

a mídia dos jovens

Pesquisa ANDI / IAS Ano 6 número 10 Junho 2002

Esqueceram de mim

Jornais brasileiros ignoram o potencial
pedagógico dos CADERNOS INFANTIS

REALIZAÇÃO



Ranking 2001

Educação e informação:
o desafio da Mídia
Jovem na cobertura dos
temas socialmente
relevantes

"O importante não é aquilo que fizeram de nós,
mas sim **o que faremos com aquilo** que fizeram de nós".

A CRIANÇA E O ADOLESCENTE NO CENTRO DA PAUTA DO DESENVOLVIMENTO HUMANO



Menino-Deus: a bola sai como "planeta" das mãos do adolescente

FOTO DE **RICARDO DUARTE**
ZEROU (ZERO HORA, RS), NOV/2001

J e a n - P a u l S a r t r e

Primeiras palavras

Comunicar para educar

NOSSOS PARCEIROS

A PESQUISA A MÍDIA DOS JOVENS É UMA REALIZAÇÃO DA ANDI – AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DOS DIREITOS DA INFÂNCIA E DO INSTITUTO AYRTON SENNA.

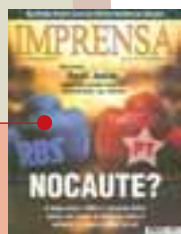
A PRESENTE EDIÇÃO CONTA COM APOIO DE:



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
BOA ESCOLA PARA TODOS

GOVERNO FEDERAL
Trabalhando em todo o Brasil

Esta edição da pesquisa **A Mídia dos Jovens** oferece um estudo inédito aos meios de comunicação e aos atores que atuam na área da Infância e Adolescência – uma análise do conteúdo dos suplementos infantis de 36 jornais brasileiros. Por outro lado, apresentamos os resultados da análise anual da chamada Mídia Jovem – um universo de 26 suplementos de grandes e médios jornais e quatro revistas dirigidos exclusivamente aos adolescentes. Este estudo revela algo positivo: a cobertura de questões de **Relevância Social** se consolidou ainda mais em 2001, chegando quantitativamente a um volume de matérias que permite dizer que estes veículos dedicados à adolescência/juventude atingiram saudável equilíbrio entre estes temas e aqueles que fazem parte do cardápio de interesse dos jovens, mas que pouco agregam conteúdo e reflexão, como **Moda & Beleza**. O crescimento da **Relevância Social** ocorre de forma consistente, embora – sobretudo por razões econômicas – algumas empresas tenham extinguido suplementos, deixado de editar revistas ou modificado a linha editorial, privilegiando temas de entretenimento associados à indústria cultural.



A pesquisa A Mídia dos Jovens pode ser solicitada à ANDI. É distribuída gratuitamente aos assinantes das revistas Imprensa e Educação – que se somam às parcerias desta realização.

ESTA PUBLICAÇÃO É DIRIGIDA A PROFISSIONAIS DE IMPRENSA, PROFESSORES E ESTUDANTES DE COMUNICAÇÃO E DE OUTRAS ÁREAS ACADÊMICAS, ORGANIZAÇÕES NÃO GOVERNAMENTAIS E GOVERNAMENTAIS E A TODOS OS QUE ACREDITAM SER A **INFORMAÇÃO** UM DIREITO DO CIDADÃO, E QUE POR ISSO SENTEM (COMO JORNALISTAS OU FONTES) CO-AUTORES DE SUA PLURALIDADE, INDEPENDÊNCIA CRÍTICA E RESPONSABILIDADE SOCIAL.

Para analisar os cadernos infantis, contamos com consultores de reconhecido saber em questões de conteúdo, linguagem e forma. Mestres e doutores em Educação, Literatura e Redação, eles se debruçaram sobre 576 textos de 138 exemplares de cadernos infantis. Os consultores verificaram que o processo de revolução conceitual vivido na Mídia Jovem (ênfase em temas de Relevância) não chegou à maioria dos cadernos infantis, onde faltam linhas editoriais que transcendam a formatação tradicional baseada na ideia de "passatempo". Mesmo com a evolução das telecomunicações e o maior acesso a um fluxo de informação inimaginável há duas décadas, sobrevive em muitos suplementos uma linguagem inadequada à capacidade de elaboração infantil. A maioria dos cadernos não agrega inovações que poderiam otimizar sua concepção. Trata-se de fenômeno que ocorre, ao que tudo indica, porque as empresas jornalísticas não estão conscientes da importância desses espaços enquanto instrumento pedagógico valioso para o desenvolvimento de um espírito cidadão desde a infância. Nosso desejo é que as conclusões aqui apresentadas sejam inspiração técnica para que jornais e revistas possam fazer uma pausa para a autocritica de seu desempenho – no caso, uma performance jornalístico-pedagógica por excelência, pois com nitidas características do que se convencionou chamar "educomunicação". Agradecemos ao UNICEF pelo espírito de permanente e criativa parceria, aos consultores que dedicaram tempo e inteligência ao trabalho, assim como ao Ministério da Educação, que juntou-se a nós para viabilizar esta realização.

