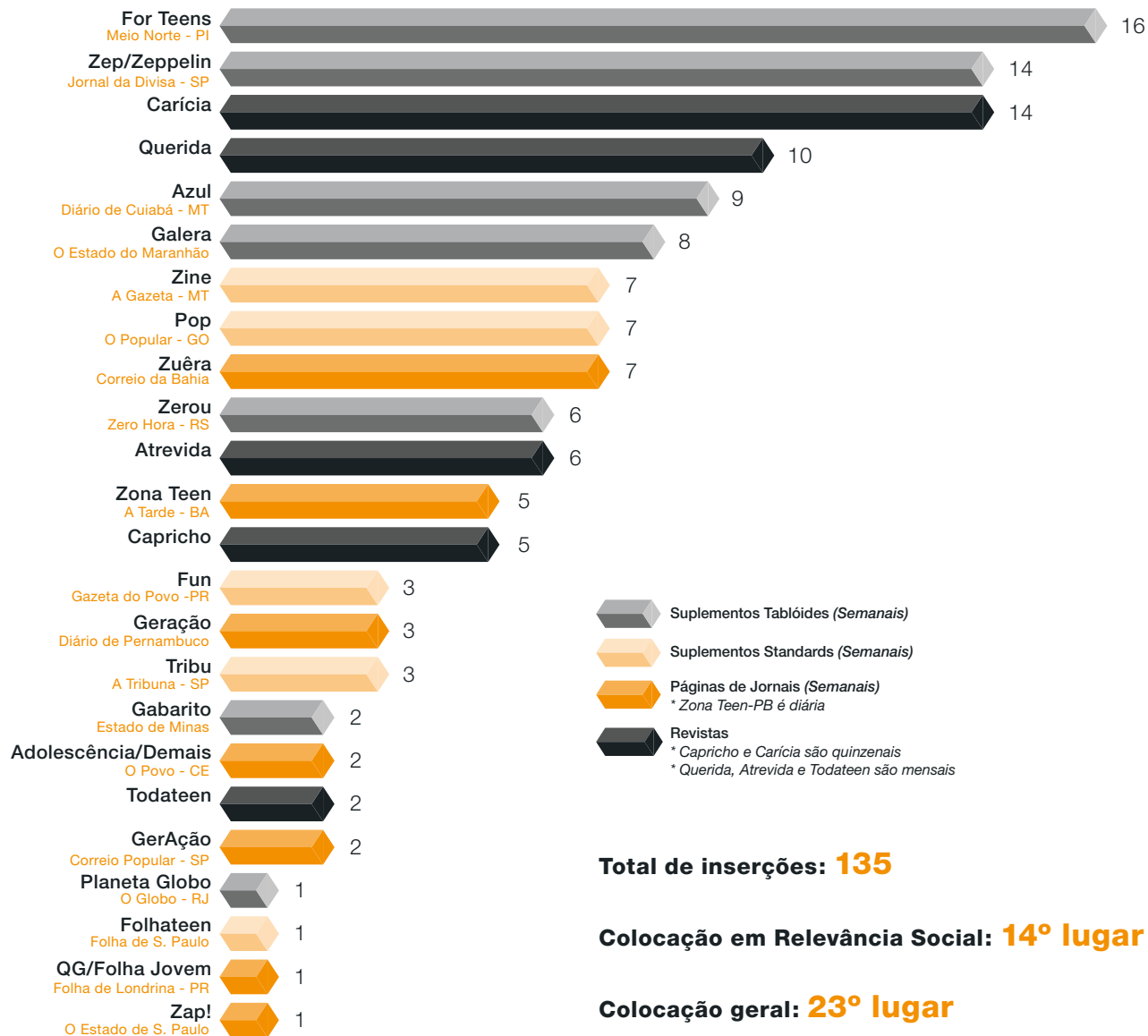
■ Em extensa entrevista com Jairo Bouer, psiquiatra consultor do programa *Erótica*, um dos maiores destaques da programação da MTV brasileira, a **Carícia** (18/03, pg. 8 a 13) mostrou como a emissora está se tornando uma referência informativa para o público adolescente.



Desde que a ANDI passou a medir o volume de reportagens que focalizam o tema Mídia (período relativo a maio-outubro/98), as variações registradas não chegam a representar um grande impacto, em função do reduzido número absoluto de inserções da retranca – 135, na atual edição da Pesquisa. A queda no Índice Percentual Temático de Relevância Social registrado agora também é pequeno: aproximadamente 9%.

Mídia

[veículos mais atuantes - quantidade de inserções por veículo]



Total de inserções: 135

Colocação em Relevância Social: 14º lugar

Colocação geral: 23º lugar

Presença nos veículos: 77,42% (24 de 31)

A presença de **Carícia** e **Querida** entre os veículos que mais publicaram sobre o tema **MÍDIA** é natural: questões ligadas ao universo televisivo são presença constante nas pautas das revistas

para adolescentes. Sete veículos não cobriram diretamente esta temática: **Fanzine, X-Tudo, Zona Teen-PB, Tribuna Teen-ES, Tribuna Teen-AL, Planeteen** e **Papo Cabeça**.

Pessoas com Deficiência

A retranca **PESSOAS COM DEFICIÊNCIA** é responsável pela maior evolução registrada pela atual edição da **Pesquisa Os Jovens na Mídia**. Seu **Índice Percentual Temático de Relevância Social** cresceu **244,44%**, se comparado ao da edição número seis, relativa ao período novembro/98–abril/99.

Embora em termos absolutos o tema atinja apenas 37 inserções – o que representa média de aproximadamente uma inserção/ano por veículo analisado –, é fundamental destacar a evolução diante do quadro de completo esquecimento documentado pela citada sexta edição: apenas quatro inserções em seis meses de atividades de 25 veículos.

Nessa mesma edição, a ANDI chamava atenção para as temáticas “excluídas” das pautas da Mídia Jovem, com cobertura muito abaixo do que seria o mínimo razoável: **GRAVIDEZ, PESSOAS COM DEFICIÊNCIA e MEIO AMBIENTE**. A atual **Pesquisa** só não mostra significativa mudança de comportamento em relação à primeira delas.

Preconceito na escola e barreiras arquitetônicas

O tema **PESSOAS COM DEFICIÊNCIA** reuniu algumas reportagens de destaque ao longo dos doze meses de 1999. Veja bons exemplos desta cobertura:



■ O **Folhateen** mostrou seu comprometimento para com uma educação democrática e igualitária ao publicar a reportagem “Porque estes estudantes são barrados na escola” (12/07, capa e pg. 6), onde deixa claro como o preconceito tornou-se a principal barreira para que a escola regular abra de vez suas portas para os alunos com deficiência.

■ As barreiras arquitetônicas, enorme empecilho para a locomoção dos deficientes nos vários ambientes urbanos, foram denunciadas pelo suplemento **Planeteen** (09/10) na reportagem “Deficiente, mas não incapaz”.

■ Os direitos dos cerca de 16 milhões de deficientes brasileiros foram focalizados com detalhes pelo **Zona Teen-BA**, na reportagem “Os eficientes”, na edição de 28/09.

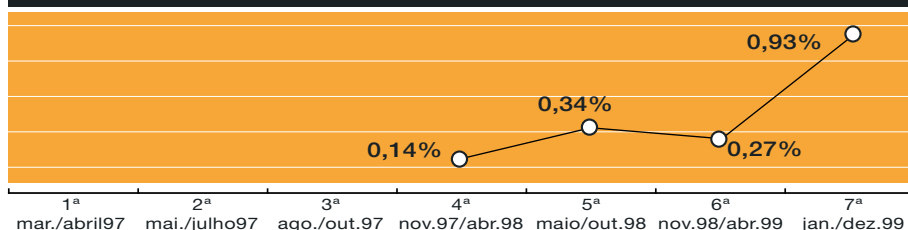
■ Em “Um encontro marcado com a vida”, o **Tribuna Teen-AL** (27/07) cobriu as atividades da Associação dos Deficientes Físicos (Adefal), de Maceió, que recebe mensalmente 300 pessoas em busca de atendimento médico. A reportagem retratou também as dificuldades, como a falta de cadeira de rodas, enfrentadas pelos deficientes físicos para continuarem seu tratamento.

■ O **Fun** do dia 10/9 (pg. 3) apresentou ampla reportagem – “Campeões da vida” – sobre as reivindicações dos deficientes físicos em Curitiba, que têm na Associação dos Deficientes Físicos do Paraná seu principal órgão de representação. Um dos objetivos da organização é montar uma estrutura junto às empresas para dar maior acesso à mão-de-obra proporcionada pelos deficientes.

■ Na reportagem “Escola para todos”, o **Gabarito** (capa e pg. 4 e 5, 24/09) investigou a situação da educação inclusiva em diversos municípios do estado de Minas Gerais.

Pessoas com Deficiência

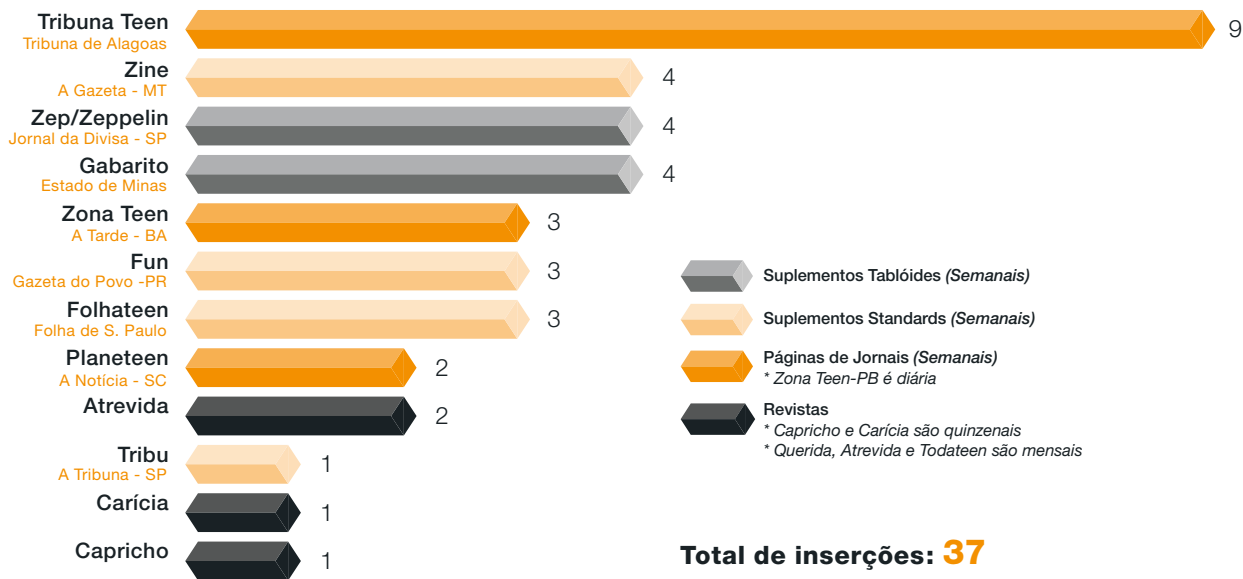
Índice Percentual Temático de Relevância Social (IPT-RS)



O bom crescimento registrado pela retranca Pessoas com Deficiência na atual edição da Pesquisa necessita agora ser ampliado, através do compromisso dos editores dos veículos dirigidos aos jovens em criarem boas pautas para uma temática que ainda sofre com a rejeição de grande parte de nossa sociedade. A exclusão do tema no contexto da Mídia Jovem é, antes de mais nada, reflexo dessa rejeição.

Pessoas com Deficiência

[veículos mais atuantes - quantidade de inserções por veículo]



Total de inserções: 37

Colocação em Relevância Social: 16º lugar

Colocação geral: 28º lugar

Presença nos veículos: 38,71% (12 de 31)

Os números são transparentes: a grande evolução na cobertura do tema **PESSOAS COM DEFICIÊNCIA** deve-se, ainda, a um pequeno grupo de veículos, entre os quais destacam-se **Tribuna Teen-AL, Zine, Zep e Gabarito**. Nada menos de 19 publicações seguiram sem de cobrir diretamente a temática, ao longo dos 12 meses de 1999.

As deficiências da mídia

“O que falta num sentido, a natureza trata de aprimorar num outro. A exemplo do pop star Stevie Wonder, o carioca Glauco Cerejo compensa a falta de visão pelo talento musical. Em vez do piano, o seu instrumento é o sax, que ele toca e ensina como poucos.”

Se Glauco não tivesse o exímio talento musical, será que ele seria aceito pela sociedade? O mito da compensação – para uma deficiência, uma habilidade especial – é uma abordagem que só contribui para que a aceitação das pessoas com deficiência por parte da sociedade se torne ainda mais difícil.

Mesmo com boas intenções, a mídia costuma revelar dificuldades conceituais e até falta de informação sobre o assunto de maneira geral. São inúmeros os casos em que a mídia aborda a questão da deficiência utilizando “chavões” que reforçam estereótipos que as próprias pessoas com deficiência vêm lutando há décadas para eliminar.

Quem chama a atenção para o efeito danoso de frases como esta, freqüentes nos jornais e revistas, é Romeu Kazumi

Sasaki, consultor para projetos de inclusão social. Assim como ele, outros profissionais estão envolvidos em ações que buscam a construção de uma “sociedade inclusiva”. Neste processo, o papel da mídia é fundamental.

Apesar de não as virmos nas ruas, nas escolas, nem na mídia, as pessoas com deficiência correspondem hoje a 10% da população brasileira. E um terço deste total é constituído por crianças e adolescentes.

Esses “números invisíveis”, assim como informações sobre integração e inclusão de crianças e adolescentes, você pode encontrar no boletim **CONVERSA AFIADA n° 10**, editado pela ANDI. Você terá acesso aos projetos de referência nesta área, nomes e contatos de especialistas.

Navegue na área de “Publicações” do site da ANDI:

www.andi.org.br

Meio Ambiente

Última colocada entre as 29 temáticas analisadas em 1999, **MEIO AMBIENTE** apresenta razoável evolução, em comparação aos dados registrados na edição anterior da **Pesquisa Os Jovens na Mídia**.

Os números absolutos, contudo, são ínfimos: 36 inserções ao longo de um ano de atividades da Mídia Jovem. Ou seja, apenas três por mês, para um total de 31 veículos pesquisados.

Vale ressaltar, entretanto, que diversos veículos encontraram uma forma eficaz de cobrir o tema: investigar as inúmeras ações de educação ambiental que vêm sendo desenvolvidas por escolas ou entidades não-governamentais em todo o País e as iniciativas de impacto nacional, como as desenvolvidas pelo Unicef em relação à terrível condição de vida das famílias que moram nos lixões.

Por outro lado, esses exemplos positivos necessitam mais do que simplesmente multiplicar-se. É importante também que ganhem espaço nas pautas de todos os suplementos de jornais e revistas, pois apenas 42% dos 31 veículos analisados cobriram diretamente as questões ambientais no período janeiro–dezembro/99.

Ação voluntária e mobilização escolar

Boas matérias cobrindo o universo do tema **MEIO AMBIENTE** podem ser encontradas no desempenho da Mídia Jovem brasileira ao longo de 1999. Relacionamos aqui algumas delas:

■ O trabalho voluntário de cerca de 200 alunos da rede pública de ensino de São Paulo, decididos a mudar a realidade de sujeira e poluição do maior manancial de água da cidade, foi focalizado em “Jovens encaram lixão de Billings”, do **Folhateen** (pg. 3, 27/09).

■ Na matéria “Seja um voluntário verde”, o **Zerou** (pg. 3, 24/09) abriu

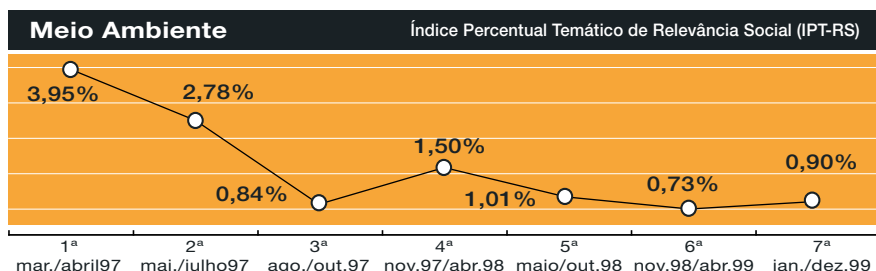
suas páginas para divulgar o trabalho realizado pelo Greenpeace, entidade que é referência mundial na luta pela preservação ambiental.

■ As reportagens “Meio ambiente. Se não cuidar pode acabar” e “O luxo do lixo”, publicadas respectivamente no **Zep** do dia 19/06 (pg. 4 e 5) e no **Zona Teen-BA** de 15/06, mostraram como a coleta seletiva e a reciclagem de lixo são algumas das soluções para sérios problemas do meio ambiente. O Unicef vem realizando um série de ações relacionadas às condições dos moradores dos lixões de várias cidades brasileiras.