GERALDINHO VIEIRA
DIRETOR-EXECUTIVO • ANDI

VIVIANE SENNA
PRESIDENTE • IAS

www.senna.com.br

English version [You can find a brief summary of this research on ANDI's website](http://www.andi.org.br)

www.andi.org.br

Versión en español [Se puede encontrar un resumen de este informe en el sitio de ANDI en la Internet](http://www.andi.org.br)

PARA ENTENDER A PESQUISA

A 10ª edição de **A Mídia dos Jovens** – realizada pela ANDI e pelo Instituto Ayrton Senna, com apoio do Unicef e do Ministério da Educação – traz uma análise quanti-qualitativa do noticiário produzido exclusivamente para os leitores adolescentes e jovens ao longo do ano de 2001. Foi analisada toda a produção jornalística de 26 suplementos de jornais e de quatro revistas de circulação nacional. Trata-se de um universo de 10.435 textos de 1.267 edições publicadas.

Cada uma das reportagens e entrevistas, dos editoriais e artigos são computados como **inserções**. Para uma avaliação criteriosa, as inserções foram classificadas segundo **21 temas centrais** e, posteriormente, posicionadas em **subtemas** periféricos. Esse procedimento permite obter um retrato fiel das prioridades editoriais. A avaliação qualitativa da produção jornalística se apóia em um indicador básico: os temas considerados como de **Relevância Social** (aquelas abordagens que contribuem para ampliar o nível de informação e apoiar a formação do jovem) e as que tratam de questões de menor substância, embora legítimas no cardápio de interesses, necessidades e curiosidades dos adolescentes e dos jovens. Fazem parte desse grupo (de temas não socialmente relevantes) inserções classificadas como **Lazer & Entretenimento, Moda & Beleza e Comportamento**.

Com a pesquisa, a ANDI e seus parceiros têm por objetivo colaborar com a imprensa para a qualificação e o aprimoramento da cobertura jornalística, em nome da promoção e defesa dos direitos das crianças e dos adolescentes, à procura de caminhos que fomentem o desenvolvimento humano.

A pesquisa **A Mídia dos Jovens** tem uma tiragem de 20 mil exemplares, destinada aos jornalistas dos veículos monitorados e demais atores sociais cujo trabalho se relaciona com a infância e a adolescência. Recebem também a edição os assinantes das revistas **Imprensa e Educação**, dois veículos que se associam à reflexão e à prática por uma ótica jornalística que assegure aos jovens do Brasil um noticiário cada vez mais contextualizado, crítico e plural.

Aids & DST

- Aids
- Camisinha
- DST
- Mudança de Comportamento

Atualidades

- Atitudes & Tendências
- Ciência & Tecnologia
- Conjuntura Mundial
- Conjuntura Nacional
- Economia
- Espiritualidade & Religião
- Esportes
- Outros

Comportamento

Cultura

- Artes Plásticas
- Cinema & Vídeo
- Dança
- Hip-Hop
- Literatura
- Música Erudita
- Música Popular
- Outras Linguagens
- Teatro

Direitos & Justiça

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

Drogas

- Álcool
- Alucinógenos
- Cigarro
- Cocaína
- Crack, Merla & Inalantes
- Drogas em Geral
- Injetáveis
- Maconha
- Prevenção
- Tráfico
- Tratamento & Recuperação

Educação

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

Família

- Irmãos
- Pais & Filhos
- Outros

Gravidez

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

Informática & Internet

Lazer & Entretenimento

Agenda & Serviços
Amenidades
Ídolos & Perfil
Lançamentos/Estréias

Meio Ambiente

Ações Locais
Ameaças ao Planeta
Educação Ambiental

Mídia

Discussão de Conteúdo
Educomunicação
Erotização na Mídia
Papel Social da Mídia
Violência na Mídia
Outros

Moda & Beleza

Bazar
Beleza
Moda

Pessoas com Deficiência

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

Projetos Sociais

Arte-Educação
Assistência Social
Ecologia
Mídia/Comunicação
Mobilização Social
Outros

Protagonismo Juvenil

Arte-Educação
Formação de Liderança/Incentivo
ao Protagonismo
Geral
Mídia/Comunicação
Mobilização Social
Voluntariado
Outros