■ O **Gabarito** (pg. 3, 30/04), em “Dedo verde” focalizou a primeira turma formada pelo Programa Jovem

Jardineiro, da Associação Municipal de Assistência Social de Belo Horizonte. Além de aulas sobre educação ambiental, os estudantes conjugaram o aprendizado da arte de cuidar das plantas com um programa estruturado para discutir conceitos como mundo do trabalho, alcoolismo, sexualidade e violência.

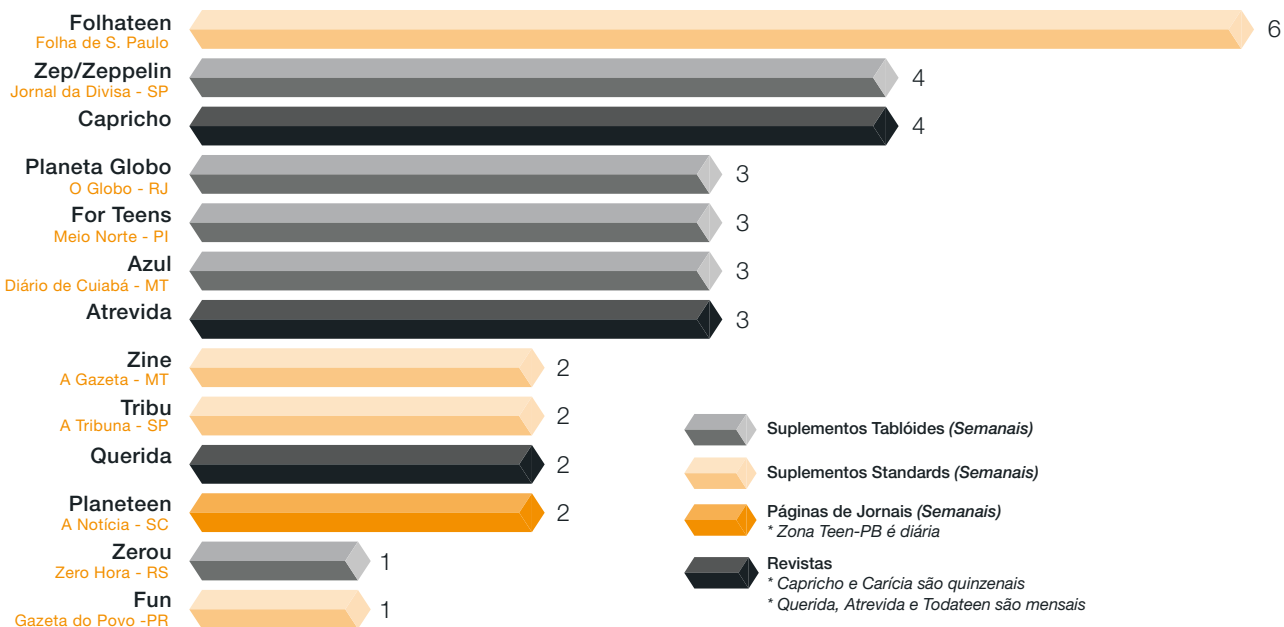
■ Com o tema Rio Cuiabá, alunos do Colégio Coração de Jesus se lançaram em campanha de sensibilização da comunidade mato-grossense para uma tomada de consciência quanto à importância da preservação dos rios. Na reportagem “Em nome do amor à natureza”, o **Azul** (capa e pg. 8 e 9, 04/07) cobriu a iniciativa.



Desde a quinta edição da Pesquisa Os Jovens na Mídia (período maio–outubro/98), o Índice Percentual Temático de Relevância Social da retranca Meio Ambiente vem oscilando em torno de insuficientes 1%. Nas duas primeiras edições, aponta o gráfico, o espaço dedicado pela Mídia Jovem às questões ambientais era bem mais generoso.

Meio Ambiente

[veículos mais atuantes - quantidade de inserções por veículo]



O melhor desempenho registrado nesse gráfico – o do **Folhateen** – apresenta como média uma inserção de **MEIO AMBIENTE** a cada dois meses (o que correspondente a oito edições do suplemento). Mesmo veículos que habitualmente registram bons índices de **Relevância Social**, cobrem de forma superficial ou ignoram totalmente o tema. No total, 18 publicações da **Mídia Jovem** – praticamente 60% do universo pesquisado – deixaram de tratar diretamente das temáticas relacionadas a esse universo durante todo o ano de 1999.

Total de inserções: 36

Colocação em Relevância Social: 17º lugar

Colocação geral: 29º lugar

Presença nos veículos: 41,93% (13 de 31)

Banco de Projetos / Guia de Fontes

O Banco de Projetos Sociais / Guia de Fontes, disponível no site da ANDI, é a fonte procurada pela maioria dos jornalistas brasileiros que estão em busca de experiências bem-sucedidas para suas reportagens. O Banco reúne informações atualizadas sobre mais de 800 iniciativas de ONGs, governos, fundações, empresas e organizações internacionais que promovem os direitos da infância e da juventude. Os projetos estão classificados por áreas de atuação, como Educação Sexual, Protagonismo Juvenil, Educação Profissional, Adoção, Medidas Sócio-educativas e Meio Ambiente.

Jornalistas, estudantes e pesquisadores encontrarão ainda contatos de especialistas, textos de referência, telefones para

denúncia, o SOS Criança nos diversos estados do Brasil e os Conselhos Estaduais dos Direitos da Infância e Adolescência.

Novas instituições estão sendo continuamente incorporadas ao Banco de Projetos Sociais da ANDI. Para que seu projeto esteja no Banco, ou para atualizar suas informações, preencha o cadastro on line no site da ANDI.

Navegue no Banco de Projetos Sociais em
www.andi.org.br

Quem é Quem na Mídia Jovem

Como atuam as revistas e suplementos dedicados ao adolescente? O que pensam seus editores? Que caminhos perseguem para consolidar um espaço de informação nem sempre priorizado pelas empresas de comunicação?

Gabarito

Índice de Relevância Social: **82,3%**

Colocação: **1º** entre **31** veículos.

O compromisso do **Gabarito** com as temáticas de **Relevância Social** é herança do período em que veiculava essencialmente material relacionado ao vestibular. Ainda hoje, a pauta de **EDUCAÇÃO** é a prioridade do suplemento, abarcando 39,38% das 452 inserções computadas pela presente edição da **Pesquisa Os Jovens na Mídia**. Boa cobertura também é oferecida à maioria das temáticas relevantes, o que vem nos últimos anos desenhando um perfil editorial extremamente consistente. Isso não impede, entretanto, que o **Gabarito** trate de forma ainda limitada retransmissões cruciais como **PESSOAS COM DEFICIÊNCIA, GRAVIDEZ E DROGAS**.

Editora: Beatriz Lima, 36 anos, Jornalista Amiga da Criança.

Fone: (31) 237-5099/ 5398/ 5244/ 5245/ 5299.

Fax: (31) 274-6649/ 6630/ 6638 e 237-5070/ 5024

E-mail:

gabarito@jornal.estaminas.com.br

Equipe: Além de Beatriz, que edita e também exerce a função de repórter, o **Gabarito** conta com a colaboração dos repórteres da editoria de Gerais (todos são formados e na faixa etária entre 25 e 35 anos). Ela reconhece o interesse, por parte desses repórteres, em atender à demanda do suplemento para jovens. Apesar de dedicar-se principalmente ao **Gabarito**, eventualmente Beatriz faz matérias para outros cadernos.

A quem responde: Ao editor de Gerais.

Reuniões de pauta do jornal: Não é prática do jornal a participação dos editores de cadernos e suplementos especiais nas reuniões de pauta.

Relacionamento com as demais editorias: Beatriz não vê discriminação em relação à área de Mídia Jovem no Estado de Minas. Mas acredita que sua editoria, como diversas outras, necessita de investimentos.

Conselho editorial: O **Gabarito** não tem conselho formado por jovens. Beatriz conta que no final de 99 participou da elaboração do projeto do Leitor do Futuro do jornal, onde uma das prioridades apresentadas foi exatamente a criação de um conselho nesses moldes para o suplemento.

Problema enfrentado nos últimos três anos: A demissão de um dos colaboradores e o corte de quatro páginas, num momento de enxuga-

Jornal:

Estado de Minas.

Formato:

Suplemento tablóide, 8 páginas.

Circulação:

Sexta-feira.

Tiragem:

100 mil.

Universo pesquisado:

Todas as 53 edições do ano.

Existe há:

9 anos.

Público alvo:

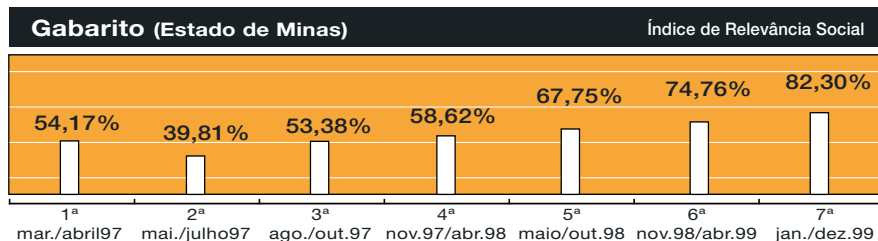
13 a 21 anos, F e M, classes A, B e C.



mento de custos no jornal.

Como esse problema foi superado

(ou não): Ainda não foi superado, mas Beatriz entende que há um sentimento, no jornal, de que as áreas de Mídia Jovem e de educação devem merecer destaque. Ela acredita em soluções a médio e longo prazo.



O desempenho do Gabarito ao longo das diversas edições da Pesquisa é um ótimo exemplo de como a Mídia Jovem pode comprometer-se com uma pauta direcionada não só à informação, mas também à formação de seu público. Nesse processo, o suplemento do Estado de Minas vem seguidamente superando suas próprias marcas. Na atual edição, não só mantém o primeiro lugar entre os veículos pesquisados, como também ultrapassa os 80% em seu Índice de Relevância Social.

Tribuna Teen - AL

Índice de Relevância Social: **76,4%**

Colocação: **2º** entre **31** veículos.

O *Tribuna Teen-AL* consolida em definitivo sua opção pelas temáticas socialmente relevantes. Para veículos cujo espaço reduz-se a uma página por semana, isso significa limitar significativamente o número de matérias sobre temas de lazer e entretenimento. Esse tipo de decisão editorial deixou de assustar os profissionais da Mídia Jovem, que hoje percebem seu público muito mais ligado em informações que o instrumentalizem diante da vida. **EDUCAÇÃO, CULTURA, DIREITOS & JUSTIÇA** e uma excelente cobertura de **PESSOAS COM DEFICIÊNCIA** comandaram as pautas da página da *Tribuna de Alagoas* em 1999. Passaram em branco, entretanto, temas da importância de **DROGAS** e **VIOLÊNCIA**.



Editora: Cristina Limeira, 34 anos.

Fone: (82) 328-2828

Fax: (82) 328-2828 ramal 219

E-mail: tribuna@normet.com.br

Equipe: Cristina é responsável por todas as ações relacionadas ao *Tribuna Teen-AL*: ela pauta, redige e edita a página. Realiza as mesmas funções, também, em outras quatro páginas semanais da *Tribuna de Alagoas*: Turismo, Informática, Automóvel e Interior.

A quem responde: Ao diretor de redação.

Reuniões de pauta do jornal: Participa das reuniões de pauta da editoria de Cultura, mas não das que reúnem todas as editorias.

Relacionamento com as demais editorias: Cristina considera muito

Jornal:

Tribuna de Alagoas.

Formato:

Página standard.

Circulação:

Terça-feira, na última página do suplemento Tribuna 2.

Tiragem:

10 mil.

Universo pesquisado:

Todas as 50 edições do ano.

Existe há:

4 anos.

Público alvo:

15 a 20 anos, F e M, classes A e B.

bom o diálogo. Com frequência ocorrem trocas de pautas com as diversas editorias.

Conselho editorial: Não possui.

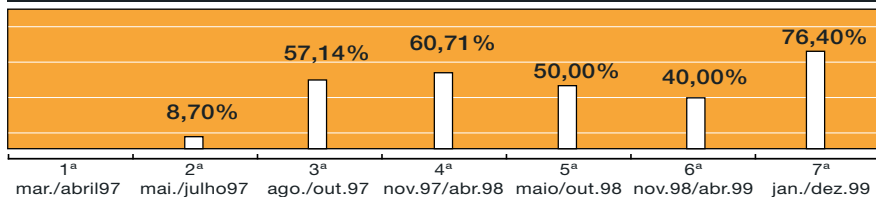
Problema enfrentado nos últimos três anos: Redução de espaço.

Quando nasceu, o *Tribuna Teen-AL* era um suplemento de quatro páginas. Há três anos, devido a políticas de investimentos do jornal, foi reduzido ao formato página. Hoje, explica Cristina, muitas vezes esta página recebe grande número de anúncios e, eventualmente, é forçada a circular em preto e branco.

Como esse problema foi superado (ou não): Não foi superado. O problema de espaço é enfrentado ainda hoje por todas as editorias do *Tribuna de Alagoas*.

Tribuna Teen (Tribuna de Alagoas)

Índice de Relevância Social



A primeira avaliação do *Tribuna Teen-AL* (maio-julho/97) mostrava um veículo trabalhando segundo antigos estereótipos da Mídia Jovem: música, esportes, comportamento. A possibilidade de uma cobertura alinhada com o aspecto educativo consolidou-se rapidamente. Isto não impediu que a página sofresse perda de espaço no último ano. Anúncios de até meia-página tornaram-se frequentes, desde o processo de cortes de custos vivido pela *Tribuna de Alagoas*. Com isso, a qualidade editorial da cobertura dos temas de Relevância Social também tem oscilado.

Adolescência/Demais

Índice de Relevância Social: **73,77%**

Colocação: **3º** entre **31** veículos.

O período coberto pela presente **Pesquisa Os Jovens Na Mídia** reúne dados relativos a duas diferentes publicações para jovens veiculadas pelo jornal O Povo, de Fortaleza. A primeira delas é a página **Demais**, que apesar do excelente trabalho realizado durante três anos não resistiu ao enxugamento de custos implementado pela empresa em meados de 1999 (pouco menos de um ano antes, uma operação similar havia reduzido o até então suplemento **Tablóide** ao formato **Página**). A boa notícia é que, após um hiato de dois meses, a direção do jornal reconsiderou a decisão de eliminar a seção para jovens, criando o selo **Adolescência**, que vem mantendo em pauta as questões de **Relevância Social**.



Editor: Demitri Túlio, 28 anos.

Fone: (85) 255-6118/ 6115

Fax: (85) 252-1704

E-mail: vidaarte@opovo.com.br

Equipe: Demitri é editor do caderno Vida & Arte, coordenando equipe formada por sete repórteres, além de subeditora. Todos são formados e estão na faixa dos 25 a 30 anos. Integra a equipe uma repórter que trabalhou o suplemento **Demais**, cabendo muitas vezes à ela as matérias dedicadas aos jovens.

A quem responde: Ao chefe de redação.

Reuniões de pauta do jornal: Demitri participa diariamente das reuniões de pauta.

Relacionamento com as demais editorias: Segundo Dimitre, muitas

Jornal:

O Povo-CE.

Formato:

Página standard.

Circulação:

Segunda-feira, na capa do caderno Vida & Arte.

Tiragem:

20 mil.

Universo pesquisado:

Todas as 37 edições do ano.

Existe há:

3 anos e meio.

Público alvo:

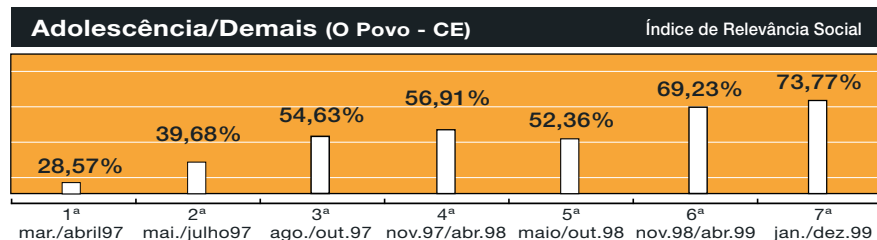
12 a 22 anos, F e M, classes A e B.

sugestões de pauta para a página são apresentadas por outras editorias e pela Chefia de Redação, havendo uma boa relação entre todos.

Conselho editorial: O **Adolescência** não tem um conselho formado por jovens.

Problema enfrentado nos últimos três anos: O grande problema, aponta Dimitre, foi a manutenção do espaço semanal temático para jovens, após o fim do caderno **Demais**. O corte acontecera por razões de ordem econômica.

Como esse problema foi superado (ou não): A criação do selo **Adolescência** permitiu que os temas de **Relevância Social** continuassem a ser veiculados numa linguagem acessível ao público jovem.



Desde a edição Piloto da Pesquisa Os Jovens na Mídia, o Adolescência/Demais se destaca como um dos pioneiros, entre os veículos brasileiros para jovens, na cobertura de questões socialmente significativas. A crise vivida em 1999 não impediu que a página de O Povo crescesse ainda mais seu Índice de Relevância Social, que pela primeira vez ultrapassa a marca dos 70%. Na pauta, se destacam Cultura, Protagonismo Juvenil, Educação e Projetos Sociais. O equívoco: Pessoas com Deficiência, Drogas e Gravidez não contaram com cobertura direta.

Papo Cabeça

Índice de Relevância Social: **66,67%**.

Colocação: **4º** entre **31** veículos.

A página de A Crítica surge como único representante da **Região Norte** entre os 31 veículos focalizados na presente edição da **Pesquisa**. Criado na final de 1999, o **Papo Cabeça** desenvolveu um formato eficaz para tratar de questões que contribuem na formação do adolescente: a roda de debates. A cada semana um novo tema é discutido por estudantes convidados. E, em coluna à parte, um especialista contextualiza aspectos importantes da questão. Historicamente, a **Região Norte** é aquela que vem apresentando maior dificuldade em consolidar a presença de suplementos para jovens em seus jornais. Ao longo dos últimos três anos a ANDI acompanhou também o trabalho, precocemente interrompido, do **Caderno Jovem** (A Província do Pará) e do **Jovem** (Estado de Rondônia).



Editor: Omar Gusmão, 29 anos.

Fone: (92) 643-1200

Fax: (92) 642-2029

E-mail: bemviver@acritica.com.br

Equipe: Omar integra a equipe do suplemento Bem Viver – formada por três repórteres – e cuida pessoalmente das matérias do **Papo Cabeça**, pois vem se especializando nas temáticas relacionadas à juventude. Entretanto, ele cobre também outras áreas do suplemento.

A quem responde: À editoria do caderno Bem Viver.

Reuniões de pauta do jornal: O editor do Bem Viver participa regularmente das reuniões de editorias, tratando das pautas relativas ao **Papo Cabeça** e ao seu suplemento como um todo.

Jornal:

A Crítica-AM.

Formato:

Página standard.

Circulação:

Sábado, no caderno Bem Viver.

Tiragem:

25 mil.

Universo pesquisado:

Todas as 6 edições do ano.

Existe há:

2 meses

Público alvo:

15 a 20 anos, F e M, classes A, B e C.

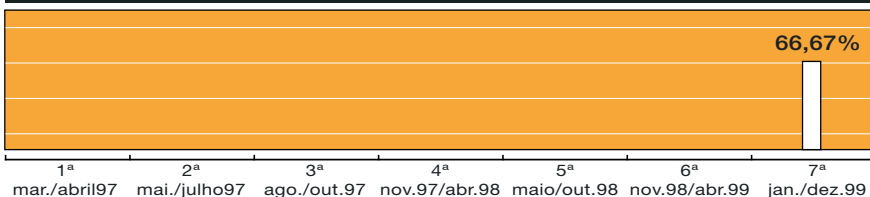
Relacionamento com as demais editorias: Omar Gusmão afirma não haver espaço para qualquer discriminação em relação à página para jovens na redação de A Crítica.

Conselho editorial: Não tem conselho editorial formado por jovens.

Problema enfrentado nos últimos três anos: O suplemento não enfrentou problemas graves em seus dois meses de vida.

Papo Cabeça (A Crítica - AM)

Índice de Relevância Social



O excelente índice de 66,67% alcançado pelo Papo Cabeça em sua estréia se apóia em somente seis edições, veiculadas a partir de novembro de 99. Nesse curto período, a pauta da nova página já visitara temas como Violência, Formação Profissional e Família.

Zona Teen - BA

Índice de Relevância Social: **64,66%**.

Colocação: **5º** entre **31** veículos.

O **Zona Teen-BA**, veiculado por A Tarde, de Salvador, está entre aqueles espaços jornalísticos para jovens onde mais claramente se firmou a percepção do papel social da imprensa. Após um primeiro período (maio–julho/97) guiado pelos padrões da Mídia Jovem convencional, a página passou a cobrir com marcante regularidade a maior parte das temáticas prioritárias para a formação cidadã do adolescente. Na presente edição da **Pesquisa**, **PROTAGONISMO JUVENIL, EDUCAÇÃO, CULTURA, VIOLÊNCIA e PROJETOS SOCIAIS** garantem ótimo volume de inserções. Por outro lado, temas de grande impacto para o jovem leitor, como **GRAVIDEZ e FAMÍLIA**, ficaram praticamente ausentes de suas pautas.



Editora: Nadja Vladi, 32 anos, Jornalista Amiga da Criança.

Fone: (71) 340-8500/ 8656

Fax: (71) 340-8712/ 8713/ 1035

E-mail: zonateen@atarde.com.br

Equipe: Nadja é colaboradora de A Tarde, trabalhando exclusivamente para o **Zona Teen**. Jornalista especializada na área, ela edita, escreve e fotografa, oferecendo todo o material já pré-editado para o jornal.

A quem responde: À editoria do Caderno 2.

Reuniões de pauta do jornal: Não participa

Relacionamento com as demais editorias: Nadja crê que o **Zona Teen** é bem visto pelas outras editorias de A Tarde. Percebe, porém, doses de preconceito ou estigma em relação à

Jornal:

A Tarde-BA

Formato:

Página standard.

Circulação:

Terça-feira, na capa do Caderno 2.

Tiragem:

70 mil.

Universo pesquisado:

Todas as 45 edições do ano.

Existe há:

4 anos.

Público alvo:

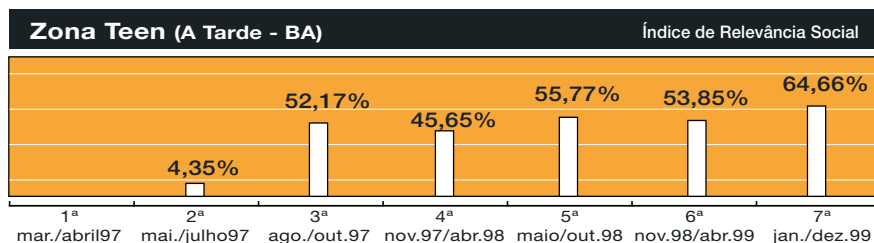
15 a 20 anos, F e M, classes A, B e C.

Mídia Jovem entre alguns colegas.

Conselho editorial: Tem conselho, formado por seis jovens, que se reúnem uma ou duas vezes por mês. O conselho atua informalmente, pois ainda não foi efetivado pela Editoria do Caderno 2.

Problema enfrentado nos últimos três anos: No enxugamento de custos vivido pelo jornal, o **Zona Teen** esteve ameaçado de acabar.

Como esse problema foi superado (ou não): Com apoio dos leitores. Nadja recebe em média 25 e-mails diários com sugestões de pautas, reclamações ou informações, o que fortalece a página. Ela informa que a boa colocação nas pesquisas da ANDI também contribuiu para firmar o suplemento junto à direção do jornal.



O Índice de Relevância Social de 64,66% agora alcançado pelo Zona Teen-BA significa que praticamente dois terços de todas as pautas da página foram dedicadas a temas de teor educativo. O processo de evolução é flagrante: em seis edições da Pesquisa Os Jovens na Mídia, esta é também a melhor marca alcançada pelo espaço jovem de A Tarde.

X-Tudo

Índice de Relevância Social: **63,64%**

Colocação: **6º** entre **31** veículos.

Desde março de 1997, quando a ANDI começou a analisar o comportamento editorial da Mídia Jovem, o **X-Tudo** alcançou posição de destaque, seja pela flexibilidade de sua pauta, seja pelas inovadoras soluções gráficas. Presença constante entre os veículos com maior índice de matérias consideradas relevantes, dificilmente poderia supor-se que o então **Suplemento Standard** estaria na relação dos primeiros cortes do Correio Braziliense, quando a crise recessiva passou a bater na porta das empresas de comunicação, em 98. Aproximadamente um ano depois, o jornal reconsiderou sua decisão, embora reduzindo o **X-Tudo** a uma página semanal. Na nova fase, foi criada uma Coluna de Consulta, onde especialista responde dúvidas sobre temas relacionados à sexualidade. Nas poucas edições veiculadas ainda em 1999, o **X-Tudo** consegue seu melhor **Índice de Relevância Social**.



Editor: Carlos Marcelo, 29 anos.

Fone: (61) 342-1120/1121

Fax: (61) 342-1123/24

E-mail: caddois@cbdata.com.br

Equipe: Carlos Marcelo é o editor do Caderno Dois do Correio Braziliense

e responsável pelo **X-Tudo**. Além dos repórteres que integram sua equipe, os de outras editorias também escrevem para a página jovem.

A quem responde: Ao editor executivo.

Reuniões de pauta do jornal: Carlos Marcelo participa das reuniões de pauta do Correio Braziliense, mas os temas relacionados ao **X-Tudo** são tratados apenas nas reuniões internas do Caderno Dois.

Relacionamento com as demais editorias: É considerado bom. O jornal pretende buscar uma maior aproximação com o público adolescente e inclusive definir equipe para trabalhar pautas de interesse dos jovens no contexto de outras editorias.

Jornal:

Correio Braziliense.

Formato:

Página standard.

Circulação:

Segunda-feira.

Tiragem:

50 mil.

Universo pesquisado:

Todas as 9 edições do ano.

Existe há:

4 anos.

Público alvo:

15 a 25 anos, F e M, classes A,B e C.

Conselho editorial: O **X-Tudo** já ensaiou formar um conselho com jovens, mas ainda não encontrou uma fórmula satisfatória. O projeto não tem data para ser implementado.

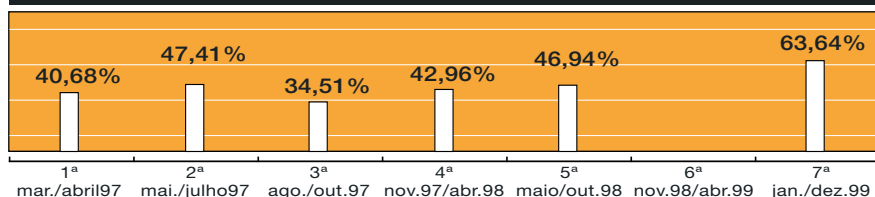
Problema enfrentado nos últimos três anos: Na crise econômica que afetou as empresas de comunicação em 98/99, o **X-Tudo** foi extinto.

Como esse problema foi superado (ou não): Após tentar manter o espaço para o público jovem através do uso da retranca "X-Tudo" quando a reportagem de uma determinada editoria tivesse relação com o universo do adolescente, o Correio Braziliense decidiu retomar a publicação de uma seção específica, embora não mais como suplemento.

O ótimo índice alcançado pelo X-Tudo no período atual deve muito à publicação regular de seção onde são focalizadas questões relacionadas ao uso correto da língua portuguesa. Mas temas como Sexualidade, Aids & DST, Saúde e Protagonismo Juvenil também receberam boa atenção.

X-Tudo (Correio Braziliense)

Índice de Relevância Social



Pop

Índice de Relevância Social: **62,86%**.

Colocação: **7º** entre **31** veículos.

Resultado da evolução da página semanal intitulada **Circulando**, o **Pop** já nasceu como o suplemento **Standard** com a melhor cobertura de temáticas socialmente relevantes. Além disso, a cada nova edição da **Pesquisa Os Jovens na Mídia** consegue superar seus indicadores anteriores, evoluindo também em sua colocação no gráfico dos “Veículos Acima da Média Geral”. **EDUCAÇÃO, DIREITOS & JUSTIÇA, CULTURA** e **DROGAS** estão entre os temas que habitualmente vêm sustentando esse desempenho, tendo inclusive levado o **Pop** a garantir para O Popular a premiação como destaque da região Centro-Oeste, na edição 1998/1999 do Grande Prêmio Ayrton Senna de Jornalismo.



Editor: Danin Júnior, 29 anos.

Fone: (62) 250-1341 e 250-1177

Fax: (62) 255-7513

E-mail: popular@zaz.com.br

Equipe: Além de Danin, que também é responsável pela edição de O Popular On-Line, o suplemento conta com mais dois repórteres formados, ambos na faixa de 27 anos, que migraram de outras editoriais do jornal. Um destes repórteres é Patrícia Drummond, Jornalista Amiga da Criança.

A quem responde: À editora executiva de O Popular.

Reuniões de pauta do jornal: O editor de **Pop** participa das reuniões realizadas semanalmente com todos os editores do jornal.

Relacionamento com as demais editoriais: Danin acredita que gradualmente o suplemento vem conquistando o respeito dos demais jornalistas.

Jornal:

O Popular-GO.

Formato:

Suplemento standard, 4 páginas.

Circulação:

Quinta-feira.

Tiragem:

40 mil.

Universo pesquisado:

Todas as 52 edições do ano.

Existe há:

4 anos.

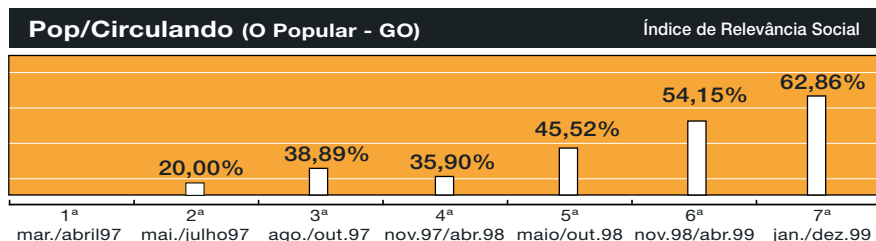
Público alvo:

14 a 25 anos, F e M, classes A, B e C.

Conselho editorial: O **Pop** tem conselho formado por cerca de dez jovens, que discutem tanto a pauta quanto o produto final em reuniões semanais.

Problema enfrentado nos últimos três anos: O espaço do suplemento, limitado a apenas quatro páginas semanais.

Como esse problema foi superado (ou não): Ainda não foi superado até o momento. Danin acredita que a área comercial não apoia devidamente o processo de fortalecimento suplemento.



A ótima marca de 62,86% alcançada pelo Pop é construída não apenas pela cobertura das temáticas de Relevância Social de maior visibilidade. O espaço dedicado a assuntos como Sexualidade, Gravidez, Saúde, Atualidades e Violência também costuma estar num nível superior ao da grande maioria dos veículos da Mídia Jovem. Em contrapartida, em 1999 o suplemento goiano não cobriu diretamente os temas Meio Ambiente e Pessoas com Deficiência.

Zep/Zeppelin

Índice de Relevância Social: **57,59%**.

Colocação: **8º** entre **31** veículos.

O tablóide **Zep** é um caso exemplar entre as publicações focalizadas na presente **Pesquisa Os Jovens na Mídia**. Produzido a partir do esforço pessoal de uma única profissional, o suplemento luta também contra as deficiências de estrutura do Jornal da Divisa, de Ourinhos, São Paulo. O **Zep**, contudo, tem ultrapassado com competência esses limites: o resultado não só é bastante satisfatório em termos editoriais, como também se reflete em um sólido crescimento de seu **Índice de Relevância Social**. Desde que passou a ser analisado pela ANDI (período novembro/97–abril/98), o desempenho do tablóide paulista praticamente dobrou a cobertura dos assuntos que contribuem para maior reflexão e postura participativa do público adolescente.



Editora: Keko Ribeiro, 47 anos.

Fone: (14) 323-4381

E-mail: mbgk@uol.com.br

Equipe: Keko edita o **Zep**, redige todos os textos de suas oito páginas e também fotografa. Embora não seja formada em jornalismo, ela conta com 10 anos de experiência na área, incluindo edição, em jornais e revistas. Além de suas ações no **Zep**, ela também atua como repórter de várias outras editorias do Jornal da Divisa.

A quem responde: Ao diretor-proprietário do jornal.

Reuniões de pauta do jornal: Não participa.

Relacionamento com as demais

Jornal:

Jornal da Divisa (Ourinhos-SP).

Formato:

Suplemento tablóide, 8 páginas.

Circulação:

Sábado.

Tiragem:

5 mil.

Universo pesquisado:

Todas as 50 edições do ano.

Existe há:

3 anos.

Público alvo:

12 a 18 anos, F e M, classes A,B, C e D.

editorias: Keko registra a dificuldade que a editoria de Mídia Jovem encontra para obter reconhecimento entre os colegas de redação. Mesmo as conquistas alcançadas nos últimos anos, como os bons índices de **RELEVÂNCIA SOCIAL** registrados regularmente pela ANDI, não conseguem gerar mudança significativa de atitude.

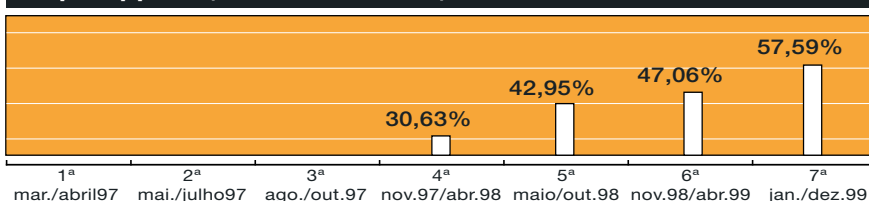
Conselho editorial: Não possui.

Problema enfrentado nos últimos três anos: A falta de incentivo para a continuidade do trabalho.

Como esse problema foi superado (ou não): Ainda não foi superado e Keko não vê solução a curto prazo.

Zep/Zeppelin (Jornal da Divisa - SP)

Índice de Relevância Social



O ótimo índice de 57,59% alcançado pelo Zep nesta edição da Pesquisa se baseia numa cobertura constante de temas como Direitos & Justiça, Educação, Projetos Sociais e Violência. As reportagens contemplaram todas as retransmissões socialmente relevantes, embora tenha faltado ao tablóide oferecer um tratamento mais generoso às áreas de Família, Meio Ambiente e Pessoas com Deficiência.

Planeteen

Índice de Relevância Social: **56,52%**.

Colocação: **9º** entre **31** veículos.

Habitualmente o representante da **Região Sul** melhor colocado nas publicações da ANDI, desde o período maio-outubro/98 o **Planeteen** vem apoiando seu perfil editorial na cobertura de uma ampla gama de temáticas socialmente significativas. Lidando com os limites impostos pelo espaço de apenas uma página/semana (que frequentemente também recebe anúncios), ao longo do ano de 1999 a seção de A Notícia buscou abordar de forma mais constante assuntos como **FORMAÇÃO PROFISSIONAL, EDUCAÇÃO, VIOLÊNCIA e PROTAGONISMO JUVENIL**. Entretanto, ao concentrar 37,24% de suas pautas em reportagens de **COMPORTAMENTO e ARTES**, o **Planeteen** prejudicou a evolução de seu **Índice de Relevância Social**, que já alcançara a casa dos 63% no período maio-outubro/98.



Editor Assistente: Rubens Herbst, 28 anos.

Fone: (47) 431-9000/ 9100

Fax: (47) 431-9100

E-mail: anoticia@an.com.br

Equipe: Rubens é editor-assistente do Anexo, caderno no qual é publicada a página para jovens. Dessa forma, ele edita também outras seções ligadas à arte e cultura. Entre um e três repórteres são mobilizados a cada edição do **Planeteen**. Todos são formados e têm entre 22 e 30 anos de idade. Esses repórteres cobrem áreas de interesse de várias editorias do jornal, entre elas o Anexo.

A quem responde: Ao editor do caderno Anexo.

Reuniões de pauta do jornal: O

Jornal:

A Notícia (Joinville-SC).

Formato:

Página standard..

Circulação:

Sábado, na última página do caderno Anexo.

Tiragem:

30 mil.

Universo pesquisado:

Todas as 47 edições do ano.

Existe há:

3 anos.

Público alvo:

13 a 20 anos, F e M, classes A e B.

caderno cultural participa eventualmente, mas raramente para discutir assuntos relativos ao **Planeteen**.

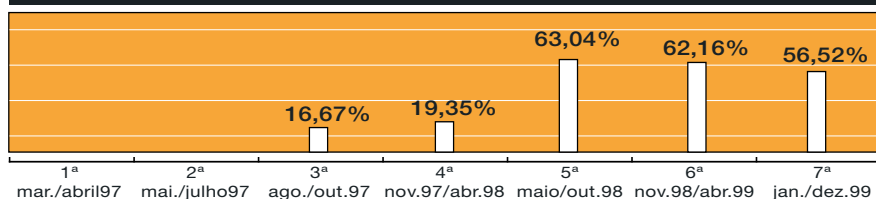
Relacionamento com as demais editorias: A página dirigida aos jovens ainda não é realmente levada “a sério” por vários colegas de redação.

Conselho editorial: Não há conselho editorial jovem. A pauta é definida pelo editor, a partir de notícias do momento, assuntos de relevância ou sugestões.

Problema enfrentado nos últimos três anos: A falta de assunto para as reportagens, segundo Rubens, que acredita haver um esgotamento da maioria dos temas.

Planeteen (A Notícia - SC)

Índice de Relevância Social



Desde o momento em que ampliou suas fronteiras editoriais, deixando para trás os antigos modelos de Mídia Jovem centrados em lazer e entretenimento, o Planeteen vem alcançando ótimas marcas. O bom Índice de Relevância Social de 56,52% agora registrado representa entretanto redução de quase 10% naquele alcançado na edição anterior da Pesquisa. Em consequência, a página caiu da 3ª para 9ª colocação entre o total de veículos analisados.

For Teens

Índice de Relevância Social: **53,66%**.

Colocação: **10^o** entre **31** veículos.

O *For Teens* integra o grupo de seis veículos, entre os oito publicados na Região Nordeste, que há mais de dois anos vem demonstrando clara opção por um perfil editorial sensível às temáticas sociais. Hoje, mais da metade de seu espaço jornalístico é dedicado a essas questões, com destaque para **EDUCAÇÃO, SAÚDE, CULTURA e FAMÍLIA**. Também encontram bom nível de veiculação matérias sobre **MÍDIA, DIREITOS & JUSTIÇA, AIDS & DST e PROTAGONISMO JUVENIL**. Mas como vem acontecendo com diversos outros veículos da Mídia Jovem, o tablóide piauiense costuma apresentar dificuldades em trabalhar de forma mais incisiva três importantes temas de **Relevância Social: MEIO AMBIENTE, GRAVIDEZ e PESSOAS COM DEFICIÊNCIA**.



Editora: Alice Honório, 31 anos.

Fone: (86) 223-1414/221-9000

Fax: (86) 223-1504

E-mail:

redacao.jmn@mnnet.com.br

Equipe: Além de editar o suplemento, Alice também desempenha a função de repórter do caderno Cidades. Os outros três repórteres responsáveis pelo *For Teens*, que têm uma média de idade de 23 anos, costumam trabalhar também em outros suplementos do jornal.

A quem responde: Ao editor do Meio Norte.

Reuniões de pauta do jornal: Alice participa das reuniões de pauta, realizadas semanalmente.

Relacionamento com as demais editorias: O suplemento mantém

Jornal:

Meio Norte-PI.

Formato:

Suplemento tablóide, 8 páginas.

Circulação:

Quinta-feira.

Tiragem:

11,5 mil.

Universo pesquisado:

Todas as 52 edições do ano.

Existe há:

6 anos.

Público alvo:

11 a 19 anos, F e M, classes A e B.

um bom diálogo com as outras editorias, recebendo inclusive sugestões de pauta.

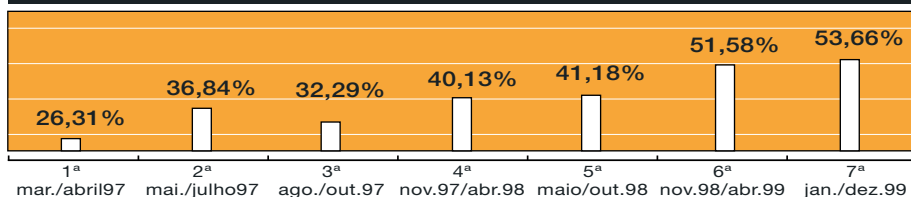
Conselho editorial: Não possui conselho formado por jovens.

Problema enfrentado nos últimos três anos: Alice acredita que a abordagem de temas polêmicos, como drogas e virgindade, é sempre problemática.

Como esse problema foi superado (ou não): A editora procura estimular o debate e orientar os leitores para uma visão que vá além dos preconceitos.

For Teens (Meio Norte - PI)

Índice de Relevância Social



Terceiro colocado na categoria Tablóides, o For Teens atinge agora seu melhor Índice de Relevância Social – 53,66%. O suplemento foi também a publicação que mais se debruçou sobre o tema Mídia, entre as 31 analisadas na presente edição da Pesquisa Os Jovens na Mídia, tendo provocado debates sobre assuntos como a responsabilidade social dos meios de comunicação e a participação de adolescentes nos programas de televisão.

Zuêra

Índice de Relevância Social: **53,57%**.

Colocação: **11º** entre **31** veículos.

Ganhador da categoria “Mídia Jovem” da edição 1999/2000 do Grande Prêmio Ayrton Senna de Jornalismo, o **Zuêra** vem construindo, ao longo dos últimos três anos, um perfil editorial alicerçado principalmente na ótima cobertura de questões relacionadas à **EDUCAÇÃO, PROTAGONISMO JUVENIL, CULTURA, PROJETOS SOCIAIS, e FORMAÇÃO PROFISSIONAL**. Dos outros temas socialmente relevantes, sua pauta vem esquecendo de tratar diretamente dois muito importantes: **PESSOAS COM DEFICIÊNCIA e FAMÍLIA**. A boa qualidade dos textos e a criativa linguagem visual do **Zuêra** contam ainda com o espaço de página dupla – um benefício que as empresas de comunicação já poderiam estar concedendo à maior parte das páginas da Mídia Jovem.



Editora: Liliane Reis, 26 anos, Jornalista Amiga da Criança.

Fone: (71) 370-9700/ 9789/ 9771

Fax: (71) 231-3944

E-mail:

zuera@correiodabahia.com.br

Equipe: Liliane é repórter do caderno de cultura, embora escreva prioritariamente para o **Zuêra**. Ela tem liber-

dade de desenvolver suas próprias pautas para o suplemento.

A quem responde: À editoria de Cultura.

Reuniões de pauta do jornal: Não há reunião de pautas de jornal. As editorias funcionam de forma autônoma. Esporadicamente o caderno de cultura faz reuniões, das quais Liliane participa. Ela diz buscar regularmente sugestões dos colegas de todo o jornal para decidir as pautas do **Zuêra**.

Relacionamento com as demais editorias: Liliane conta que inicialmente sofria um certo preconceito, “do tipo jornalismo menor”. A boa resposta dos leitores e a veiculação de reportagens mais aprofundadas foram conquistando o respeito da maioria dos colegas.

Jornal:

Correio da Bahia.

Formato:

Dupla página standard.

Circulação:

Sábado, nas páginas centrais do caderno Folha da Bahia

Tiragem:

40 mil.

Universo pesquisado:

Todas as 47 edições do ano.

Existe há:

5 anos.

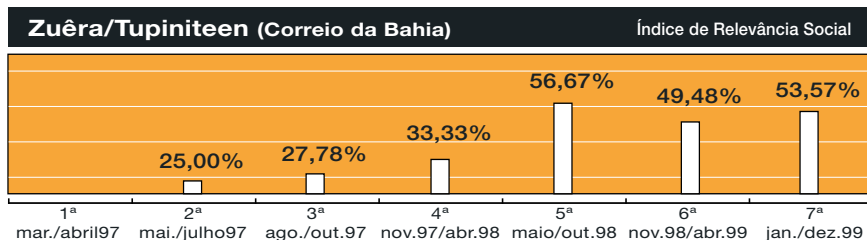
Público alvo:

15 a 30 anos, F e M, classes A e B.

Conselho editorial: Tem um conselho, formado por oito jovens, a maioria selecionada entre os leitores do suplemento. A gestão de cada um deles é de três meses.

Problema enfrentado nos últimos três anos: A equipe muito reduzida. Segundo Liliane, a quantidade de trabalho é muito grande para apenas um profissional, que tem que se desdobrar entre as diversas funções.

Como esse problema foi superado (ou não): O conselho de jovens veio contribuir, principalmente com sugestões de pautas, pesquisas e fontes. Mas o problema da falta de mais repórteres compromete um pouco a qualidade do suplemento, afirma Liliane.



Desde o final de 1997, quando o antigo Tupiniteen assumiu o novo nome e passou a ocupar duas páginas semanais, o Zuêra vem marcando presença entre o grupo de “Veículos Mais Atuentes”. A boa marca de 53,57% agora alcançada sofre porém o impacto do crescimento de diversos outros veículos. Assim, a página do Correio Bahia fica em 11º lugar entre as publicações pesquisadas – resultado bem distante da terceira colocação da Pesquisa relativa ao período maio-outubro/98).

Galera

Índice de Relevância Social: **51,09%**.

Colocação: **12º** entre **31** veículos.

O *Galera* integra a relação daqueles veículos que, ao longo dos últimos anos, alteraram radicalmente seu perfil editorial. Inicialmente marcado pelo padrão “Lazer & Entretenimento”, desde que ampliou os horizontes de sua pauta o tablóide maranhense vem também melhorando seu *Índice de Relevância Social* a cada nova edição da *Pesquisa Os Jovens na Mídia*. Os resultados mostram-se realmente significativos e agora pela primeira vez o *Galera* ultrapassa a faixa dos 50% – tudo isso sustentado basicamente pelo esforço de sua editora, que assume múltiplas funções. A marca atual é também praticamente três vezes maior do que aquela registrada por nossa edição Piloto (março–abril/97).



Editora: Francília Cutrim, 28 anos.

Fone: (98) 215-5050

Fax: (98) 215-5171

E-mail: galera@mirante.com.br

Equipe: Além de editar o *Galera*, Francília redige os textos da maioria de suas oito páginas e, quando necessário, também fotografa. Ela atua exclusivamente no suplemento – a não ser nos plantões do jornal – e conta com o apoio eventual de uma estagiária da editoria de Cidade.

A quem responde: Ao diretor de redação de O Estado do Maranhão.

Reuniões de pauta do jornal: Não há reunião de pauta no jornal. Francília não participa dos encontros de avaliação da edição do dia, por questão de tempo. Mas relata que regu-

Jornal:

O Estado do Maranhão.

Formato:

Suplemento tablóide, 8 páginas.

Circulação:

Sábado.

Tiragem:

16,5 mil.

Universo pesquisado:

Todas as 53 edições do ano.

Existe há:

3 anos e meio.

Público alvo:

10 a 18 anos, F e M, classes A,B e C.

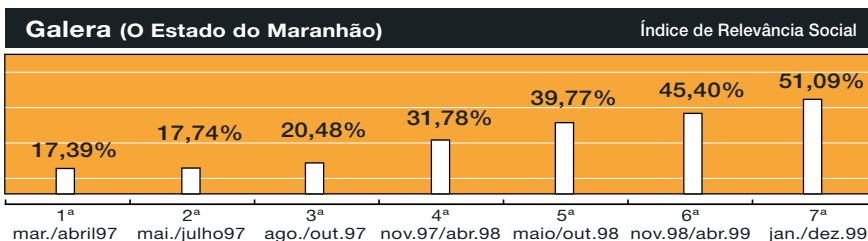
larmente sugere pautas à chefia de reportagem e procura conversar com os demais editores, visando encontrar novas abordagens para as temáticas cobertas por seu suplemento.

Relacionamento com as demais editorias: Francília afirma haver um nível de diálogo muito bom.

Conselho editorial: O *Galera* tem Conselho Editorial, que reúne em torno de seis estudantes de ensino médio.

Problema enfrentado nos últimos três anos: A redução no número de pessoas que trabalhavam no suplemento.

Como esse problema foi superado (ou não): Ainda não foi superado.



O bom desempenho do Galera na presente edição da Pesquisa reflete a eficaz cobertura de diversos temas de Relevância Social: Educação, Cultura, Direitos & Justiça, Formação Profissional e Aids & DST. Ficaram de fora da pauta exatamente as questões que menos tem merecido atenção por parte de toda a Mídia Jovem: Pessoas com Deficiência e Meio Ambiente.

Folhateen

Índice de Relevância Social: **50,78%**.

Colocação: **13º** entre **31** veículos.

Pioneiro entre os suplementos brasileiros dirigidos ao público adolescente, o **Folhateen** ainda hoje se mantém como uma referência importante para grande parte dos veículos analisados pela **Pesquisa Os Jovens na Mídia**. Isso apesar de tráfegar distante da faixa dos 80%, onde encontramos as melhores marcas de **Relevância Social** da presente edição. Seu índice de 50,78% é reflexo dos limites impostos por uma pauta muitas vezes excessivamente permeável ao universo da indústria cultural. O **Folhateen** se impõe, vale destacar, pela qualidade investigativa e abordagens inovadoras repetidamente evidenciadas por suas reportagens. O suplemento foi também o primeiro a organizar um Conselho Editorial formado por jovens.



Editor: Bell Kranz, 41 anos, Jornalista Amiga da Criança.*

Fone: (11) 224-4166/4165/4160

Fax: (11) 223-1644

E-mail: folhateen@uol.com.br

Equipe: Além de Bell, que se dedica a outra editorias apenas nos plantões de fim de semana, e de repórteres free-lancers, o suplemento conta com dois repórteres formados, com uma média de 23 anos. O trabalho no **Folhateen** funciona como uma porta de entrada no jornalismo, mas também há uma tendência de especialização dos repórteres do suplemento na área de música.

A quem responde: À secretária de redação.

Reuniões de pauta do jornal: Embora desconheça a razão de não ser convidada a participar das reuniões de pauta do jornal, Bell considera este fato uma falha.

Jornal:

Folha de São Paulo.

Formato:

Suplemento standard, 6 páginas.

Circulação:

Segunda-feira.

Tiragem:

600 mil.

Universo pesquisado:

Todas as 52 edições do ano.

Existe há:

10 anos.

Público alvo:

13 a 17 anos, F e M, classes A e B.

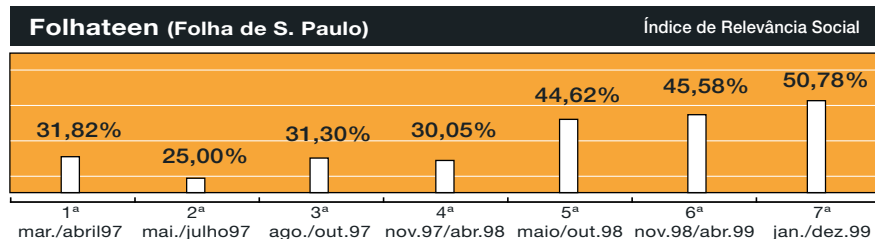
Relacionamento com as demais editorias:

Embora lembre que ainda há quem considere o jornalismo para jovens algo pouco nobre ou de menor destaque, Bell acredita que atuar nesta área chega a dar status, pois lida-se com temas de grande atualidade.

Conselho editorial: O **Folhateen** conta com um conselho formado por cinco leitores, escolhidos por meio das cartas ou e-mails recebidos. O grupo se reúne para avaliar as edições produzidas e elaborar novas pautas.

Problema enfrentado nos últimos três anos: Bell acredita que não houveram grandes problemas.

* Ao fechamento dessa edição, André Barcinski havia assumido a editoria do **Folhateen**, enquanto Bell Kranz passava a coordenar o novo suplemento da Folha de S.Paulo, **Folha Equilíbrio**.



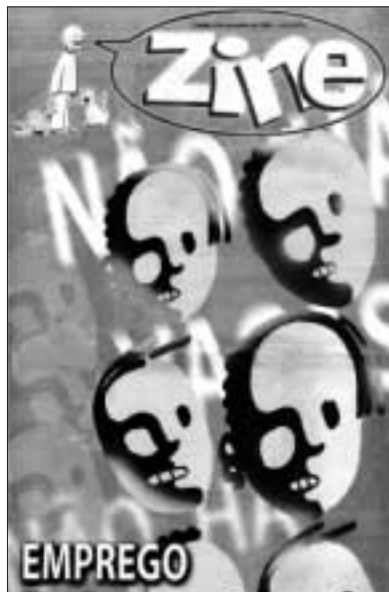
Um dos destaques da cobertura oferecida pelo **Folhateen** aos temas de Relevância Social é o fato de ser o veículo que mais espaço dedicou à questão das Drogas em 1999. Merece atenção, também, a segunda colocação na abordagem de assuntos relacionados ao Protagonismo Juvenil. Já a ausência de matérias mais diretamente voltadas para universo da Família é o maior problema da pauta do suplemento paulista.

Zine

Índice de Relevância Social: **44,92%**.

Colocação: **14^o** entre **31** veículos.

Surgido em meados de 98, o **Zine** sempre teve como prioridade em sua linha editorial a cobertura de temáticas que contribuem para a formação do adolescente. Esse perfil da maioria das reportagens não costuma, entretanto, refletir-se de forma adequada no **Índice de Relevância Social** do suplemento de A Gazeta. A razão dessa distorção são duas páginas inteiras de colunas sociais veiculadas a cada edição. No gráfico individual do **Zine**, essas colunas representam mais de um quinto de todas as 719 inserções computadas no período janeiro–dezembro/99.



Editora: Patú Antunes, 26 anos, Jornalista Amiga da Criança.*

Fone: (65) 612-6360/ 6361

Fax: (65) 612-6330

E-mail: red.jornal@gazeta.com.br

Equipe: Além de Patú, que edita e também exerce a função de repórter, o **Zine** conta com mais uma repórter, já formada. Ambas escrevem para outras seções do jornal: variedades, geral, cidade. Mas Patú afirma perceber uma tendência de especialização do profissional de Mídia Jovem no contexto do jornal. Um colunista social completa a equipe.

A quem responde: À secretária de redação de A Gazeta.

Reuniões de pauta do jornal: Não há reunião de pauta no jornal.

Relacionamento com as demais editorias: Patú afirma que existe um bom diálogo: a editoria de Mídia Jovem é valorizada pela resposta bastante positiva que recebe do público adolescente e dos formadores de opinião, através de cartas, fax e e-mails.

Jornal:

A Gazeta-MT.

Formato:

Suplemento standard, 8 páginas.

Circulação:

Segunda-feira.

Tiragem:

15 mil.

Universo pesquisado:

Todas as 52 edições do ano.

Existe há:

2 anos.

Público alvo:

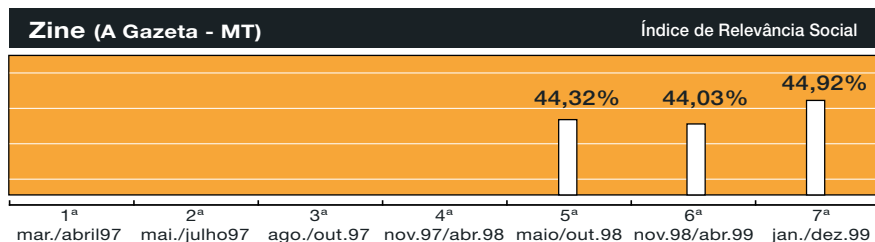
13 a 22 anos, F e M, classes A,B e C.

Conselho editorial: O **Zine** tem Conselho Editorial desde sua primeira semana de funcionamento. Em geral, inclui 12 estudantes selecionados por seis escolas de ensino médio e mais três universitários, além de dois representantes de um núcleo de RPG. O Conselho também aceita a participação eventual de leitores interessados em conhecer mais de perto o suplemento.

Problema enfrentado nos últimos três anos: A falta de equipe, como fotógrafo, designer gráfico e ilustrador fixo.

Como esse problema foi superado (ou não): Não foi superado, e Patú acredita que, em função de cortes de custos, não será resolvido logo.

* Ao fechamento desta edição da **Pesquisa Os Jovens na Mídia**, Liana Menezes havia substituído Patú Antunes à frente do **Zine**.



O desempenho do Zine permanece estável desde a primeira avaliação da Pesquisa Os Jovens na Mídia. Na presente edição, o Índice de Relevância Social de 44,92% se apoia principalmente na cobertura dos temas Formação Profissional, Saúde, Educação e Direitos & Justiça. O menor espaço editorial ficou exatamente por conta das retrancas que vem sendo continuamente esquecidas pela Mídia Jovem: Pessoas com Deficiência e Meio Ambiente.

Tribu

Índice de Relevância Social: **42,27%**

Colocação: **16º** entre **31** veículos.

Com o bom **Índice de Relevância Social** de 42,27% – um salto de mais de 30% em relação ao período anterior – o Tribu volta a colocar-se na relação dos veículos mais atuantes da **Pesquisa Os Jovens na Mídia** (ver pg. 20). Desde que seu comportamento editorial passou a ser analisado pela ANDI, o suplemento de A Tribuna têm alternado edições centradas em questões de maior densidade, com outras onde predominam as temáticas de lazer e entretenimento. A publicação tem equipe de qualidade e potencial para abraçar, de uma forma mais direta, sua cota de responsabilidade no processo de co-educação de seus leitores diante da vida. Os números de 99 podem estar sinalizando que essa postura editorial passa a ser definitivamente implementada.



Editora: Ivani Cardoso, 47 anos.
Fone: (13) 211-7000 (geral) ou (13) 211-7277

Fax: (13) 219-7329

E-mail: tribu@atribuna.com.br

Equipe: Além de Ivani, o **Tribu** conta com dois repórteres, ambos formados. A editora é responsável por todos os cadernos de artes, cultura e variedades do jornal. Já sua equipe atua exclusivamente no suplemento. Os dois repórteres trabalhavam em outras editorias e solicitaram integrar a equipe do **Tribu**.

A quem responde: À editora chefe de A Tribuna.

Reuniões de pauta do jornal: As reuniões de pauta são feitas separadamente por cada editoria.

Relacionamento com as demais

Jornal:

A Tribuna (Santos-SP).

Formato:

Suplemento standard, 6 páginas.

Circulação:

Sábado.

Tiragem:

50 mil.

Universo pesquisado:

Todas as 52 edições do ano.

Existe há:

4 anos.

Público alvo:

15 a 25 anos, F e M, classes A,B e C.

editorias: Há bom diálogo, com troca de informações e idéias de pauta. Ivani registra que a editoria passou a ser mais valorizada depois dos resultados das pesquisas da ANDI, mas ainda são enfrentadas dificuldades.

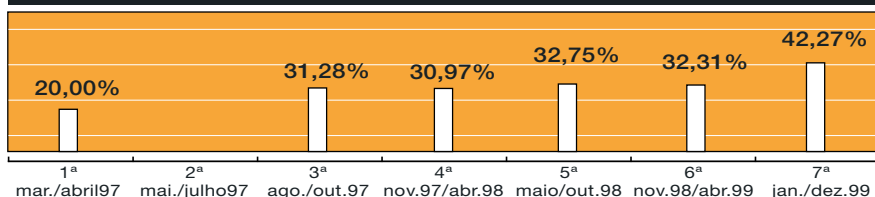
Conselho editorial: O **Tribu** tem Conselho Editorial, integrado por seis jovens (a maioria deles estudantes de jornalismo). A cada três meses um novo grupo assume a função.

Problema enfrentado nos últimos três anos: Falar sobre sexo e drogas devido à linha editorial do jornal.

Como esse problema foi superado (ou não): No caso de sexo, inaugurou-se uma coluna específica e especializada sobre o assunto, o que melhorou muito o diálogo com os jovens.

Tribu (A Tribuna - SP)

Índice de Relevância Social



Temas como Educação, Cultura, Formação Profissional, Atualidades e Violência são os responsáveis pelo bom índice agora alcançado pelo Tribu. Mas, os assuntos quase sempre esquecidos pela Mídia Jovem são os que menos atenção mereceram por parte do suplemento: Pessoas com Deficiência, Gravidez e Meio Ambiente. No gráfico ao lado, estão ausentes dados relativos ao período maio-julho/97 em função de nosso serviço de clippagem não ter acessado os exemplares.

Zap!

Índice de Relevância Social: **35,78%**.

Colocação: **17º** entre **31** veículos.

Tradicional nome do jornalismo brasileiro feito especificamente para adolescentes, o **Zap!** segue enfrentando as graves limitações de espaço que lhe foram impostas em 1998. Até então um suplemento **Standard**, com **Índice de Relevância Social** sempre superior à média geral das edições de nossa **Pesquisa**, o **Zap!** foi um dos primeiros veículos da Mídia Jovem a sentir os efeitos da crise recessiva que afetaria as empresas de comunicação. Mas ao decidir pela redução do caderno ao formato página, O Estado de S. Paulo deixou de levar em conta não apenas o sólido perfil editorial do **Zap!** e sua contribuição ao processo de formação do jovem leitor para vida, mas também o fato de que, meses antes, o suplemento conquistara categoria especial do Prêmio Esso de Jornalismo pelo conjunto de sua obra.

Editora: Denise Gustavsen, 35 anos, Jornalista Amiga da Criança.

Fone: (11) 856-2345/2771/2942

Fax: (11) 856-4557

E-mail: zap@estado.com.br

Equipe: Além de Denise e de um sub-editor, o **Zap!** conta hoje com dois repórteres (ambos formados) e eventuais colaboradores nas áreas de música e de lazer na noite. A média de idade da equipe é 27 anos. Tanto os editores quanto os repórteres desempenham outras funções no jornal. Além do plantão da primeira página, Denise atualmente é uma das coordenadoras dos projetos especiais do Estadão, atuando como ponte entre as editorias da redação e áreas como comercial e marketing.

A quem responde: Ao diretor de redação.

Reuniões de pauta do jornal: Já participou, mas atualmente os suplementos não têm a obrigação de estar diariamente nas reuniões de pauta.

Relacionamento com as demais editorias: O **Zap!** tem total interação com o Caderno 2 e eventualmente dialoga com outras editorias, solicitando inclusive apoio de repórteres para matérias de assuntos específicos. Mas de forma geral Denise sente que a área de Mídia Jovem não é devidamente valorizada pelas demais editorias do jornal. Ainda existe preconceito da parte de outros profissionais com relação ao trabalho dos suplementos para jovens, considerado menor.

Conselho editorial: Possui um conselho informal, composto de cinco a seis estudantes, com média de idade

Jornal:
O Estado de São Paulo.

Formato:
Página standard.

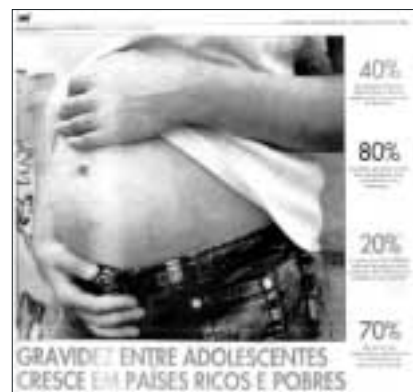
Circulação:
Sexta-feira.

Tiragem:
600 mil.

Universo pesquisado:
Todas as 53 edições do ano.

Existe há:
6 anos.

Público alvo:
14 a 19 anos, F e M, classes A e B.

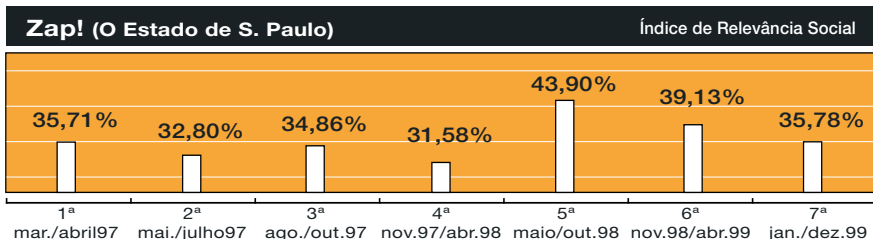


de 17 anos, de escolas públicas e particulares de São Paulo. Eles se reúnem na redação e em debates no auditório do jornal.

Problema enfrentado nos últimos três anos: O maior problema foi a redução de espaço, em 1998.

Como esse problema foi superado (ou não): Ainda não foi completamente superado, mas O Estado de S. Paulo estuda seriamente o projeto de reformulação e ampliação de seu espaço dedicado ao leitor jovem.

Dados da atual edição da Pesquisa, mostram que agora o Zap! dedica mais da metade de seu espaço para os temas Arte e Agenda, um problema também encontrado em outros veículos da Mídia Jovem cujo comportamento editorial muitas vezes se confunde com os dos cadernos de cultura. Com isso, pela primeira vez a página do Estadão se desloca para o gráfico dos "Veículos Abaixo da Média Geral" (ver pg. 21).



Azul

Índice de Relevância Social: **34,93%**

Colocação: **18º** entre **31** veículos.

O **Azul** demonstrou, ao longo de 1999, uma boa capacidade de reação diante das dificuldades estruturais que vêm enfrentando desde 98. Mais um dos veículos gerados pelo esforço pessoal de um único profissional – Enock Cavalcanti, que é também editor do suplemento cultural do Diário de Cuiabá –, o tablóide vem lançando mão de recursos como a publicação de matérias sobre juventude distribuídas pela Agência Folha (inclusive algumas do **Folhateen**) e uma cobertura bastante frequente da situação dos jovens infratores de Cuiabá (numa parceria com a editoria de Polícia). Essas ações impulsionaram em praticamente 10 pontos percentuais o **Índice de Relevância Social** do **Azul**, que atinge agora quase 35%.



Editor: Enock Cavalcanti, 47 anos.

Fone: (65) 613-2000

Fax: (65) 624-5088

E-mail:

redacao@diariodecuiaba.com.br

Equipe: O suplemento está sendo produzido apenas pelo editor, com apoio de um grupo de colaboradores (articulistas, colunista social, estudantes do curso de Comunicação da UFMT), que têm em média 25 anos de idade. Para estes estudantes, as ações no **Azul** representam uma porta de entrada para a prática do jornalismo. O editor acumula ainda as tarefas de articulista, repórter da edição on-line do jornal e editor do suplemento cultural diário.

A quem responde: Ao chefe de redação.

Reuniões de pauta do jornal: As pautas do **Azul** são de inteira responsabilidade de sua editoria, não havendo participação direta nas reuniões do restante do jornal.

Relacionamento com as demais editorias: O suplemento é mediana-

Jornal:

Diário de Cuiabá.

Formato:

Suplemento tablóide, 16 páginas.

Circulação:

Domingo.

Tiragem:

13 mil.

Universo pesquisado:

Todas as 48 edições do ano.

Existe há:

5 anos.

Público alvo:

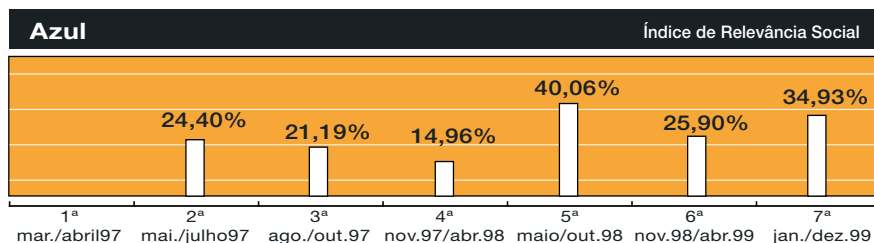
14 a 25 anos, F e M, classes A e B.

mente valorizado. Todos os editores, entretanto, reconhecem que a editoria jovem deveria ser melhor estruturada, o que é sempre adiado devido à crise geral que o jornal atravessa.

Conselho editorial: Segundo Enock, as dificuldades estruturais não permitem a formação de um conselho jovem.

Problema enfrentado nos últimos três anos: O suplemento foi vítima da crise geral do jornal, notadamente em 1998, no período eleitoral. O jornal alinhou-se com uma candidatura que acabou derrotada, resultando em grande desgaste para a empresa que edita o Diário de Cuiabá.

Como esse problema foi superado (ou não): O problema não foi superado, gerando adiamento dos investimentos programados, inclusive no suplemento jovem.



O impacto sofrido pela editoria de Mídia Jovem desde o início da crise vivida pelo Diário de Cuiabá refletiu-se diretamente em seus indicadores de Relevância Social. A excelente marca de 40,06% (período maio-outubro/98) cedeu lugar aos 25,90% registrados na edição seguinte da Pesquisa. A qualidade dos textos veiculados também passou a oscilar consideravelmente. Na presente edição, os temas Educação, Direitos & Justiça e Violência estão entre os mais assiduamente cobertos.

Zerou

Índice de Relevância Social: **32,94%**.

Colocação: **19º** entre **31** veículos.

O surgimento do **Zerou**, em agosto de 99, antes de mais nada vem preencher uma lacuna incompreensível: desde que a ANDI passou a acompanhar a produção da Mídia Jovem brasileira (março/97), o estado do Rio Grande do Sul não contava com um único espaço dedicado exclusivamente a esse público em seus jornais. O suplemento do Zero Hora também buscou inovar em seu projeto editorial: são nada menos de 16 páginas, visual atraente, em papel especial e numa linguagem que procura atingir tanto os garotos quanto as garotas.

Com consultoria de Mônica Figueiredo, diretora de redação da *Querida*, o **Zerou** definiu uma linguagem dinâmica, onde é prioridade dar a voz ao próprio jovem. A fórmula, entretanto, tem pecado pelo excesso: a presença do especialista ou do educador é reduzida, mesmo quando as pautas enfocam temas socialmente significativos. Assim, o conteúdo do tablóide frequentemente se dilui – e isso numa época em que a Mídia Jovem vem oferecendo inúmeros exemplos de como balancear leveza e informação de qualidade.

Editora: Ângela Ravazzolo, 30 anos.

Fone: (52) 218-4366/ 4310/ 4383

Fax: (52) 218-4799

E-mail: zerou@zerohora.com.br

Equipe: É formada pela editora, uma repórter, uma diagramadora, uma produtora (responsável pelo atendimento aos leitores, resposta às cartas, etc) e um fotógrafo. A idade da equipe oscila entre 23 e 26 anos e todos são jornalistas formados. A tendência é que todos atuem exclusivamente para o suplemento, embora Ângela eventualmente também participe de algu-

mas reportagens na área de cultura.

A quem responde: À editora executiva responsável pelos cadernos da área de cultura.

Reuniões de pauta do jornal: Não participa diretamente. Quem comparece às reuniões de pauta do jornal é o coordenador de produção do Segundo Caderno, que repassa para o **Zerou** eventuais sugestões de pauta, elogios, críticas, etc. Ângela porém participa da reunião de pauta semanal da área de cultura.

Relacionamento com as demais

Jornal:
Zero Hora.

Formato:
Suplemento tablóide, 16 páginas.

Circulação:
Sexta-feira.

Tiragem:
178 mil.

Universo pesquisado:
Todas as 21 edições do ano.

Existe há:
6 meses.

Público alvo:
12 a 17 anos, F e M, classes A, B e C.

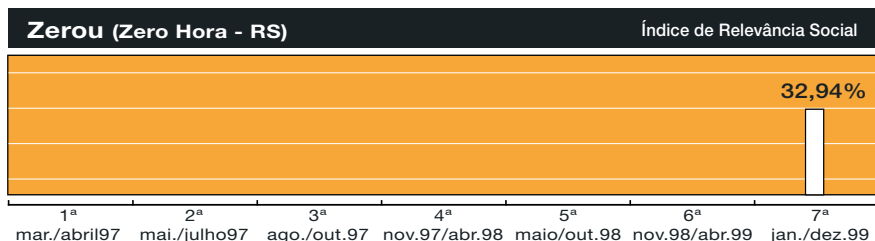


editorias: A comunicação é bastante boa. Angela acredita que o caderno é valorizado pelos colegas da Zero Hora.

Conselho editorial: Não há conselho editorial no **Zerou**.

Problema enfrentado nos últimos três anos: Angela aponta que o **Zerou** existe há menos de um ano, não enfrentando nenhum problema grave.

Entre os temas de Relevância Social que geralmente recebem mais atenção da Mídia Jovem, apenas Cultura vem merecendo uma boa cobertura por parte do Zerou, sendo responsável por mais de um terço dos 32,94% aqui registrados. Já Pessoas com Deficiência e Gravidez não contaram com pauta exclusiva uma única vez.



Zona Teen - PB

Índice de Relevância Social: **29,17%**.

Colocação: **20º** entre **31** veículos.

Outro dos veículos estreantes, o **Zona Teen-PB** também inaugura um novo perfil no cenário da Mídia Jovem brasileira: é a única publicação diária, entre as 31 analisadas na presente edição da **Pesquisa Os Jovens na Mídia**. Fruto do esforço de um único profissional, a página de O Norte começou a circular em setembro de 99, tendo optado por uma linha editorial focada em entretenimento e comportamento. As temáticas de maior consistência educativa também se fazem presentes e o **Índice de Relevância Social** de 29,17% não deve necessariamente ser considerado baixo para um novo veículo.

O maior problema do **Zona Teen-PB** é que, a exemplo do **Zerou**, dificilmente coloca a opinião dos especialistas ou educadores ao lado daquelas dos jovens. Mesmo nas rodas de debate sobre assuntos relevantes, que reúnem estudantes de um determinado colégio ou universidade, faz falta uma visão técnica aprofundada, capaz de melhor organizar os bons conceitos que habitualmente são elaborados durante as conversas.

Editor: André Cananéa, 25 anos.

Fone: (83) 241-1585

Fax: (83) 241-4648

E-mail:

zonateen@jornalonorte.com.br

Equipe: André é o único responsável pelo **Zona Teen-PB**, pautando, redigindo e editando as matérias. No cotidiano do jornal, ele se dedica exclusivamente ao suplemento.

A quem responde: Ao editor geral.

Reuniões de pauta do jornal: Não participa, embora André aponte que é comum oferecer sugestões de pauta para outras editorias.

Relacionamento com as demais editorias:

A editoria de Mídia Jovem é valorizada pelos profissionais do jornal O Norte, talvez por ser diária, tendo uma condição similar a todas as outras, sugere André.

Conselho editorial: O suplemento não possui Conselho Editorial jovem.

Problema enfrentado nos últimos três anos: Os problemas dizem respeito aos esforços necessários à consolidação desse espaço dedicado aos jovens, algo inédito na história do jornal.

Jornal:
O Norte-PB.

Formato:
Página standard.

Circulação:
Terça a domingo, no caderno Em Tempo.

Tiragem:
10 mil (terça a sábado) e 15 mil (domingo).

Universo pesquisado:
Todas as 93 edições do ano.

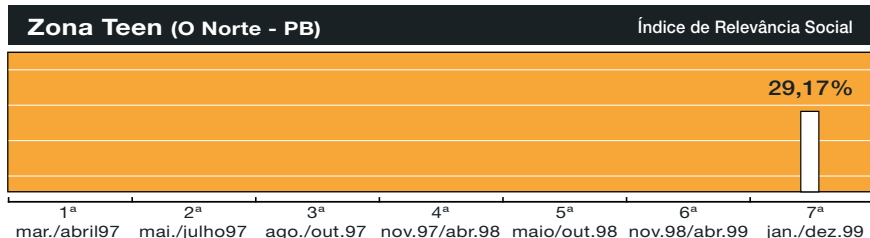
Existe há:
4 meses.

Público alvo:
14 a 26 anos, F e M, classes A, B e C.



Como esse problema foi superado (ou não): O editor aponta que esses problemas, todos sem maior gravidade, vêm sendo ajustados à medida que a publicação tem seu papel reconhecido pelo jornal.

Educação, Cultura e Atualidades são os temas socialmente relevantes com melhor cobertura por parte do Zona Teen-PB. No período analisado, foram esquecidas precisamente Pessoas com Deficiência e Meio Ambiente, as retrancas de menor cobertura pela Mídia Jovem em geral.



Carícia

Índice de Relevância Social: **28,27%**.

Colocação: **21º** entre **31** veículos.

Entre as cinco revistas para garotas focalizadas pela presente edição da **Pesquisa Os Jovens na Mídia**, a **Carícia** se destaca com o melhor **Índice de Relevância Social**. Esta tem sido a marca da publicação desde que a ANDI começou a medir o comportamento editorial dos veículos dirigidos ao público adolescente (março/97). Os bons 28,27% agora registrados não conseguem impedir, entretanto, que a **Carícia** fique apenas em 21º lugar entre as 31 publicações analisadas – o que é fruto de diferenças editoriais e comerciais entre suplementos de jornais e revistas. Esta questão vem sendo regularmente discutida pela ANDI nas edições da **Pesquisa**. O leitor interessado numa visão mais detalhada dos dois diferentes perfis pode consultar a pg. 30).



Editor: Edna Dantas, 35 anos, Jornalista Amiga da Criança.

Fone: (11) 3037-4846/ 4843

Fax: (11) 3037-4854

E-mail: edna.dantas@abril.com.br

Equipe: Quatro repórteres, todas formadas, com média de idade de 25 anos. Edna acredita que o cotidiano da revista exige uma especialização, embora considere natural que no futuro muitas das repórteres busquem publicações de outra área, pois estão ainda iniciando suas carreiras. Ela afirma que, de qualquer forma, a experiência no trabalho com adolescentes deverá influenciar o exercício profissional dessas jornalistas daqui por diante.

Conselho editorial: A **Carícia** ainda não estruturou seu conselho jovem.

Empresa:

Editora Abril.

Formato:

19 x 13,5 cm, 100 páginas.

Circulação:

Quinzenal.

Tiragem:

250 mil.

Universo pesquisado:

Todas as 25 edições do ano.

Existe há:

22 anos.

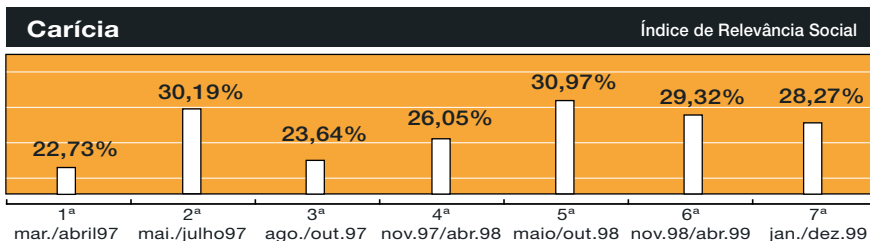
Público alvo:

15 a 19 anos, F, classes A, B e C.

Segundo Edna, a idéia já foi discutida.

Problema enfrentado nos últimos três anos: A revista foi quinzenalizada (antes era mensal) e também passou por um redirecionamento editorial, o que leva tempo para ser assimilado pelas leitoras.

Como esse problema foi superado (ou não): Ainda não foi totalmente superado. Novas mudanças editoriais estão por vir.



Conforme hábito na maioria das revistas, o tema **Sexualidade** garante boa partes das inserções de Relevância Social da **Carícia** (mais de um quinto dos 28,27% registrados na presente edição da **Pesquisa**). **Saúde, Mídia, Aids & DST e Família** também garantem boa cobertura. **Meio Ambiente e Pessoas com Deficiência** são, novamente, as **retrancas** mais prejudicadas.

Planeta Globo

Índice de Relevância Social: **26,52%**.

Colocação: **22º** entre **31** veículos.

O **Planeta Globo** sempre esteve entre os veículos com maior dificuldade em expandir seu leque de pautas para além do formato convencionalmente associado à Mídia Jovem. Ao longo de 1999, o tablóide começou a ensaiar um movimento um pouco mais consistente em direção aos assuntos que contribuem para uma formação ampla do adolescente, registrando inclusive um **Índice de Relevância Social** de 26,52%, o melhor desde que a **Pesquisa Os Jovens na Mídia** passou a acompanhar seu perfil editorial (março-abril/97). Isto não impede, entretanto, que os antigos limites sigam engessando a cobertura do suplemento de O Globo: as retrancas **ARTES, ÍDOLOS & PERFIL, COMPORTAMENTO** e **INFORMÁTICA & INTERNET** (respondendo principalmente por matérias sobre jogos eletrônicos) acumularam 49,5% de tudo o que foi veiculado durante o ano.

Editor: Luís Noronha, 36 anos.*

Fone: (21) 534-5751/5721/5710

Fax: (21) 534-5535

E-mail: planeta@oglobo.com.br

Equipe: Luís Noronha é o editor responsável pelo **Planeta Globo** e também pelo Segundo Caderno e outros suplementos de O Globo, como o Informática Etc e o Ela. No tablóide, ele conta com a assessoria de uma repórter especializada.

A quem responde: Ao editor executivo.

Reuniões de pauta do jornal: As questões relacionadas ao Planeta Globo raramente são focalizadas nas reuniões de pauta do jornal.

Relacionamento com as demais editorias: Há uma interatividade com

os jornalistas de outras editorias, que dão e recebem sugestões de pauta no cotidiano da redação.

Conselho editorial: Não possui um conselho formado por jovens.

Problema enfrentado nos últimos três anos: O Globo há algum tempo estudava a possibilidade de reformular completamente o espaço dedicado aos jovens. Assim, acabou investindo pouco no Planeta Globo.

Como esse problema foi superado (ou não): As atividades do Planeta Globo estavam sendo encerradas, ao final do primeiro semestre de 2.000. Em seu lugar, surgia um novo veículo - o **Megazine** -, muito mais voltado para a cobertura de **Educação** e de outros temas socialmente relevantes.

Jornal:

O Globo-RJ.

Formato:

Suplemento tablóide.

Circulação:

Domingo.

Tiragem:

1 milhão.

Universo pesquisado:

Todas as 52 edições do ano.

Existe há:

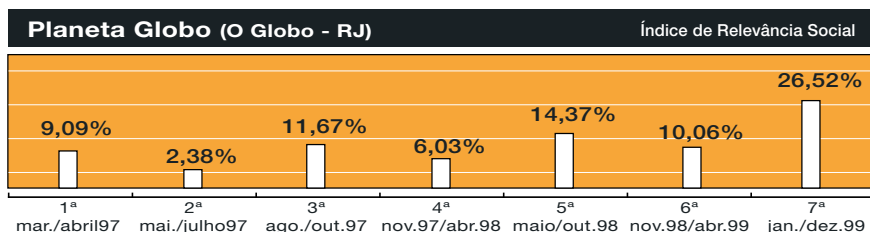
7 anos.

Público alvo:

9 a 18 anos, F e M, classes A e B.



* Durante o fechamento dessa edição da **Pesquisa**, Carla Lencastre assumiu a editoria do **Planeta Globo**, cuidando também do novo suplemento para jovens de O Globo.



O melhor desempenho do Planeta Globo quanto à cobertura de temas relevantes, registrado na presente edição da Pesquisa Os Jovens na Mídia, está apoiado principalmente no bom volume de inserções computado pela retranca Atualidades. Mas Cultura, Formação Profissional e Protagonismo Juvenil também contam com números superiores ao habitual. Já Aids & DST e Gravidez não foram trabalhadas diretamente uma única vez.

Querida

Índice de Relevância Social: **25,37%**.

Colocação: **23º** entre **31** veículos.

Após ter sido vendida pela Editora Globo para a Camelot, a **Querida** deixou de circular por alguns meses, tendo voltado às bancas em abril de 1999. Com projeto gráfico reformulado e uma linha editorial mais sensível às questões que contribuem para a preparação do adolescente para vida, a **Querida** registra agora **Índice de Relevância Social** de 25,33%, sua melhor marca em três anos de **Pesquisa Os Jovens na Mídia**. Um quinto dessas matérias é relativa à retranca **CULTURA. SAÚDE e ATUALIDADES** também tiveram boa cobertura. Já os temas **SEXUALIDADE, AIDS & DST e GRAVIDEZ** vêm recebendo tratamento ainda inconstante, o que é agravado pelo fato da **Querida** ser a única revista voltada para o público adolescente a não dispor de seção de **Coluna de Consulta**, onde esses assuntos costumam ser tratados a fundo.



Diretora de redação: Mônica Figueiredo, 43 anos.

Editora-executiva: Soraia Yoshida, 35 anos.

Fone: (11) 3024-5464 e 3024-5465.

Fax: (11) 3024-5454.

E-mail: querida@camelot.com.br

Equipe: Além da diretora de redação e da editora-executiva, a equipe reúne mais duas editoras de texto e duas repórteres, estas com 25 anos de idade em média. Essas chegaram à equipe recém-formadas e se espera que cresçam junto com a revista.

Conselho editorial: Não possui um conselho formado por jovens, mas faz parte dos planos da revista organizá-lo ainda no primeiro semestre de 2.000.

Empresa:

Editora Camelot.

Formato:

27,5 x 21 cm, 126 páginas.

Circulação:

Mensal.

Tiragem:

100 mil.

Universo pesquisado:

Todas as 9 edições do ano.

Existe há:

11 anos.

Público alvo:

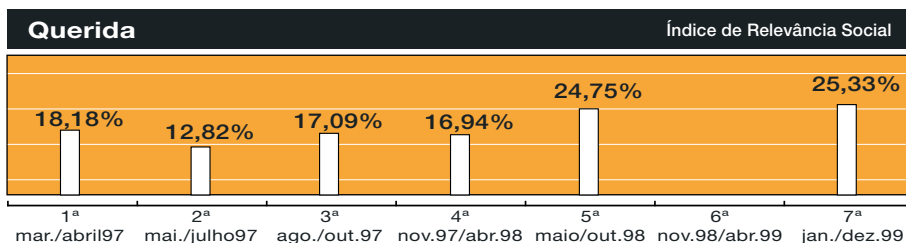
13 a 20 anos, F, classes A, B e C.

Problema enfrentado nos últimos

três anos: A reformulação da revista, quando foi adquirida pela Editora Camelot, que também estava em fase de estruturação.

Como esse problema foi superado

(ou não): A empresa passou a contar, recentemente, com toda a infraestrutura considerada necessária para editar a revista, incluindo laboratório e um mini estúdio. O principal desafio, agora, é melhorar a distribuição.



Como é hábito entre a maioria das Revistas, as retrancas **Moda & Beleza, Artes, Namoro, Esportes, Coluna Social e Lazer & Amenidades** também encabeçam a relação dos mais focalizados nas páginas de **Querida**. Esses seis temas ocupam 64,22% de seu espaço editorial. Outros 20, entre eles 15 considerados pela ANDI como sendo de Relevância Social, dividem os restantes 35,78%. As retrancas **Drogas e Pessoas com Deficiência** não receberam cobertura direta em 1999.

Capricho

Índice de Relevância Social: **23,45%**.

Colocação: **24º** entre **31** veículos.

A mais antiga e a de maior circulação entre as **Revistas** dedicadas às adolescentes, a **Capricho** é uma das principais referências para uma compreensão mais detalhada dos parâmetros editoriais que regem este segmento. Ensaios de **MODA & BELEZA** ocupam mais de 20% de todas as inserções da publicação computadas pela ANDI ao longo de 1999. Às retranscricões **ARTES** e **IDOLOS & PERFIL**, juntas, cabem praticamente mais 30%, enquanto **COMPORTAMENTO** e **NAMORO** somam quase 20%. Este perfil é pautado, antes de mais nada, pelas respostas obtidas através de estratégia interativa: quinzenalmente são processadas, em média, 1.200 cartas, 1.200 e-mails e 800 telefonemas. O site da **Capricho** conta ainda com uma média de 300 mil visitas/mês e traz página onde as garotas podem enviar sugestões e críticas à publicação.

Editor chefe: Tato Coutinho, 36 anos.
Diretora de redação: Brenda Fucuta, 38 anos.

Fone: (11) 3037-5614 e 3037-5873

Fax: (11) 3037-5707

E-mail: bfucuta@abril.com.br

Equipe: Além do editor-chefe e da diretora de redação, a equipe reúne outros oito editores (com 31 anos de idade, em média) e seis repórteres, todas formadas (com média de 24 anos). Entre os editores está Ciça Lessa, Jornalista Amiga da Criança. Três integrantes da equipe trabalham no Rio de Janeiro, os restantes em São Paulo. Mas a revista também conta com a frequente colaboração de free-lancers.

Conselho editorial: Não existe um conselho oficialmente estruturado, mas além do retorno direto das leitoras

(cartas, e-mails, telefone) também é frequente a revista convidar grupos de aproximadamente 15 adolescentes - entre eles três meninos - para discutir a mais recente edição da revista e as pautas das próximas.

Problema enfrentado nos últimos três anos: A grande concorrência, que não existia há alguns anos, traz a necessidade de uma reformulação constante, aponta Brenda.

Como esse problema foi superado (ou não): Brenda acredita que o processo de busca desse aprimoramento deve ser contínuo, na tentativa de acompanhar as mudanças do público jovem. Ela destaca ainda a necessidade de buscar pautas que ainda não tenham sido abordadas pelas outras **Revistas**.

Empresa:
Editora Abril.

Formato:
26,5 x 20 cm, 130 páginas.

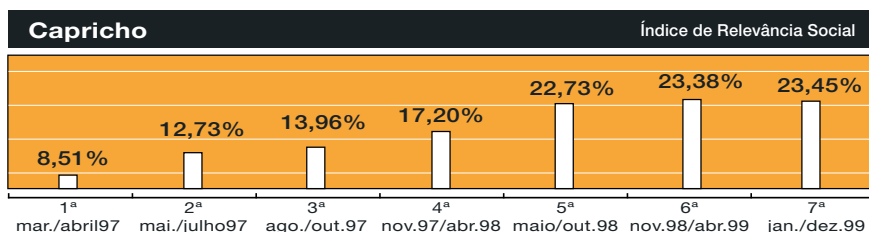
Circulação:
Quinzenal.

Tiragem:
250 mil.

Universo pesquisado:
Todas as 25 edições do ano.

Existe há:
50 anos.

Público alvo:
9 a 17 anos, F, classes A e B.



O índice de 23,45% registrado agora pela **Capricho** está alicerçado numa ótima cobertura de Sexualidade e Saúde, além de um número de inserções em Violência e Gravidez bem acima da média geral das **Revistas**. Aids & DST foi foco de raras reportagens, mas a **Capricho** segue marcando presença constante em prol da prevenção, através da campanha "Camisinha - você tem que usar". A cada edição, a revista veicula a foto de um artista incentivando o uso do preservativo.

Atrevida

Índice de Relevância Social: **23,37%**.

Colocação: **26º** entre **31** veículos.

O espaço ocupado nas páginas da **Atrevida** pelos temas socialmente relevantes cresceu sensivelmente ao longo de 1999. O índice de 23,36% agora registrado é o melhor da história da revista, tendo sido construído a partir de uma boa cobertura das retrancas **FORMAÇÃO PROFISSIONAL, SEXUALIDADE, CULTURA, FAMÍLIA e EDUCAÇÃO**. O perfil editorial da publicação, entretanto, deixou de contemplar diretamente a questão da **GRAVIDEZ**, um lapso incompreensível diante do quadro extremamente crítico que o País hoje enfrenta - um milhão de novas adolescentes grávidas a cada ano. Em relação às demais temáticas, a **Atrevida** não foge do padrão vigente entre a maioria das publicações dirigidas às garotas: **MODA & BELEZA, ARTES e ÍDOLOS & PERFIL** dominam metade das páginas dedicadas às reportagens.



Diretora de redação: Catarina Arimatéia, 41 anos.

Fone: (11) 284-2255

Fax: (11) 287-4979

E-mail: atrevida@simbolo.com.br

Equipe: Com uma média de 35 anos, a equipe é formada por uma editora, duas assistentes de redação, uma editora de moda, uma produtora de moda, além de quatro a cinco free-lancers, dependendo da edição. Eventualmente, trabalham na revista estagiários e assistentes de redação não graduados.

Conselho editorial: Cerca de 10 leitoras participam de uma reunião periódica, onde é avaliada a mais recente edição e são discutidas pautas para as próximas.

Empresa:

Editora Símbolo.

Formato:

27,5 x 21 cm, 126 páginas.

Circulação:

Mensal.

Tiragem:

150 mil.

Universo pesquisado:

Todas as 12 edições do ano.

Existe há:

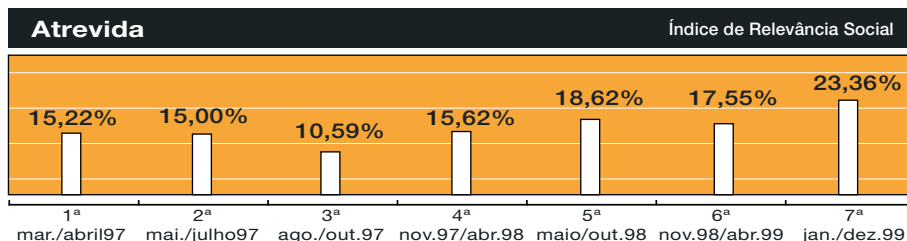
6 anos.

Público alvo:

12 a 16 anos, F, classes A, B e C.

Problema enfrentado nos últimos três anos: Segundo Catarina, os problemas de mercado, enfrentados por todos os setores da economia, em função da crise recessiva.

Como esse problema foi superado (ou não): Como o restante do setor editorial, a Atrevida vem reagindo gradualmente, aponta Catarina.



Na presente edição da Pesquisa Os Jovens na Mídia, a Atrevida pela primeira vez ultrapassa o nível dos 20% em seu Índice de Relevância Social. O crescimento é de mais de 8 pontos percentuais em relação ao índice registrado em nossa primeira edição (março-abril/97). Ainda assim, temas da importância de Drogas, Protagonismo Juvenil, Projetos Sociais e Pessoas com Deficiência estão entre os de menor cobertura.

Fun

Índice de Relevância Social: **22,02%**

Colocação: **27º** entre **31** veículos.

Um dos 12 veículos analisados desde a edição-piloto da **Pesquisa Os Jovens na Mídia** (março-abril/97), o **Fun** é essencialmente um suplemento dedicado ao universo do rock. Com esse perfil, vem desempenhando inclusive papel importante na consolidação da nova cena musical paranaense.

O problema desta postura editorial, é que em muitas edições o leitor se depara com um cenário absolutamente distanciado da realidade maior do País e do mundo. Sem questionar o direito do jovem à sua música e ao entretenimento, a ANDI vem regularmente apontando ser necessidade fundamental dos próprios leitores a ampliação do leque de pautas desses veículos.

Editor: Abonico Smith, 27 anos.

Fone: (41) 321-5000 ou 321-5435

Fax: (41) 321-5471

E-mail: fun@gazetadopovo.com.br

Equipe: Abonico atua exclusivamente no caderno. Duas repórteres ainda em formação também trabalham no **Fun**. O editor acredita que para escrever no suplemento é preciso que o repórter seja especializado nos assuntos priorizados - comportamento e artes/cultura. Mas como a equipe é muito jovem, ele vê como natural que o **Fun** sirva de porta de entrada para outras editorias.

A quem responde: À macro-editoria responsável por todos os suplementos semanais e de cultura da Gazeta do Povo.

Reuniões de pauta do jornal: Abonico participa de uma reunião semanal com os outros editores para comen-

tar as matérias da próxima edição.

Relacionamento com as demais editorias: O editor se percebe trabalhando com pouca interação com as outras editorias, a não ser a do Caderno G, da área de cultura.

Conselho editorial: O **Fun** não conta especificamente com um conselho jovem. Durante muitos anos, desenvolveu o projeto "Zine", que trazia estudantes de jornalismo de várias faculdades de Curitiba para escrever matérias semanais para o caderno. Contudo, o projeto foi suspenso no final de 99 e ainda não possui previsão de retorno.

Problema enfrentado nos últimos três anos: Falta de material humano exclusivo, para realizar uma edição melhor toda semana, aponta o editor.

Como esse problema foi superado (ou não): Ainda não foi superado.

Jornal:

Gazeta do Povo-PR.

Formato:

Suplemento standard, 6 páginas.

Circulação:

Sexta-feira.

Tiragem:

60 mil.

Universo pesquisado:

Todas as 53 edições do ano.

Existe há:

5 anos.

Público alvo:

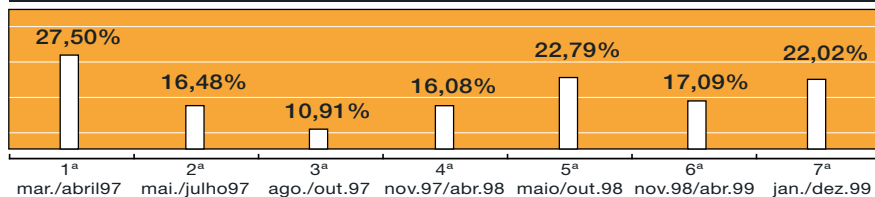
15 a 25 anos, F e M, classes A,B e C.



O caso do Fun é bastante específico, em relação aos demais veículos de perfil roqueiro, por contar com nada menos de seis páginas semanais. Isto permitiria maior espaço para temas que contribuam para a formação do adolescente. Por outro lado, essas mesmas seis páginas pesam bem mais sobre os ombros do editor do suplemento. Não caberia à Gazeta do Povo oferecer maior apoio ao caderno - que tem história e credibilidade - e, ao mesmo tempo, garantir ampliação do universo de temas abordados?

Fun (Gazeta do Povo - PR)

Índice de Relevância Social



Todateen

Índice de Relevância Social: **16,23%**.

Colocação: **28º** entre **31** veículos.

Ao longo das diversas edições da **Pesquisa Os Jovens na Mídia**, a **Todateen** regularmente aparece como a de menor **Índice de Relevância Social** entre as cinco **Revistas** analisadas. Embora os principais ingredientes da pauta da **Todateen** sejam os mesmos das demais publicações dirigidas às garotas, nota-se um investimento especial nas matérias associadas às retranças **ÍDOLOS & PERFIL** (fotos com pequenos textos sobre os astros do momento) e **NAMORO** (onde são comuns os testes de comportamento). Os dois temas inclusive deixam **MODA & BELEZA** para trás, acumulando **44,93%** de todas as inserções da revista computadas pela presente edição da **Pesquisa**.

Diretor de Redação: João Carlos de Almeida, 52 anos.

Editor especial adjunto: Ricardo Tanaka, 30 anos.

Fone: (14) 234-3878

Fax: (14) 234-4450

E-mail: todateen@starnet.com.br

Equipe: A equipe é integrada por três repórteres e quatro redatores formados, que têm em média 25 anos.

Conselho editorial: Não possui conselho formado por jovens.

Problema enfrentado nos últimos três anos: A abordagem das questões relacionadas à sexualidade é um dos pontos delicados da pauta da revista, aponta Ricardo. Em determinada oportunidade, a mãe de uma leitora chegou a sentir-se

ofendida com o teor de uma matéria, tendo procurado a redação para questionar os parâmetros editoriais da publicação.

Como esse problema foi superado (ou não): Nesse caso específico, a central de atendimento ao leitor cuidou de explicar que a intenção da revista ao veicular a matéria era essencialmente informativo, relata Ricardo Tanaka.

Formato:

27,5 x 21 cm, 90 páginas.

Circulação:

Mensal.

Tiragem:

100 mil.

Universo pesquisado:

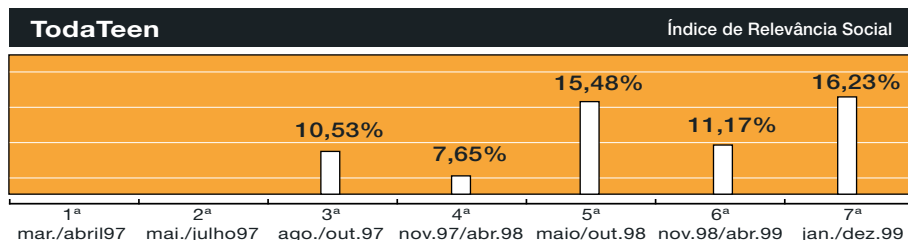
Todas as 12 edições do ano.

Existe há:

4 anos.

Público alvo:

11 a 20 anos, F, classes A, B e C.



*A prova de que a **Todateen** sabe trabalhar de forma criativa as pautas sobre temáticas socialmente relevantes está na boa qualidade e quantidade das matérias classificadas sob a retranca Sexualidade. Por outro lado, no que diz respeito ao tema Gravidez, a revista mostra-se totalmente dissociada da realidade de seu público: nenhuma reportagem trabalhou diretamente a questão durante o ano de 1999.*

Tribuna Teen - ES

Índice de Relevância Social: **15,63%**.

Colocação: **29º** entre **31** veículos.

Esta é a primeira edição da **Pesquisa Os Jovens na Mídia** em que a página **Tribuna Teen**, veiculada por A Tribuna, do Espírito Santo, é analisada. Edições correspondentes a quatro meses foram computadas, suficientes para evidenciar um perfil editorial pautado essencialmente pelo universo do pop, do rock e do entretenimento em geral.

Esta concentração temática é tão grande que apenas seis, dos 29 temas definidos pela ANDI para classificar as reportagens veiculadas pela Mídia Jovem, serviram de pauta para a página capixaba. Outro dado que reflete esta mesma postura editorial: apenas duas retrancas, **ARTES** e **AGENDA**, acumulam 81,26% de tudo o que foi publicado ao longo do período analisado.

Editora: Luciana Coelho, 37 anos.

Fone: (27) 331-9029 e 331-9000

Fax: (27) 223-7340

E-mail: at2@redetribuna.com.br

Equipe: Luciana é editora do caderno de cultura de A Tribuna, o AT2. A página para jovens conta com uma repórter encarregada, além da contribuição de outros repórteres, especializados no assunto em foco numa determinada edição. A repórter encarregada também cobre outras áreas, além da jovem.

A quem responde: Ao editor executivo.

Reuniões de pauta do jornal: Participa das reuniões gerais do jornal, mas são nas reuniões do AT2 que se discutem as pautas para o Tribuna Teen-ES.

Relacionamento com as demais editorias: O diálogo ainda está se firmando. A área jovem ainda não é vista como prioritária.

Conselho editorial: Não possui conselho formado por jovens, embora exista proposta de criá-lo.

Problema enfrentado nos últimos três anos: A noção de que o espaço jornalístico para jovens deve ser dedicado essencialmente ao rock e para fortalecer as bandas locais é limitante, reconhece Luciana.

Como esse problema foi superado (ou não): A editora, já em meados de 2.000, decidiu buscar uma nova jornalista encarregada para o Tribuna Teen-ES, de forma ampliar o leque de temáticas focalizadas.

Jornal:

A Tribuna-ES.

Formato:

Página tablóide.

Circulação:

Terça-feira, no caderno AT2.

Tiragem:

5 mil.

Universo pesquisado:

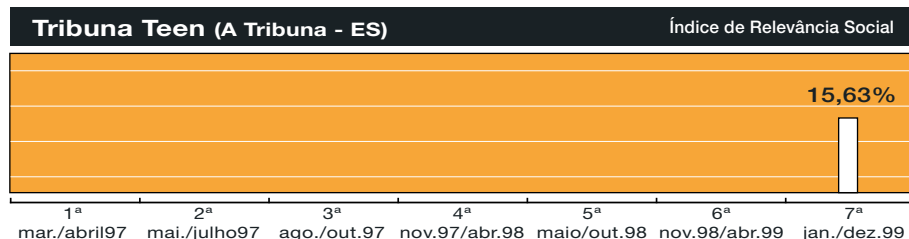
Todas as 17 edições do período setembro-dezembro/99.

Existe há:

2 anos.

Público alvo:

15 a 20 anos, F e M, classes A, B e C.



Vale ressaltar que é boa a qualidade das poucas matérias veiculadas pelo Tribuna Teen-ES sobre os temas Formação Profissional, Atualidades e Protagonismo Juvenil. O crescimento do seu espaço - bastante limitado, no formato de apenas uma página tablóide - seria também passo importante para que pudesse contribuir de maneira mais eficiente na formação cidadã de seus leitores.

Fanzine

Índice de Relevância Social: **10,13%**.

Colocação: **30º** entre **31** veículos.

O **Fanzine** se enquadra entre os veículos para adolescentes cuja tônica principal está no rock e na cultura pop em geral. Na presente edição da **Pesquisa Os Jovens na Mídia**, a análise dos dados relacionados a seu comportamento editorial mostra que 76,58% das inserções estão classificadas sob as retrancas **ARTES** (lançamentos de cds, filmes, histórias em quadrinhos) e **AGENDA** (serviço com horários de shows, festas, etc). Por outro lado, são de boa qualidade as poucas matérias sobre temas socialmente relevantes - foram abordados apenas **CULTURA, EDUCAÇÃO, SAÚDE, FAMÍLIA, VIOLÊNCIA, PROTAGONISMO JUVENIL e FORMAÇÃO PROFISSIONAL** - , demonstrando que o veículo conta com potencial suficiente para expandir sua cobertura jornalística, se assim o desejar.

Editor: José Roberto Santos Neves, 28 anos.

Equipe: José Roberto elabora pessoalmente as pautas do **Fanzine**, além de produzir as matérias. O **Fanzine** foi seu projeto de graduação no curso de Jornalismo. Como integra a equipe do Caderno Dois de A Gazeta, ele também cobre outros temas da área de cultura, principalmente música.

A quem responde: À editoria do Caderno Dois.

Reuniões de pauta do jornal: Participa somente das reuniões de pauta do Caderno Dois.

Relacionamento com as demais editorias: Segundo José Roberto, existe certo distanciamento entre a editoria do Caderno Dois e as demais. O **Fanzine** troca sugestões de pauta mais frequentemente com a de Esportes.

Conselho editorial: O **Fanzine** não tem conselho. José Roberto estuda discutir as pautas com estudantes.

Problema enfrentado nos últimos três anos: O principal, aponta José Roberto, tem sido seguidas mudanças na direção do jornal, provocando muitas alterações editoriais em pouco tempo. Ele explica também que o **Fanzine** vem sendo procurado por anunciantes - e este sucesso comercial acaba fazendo com que o espaço para grandes reportagens fique cada vez mais reduzido.

Como esse problema foi superado (ou não): Não foi superado. José Roberto acredita que o lançamento de um caderno para os jovens resolveria os problemas, mas isto depende de uma decisão empresarial.

Empresa:

A Gazeta-ES.

Formato:

Página standard.

Circulação:

Quarta-feira, na última página do Caderno Dois.

Tiragem:

30 mil.

Universo pesquisado:

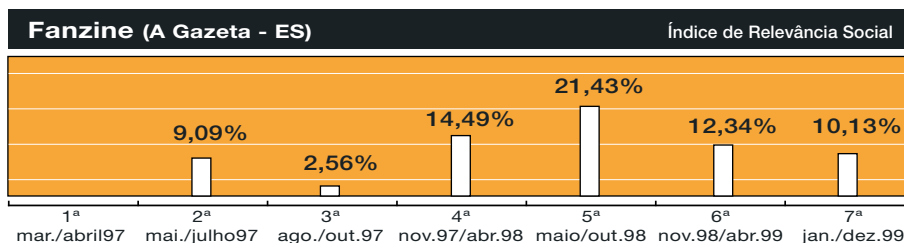
Todas as 51 edições do ano.

Existe há:

4 anos.

Público alvo:

15 a 25 anos, F e M, classes A, B e C.



O gráfico mostra que o Índice de Relevância Social do **Fanzine** vem regredindo desde a edição da **Pesquisa Os Jovens na Mídia** correspondente ao período maio-outubro/98. A boa marca de 21,43%, registrada àquela época, caiu agora para menos da metade. Temas importantes para os adolescentes, como **Drogas, Aids & DST, Gravidez e Direitos & Justiça** não foram focalizados pela página de A Gazeta ao longo de 1999.

QG/Folha Jovem

Índice de Relevância Social: **9,82%**.

Colocação: **31º** entre **31** veículos.

Desde quando passou a ter seu *Índice de Relevância Social* medido pela ANDI (período maio-julho/97), o **QG** vem sempre ocupando as últimas posições na relação dos veículos pesquisados. A presente edição da **Pesquisa Os Jovens na Mídia** retrata a página da Folha de Londrina mantendo seu perfil editorial centrado na cobertura de assuntos relacionados ao rock, lazer e entretenimento. Essa opção fica ainda mais evidente quando constatamos que, das 29 retrancas que a ANDI utiliza para classificar as matérias veiculadas pela Mídia Jovem, apenas dez foram trabalhadas pelo **QG**. Por sua vez, sozinha a retranca **ARTES** concentra praticamente 70% de tudo que a publicação veiculou ao longo dos 12 meses de 1999. E o espaço dedicado à **AGENDA** é responsável por outros 16,96% das inserções.

Editora: Célia Musilli, 43 anos.

Fone: (43) 374-2130 e 374-2129

Fax: (43) 339-1412

E-mail: qg@folhaweib.com.br

Equipe: A editora, que também é responsável pelo caderno de cultura da Folha de Londrina (Folha Dois), conta com apenas um repórter, de 35 anos, e eventualmente recebe a colaboração de sucursais.

A quem responde: Ao diretor de redação.

Reuniões de pauta do jornal: No momento, a editoria não participa das reuniões de pauta do jornal, mas com a possibilidade de ampliar-se o espaço dedicado aos jovens, isto pode vir a ocorrer.

Relacionamento com as demais editorias: Segundo Célia, o QG é valorizado, mas é prejudicado pelo espaço muito reduzido, de apenas uma página semanal.

Conselho editorial: Não há conselho formado por jovens.

Problema enfrentado nos últimos três anos: A falta de espaço vem restringindo seguidamente a possibilidade de trabalhar com matérias de comportamento, aponta Célia. Assim sendo, a editoria optou enfatizar a cultura pop.

Como esse problema foi superado (ou não): O problema não foi superado e a editoria aguarda um espaço maior de trabalho.

Empresa:

Folha de Londrina-PR.

Formato:

Página standard.

Circulação:

Sexta-feira, no caderno Folha Dois.

Tiragem:

55 mil.

Universo pesquisado:

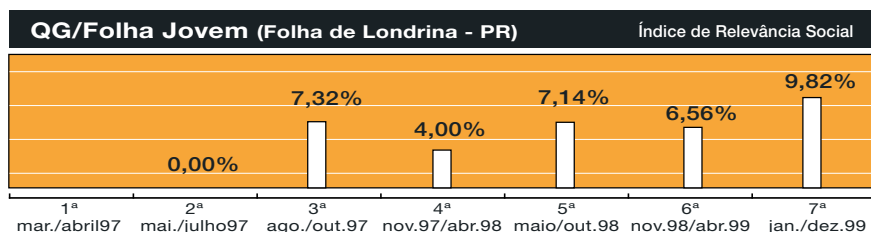
Todas as 50 edições do ano.

Existe há:

4 anos.

Público alvo:

14 a 20 anos, F e M, classes A e B.



Somente cinco, entre as 17 retrancas classificadas pela ANDI como sendo de Relevância Social, foram contempladas pelas pautas do QG, registram os dados relacionados à atual edição da Pesquisa: Cultura, Projetos Sociais, Mídia, Formação Profissional e Atualidades. Todos os outros temas, inclusive Educação, foram desconsiderados.

GerAção - SP

Índice de Relevância Social: **42,47%**.

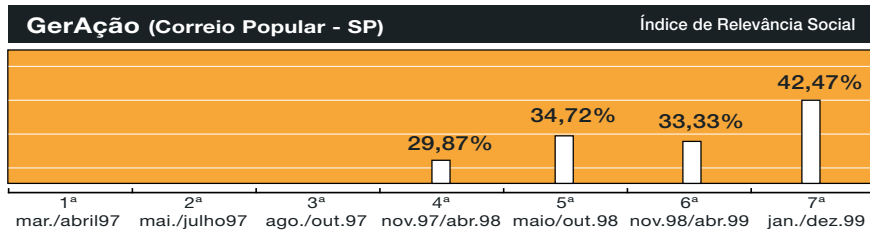
Colocação: **15º** entre **31** veículos.

Circulou até: Agosto/99

A página dupla do Correio Popular, de Campinas, surgiu em 1997, desenvolvendo desde então um trabalho gráfico criativo e um perfil editorial que regularmente contemplava as questões socialmente relevantes. Ao ser extinto, em agosto, o **GerAção-SP** vinha firmando uma posição cada vez mais simpática a essas temáticas. Tanto que o **Índice Percentual Temático** registrado na atual edição da **Pesquisa Os Jovens na Mídia** evidencia crescimento de quase 10 pontos em relação ao do período anterior, garantindo a presença da página no gráfico dos “Veículos Acima da Média Geral” (ver pg. 20).

A boa cobertura alcançada por temas como **FORMAÇÃO PROFISSIONAL, CULTURA e PROTAGONISMO**

JUVENIL é outro sinal que o **GerAção-SP** vinha no rumo certo, merecendo voltar a circular, a exemplo que aconteceu recentemente com outras seções para jovens equivocadamente eliminadas.



Geração - PE

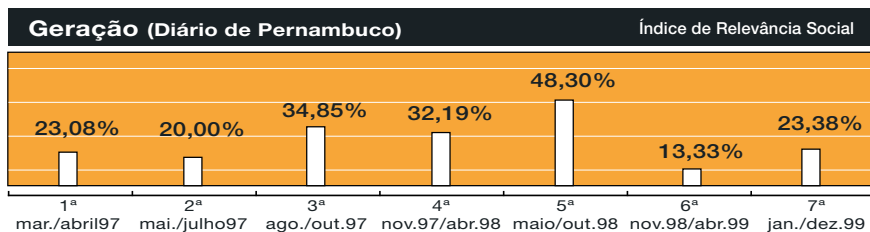
Índice de Relevância Social: **23,38%**.

Colocação: **25º** entre **31** veículos.

Circulou até: Outubro/99

O **Geração-PE** vinha sendo analisado pela ANDI desde a primeira edição da **Pesquisa**. O então **Suplemento Standard** atingia excelente **Índice de Relevância Social** de 48,3% (maio-outubro/98), quando teve seu espaço reduzido a apenas uma página semanal. Distanciado também de suas características editoriais, o **Geração-PE** somente em meados de 1999 começou a reencontrar uma pauta mais abrangente - o que se reflete no índice de 23,38% agora alcançado, quase o dobro do irreconhecível desempenho registrado na edição anterior da **Pesquisa**. Também aqui cabe lembrar que em boa hora os jornais vêm percebendo que a “economia” visada com a eliminação da seção para jovens é um mau negócio. Além de afastar

o seu “leitor de amanhã”, acaba arranhando sua própria imagem, caso busquem investir em maior comprometimento social. Isto além de quase sempre pouco representar no sentido financeiro.



Ações de natureza comunicativa, por meio das quais o IAS visa estimular que diferentes segmentos sociais atuem concretamente em favor das novas gerações.

Ações Diretas. Por meio delas, o Instituto Ayrton Senna contribui concretamente para a garantia dos direitos das crianças e jovens.

Esta edição de *Os Jovens na Mídia*, uma pesquisa realizada pela *ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância* em aliança com o *Instituto Ayrton Senna* e *Unesco*, e ainda apoiada pelo *Unicef* e *Fundação Odebrecht*, desenha o retrato de um nicho muito peculiar da mídia brasileira: os suplementos de jornais e as revistas dedicadas aos leitores e leitoras adolescentes.

Trata-se de uma mídia em expansão e com forte responsabilidade, uma vez que a informação que nela circula é sinônimo da parte que cabe à imprensa na formação de nossa juventude.

O objetivo da *Pesquisa* é convidar editores, repórteres e empresários de comunicação a repensarem suas linhas editoriais. Da mesma forma, pretende colaborar com as organizações governamentais e não governamentais responsáveis pelas políticas e pelos projetos junto à adolescência para um diálogo menos fantasioso, mais ético e mais técnico com a *Mídia Jovem*.

A íntegra da *Pesquisa ANDI/IAS/UNESCO – Os Jovens na Mídia* pode ser também encontrada no site da ANDI: www.andi.org.br