Saúde

Disfunções Orgânicas
Disfunções Psicológicas
Exercícios Físicos
Nutrição

Sexualidade

Afetividade
Homossexualidade
Iniciação Sexual
Prazer
Saúde Reprodutiva & Sexual
Outros

Trabalho

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

Violência

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

A MÍDIA DOS JOVENS • PESQUISA ANDI/IAS
(Issn 1519-5384) ANO 6 / NÚMERO 10 / JUNHO 2002

ANDI • Agência de Notícias dos Direitos da Infância

PRESIDENTE
Regina Festa

DIRETOR-EXECUTIVO
Geraldinho Vieira

DIRETOR-ADJUNTO
Marcus Fuchs

DIRETOR-EDITOR
Veet Vivarta

Instituto Ayrton Senna

PRESIDENTE
Viviane Senna

SUPERINTENDENTE
Margareth Goldenberg

GERENTE DE COMUNICAÇÃO
Maria Helena Magalhães

A MÍDIA DOS JOVENS • Pesquisa ANDI/IAS

REALIZAÇÃO
ANDI / Instituto Ayrton Senna

APOIO
Unicef / Ministério da Educação

EDIÇÃO
Rubens Amador

CONSULTORIA TÉCNICA/TEXTO • CADERNOS INFANTIS
Carmem Moretzsohn

CONSULTORIA TÉCNICA/ESTATÍSTICAS • CADERNOS INFANTIS
Guilherme Canela de Souza Godoi

PRODUÇÃO
Ana Flávia Flóres

DISTRIBUIÇÃO
Ane Lima

EQUIPES DE PESQUISA E CLASSIFICAÇÃO • CADERNOS INFANTIS
Railssa Peluti Alencar – Coordenadora de Classificação e
Sistematização de Dados • Frederico Augusto Gromwell Araújo,
Jana Petaccia Macedo, Lívia Franco Botelho

PROCESSAMENTO DE DADOS • CADERNOS INFANTIS
Paulo Marcelo Fonsêca Marques – Responsável
Diana Teixeira Barbosa e Márcia Teixeira Barbosa

EQUIPE DE CLIPAGEM E CLASSIFICAÇÃO • MÍDIA JOVEM
Daniela Paiva, Gisliene Hesse, Maria Moraes, Jonas Valente,
Patrícia Osandon, Tiago Hexsel.

ASSISTENTES
Antônia Amélia, Eduardo Tavares e Rubenita Correa

PROJETO GRÁFICO
Célia Matsunaga e Marcelo Terraza

FOTOGRAFIAS
Mila Petrillo - Projeto Axé (Bahia) p.8-9 • Fábio Corrêa -
Crianças projeto *Largada 2000*, do Instituto Ayrton Senna, p.25 •
Luciana Cavalcanti - p.26 e 27 • Rayssa Petrillo - Fac-similes. •
Alexandre Campbell p.16, Carlos Roberto p.7 e p.12, Ricardo
Duarte p.2, e Xando p.23 (fotos gentilmente cedidas)

FOTOLITO
Editora Segmento

IMPRESSÃO E ACABAMENTO
Vox Editora

TIRAGEM
20 mil exemplares

A Mídia dos Jovens pode ser obtida pelo telefone (61) 322-6508 ou
ane@andi.org.br. As opiniões e análises aqui expressos são de
responsabilidade da ANDI e dos autores dos artigos. É permitida a reprodução,
se citada a fonte. ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância
SDS Ed. Boulevard Center, Bloco A, sala 101 • 70391-900 • Brasília, DF
Telefone: (61) 322-6508 e Fax: (61) 322-4973 • www.andi.org.br

JORNALIS

Centro-Oeste

Azul/Diário de Cuiabá, MT
Pop/O Popular, GO
X-Tudo/Correio Braziliense, DF
Zine/A Gazeta, MT

Nordeste

Adolescência/O Povo, CE
Caderno Dez!/A Tarde, BA
For Teens/Meio Norte, PI
Galera/Estado do Maranhão
Tribo/O Imparcial, MA
Tribuna Teen/Tribuna de Alagoas
Zona Teen/O Norte, PB
Zuêra/Correio da Bahia

Norte

Papo Cabeça/A Crítica, AM

Sudeste

Atitude/Hoje em Dia, MG
D +/Estado de Minas
Fanzine/A Gazeta, ES
Folhateen/Folha de S. Paulo
Megazine/O Globo, RJ
Tribu/A Tribuna, SP
Tribuna Teen/A Tribuna, ES
Zap/O Estado de S. Paulo
Zep/Jornal da Divisa, SP

Sul

Fun/Gazeta do Povo, PR
Planeteen/A Notícia, SC
QG/Folha de Londrina, PR
Zerou/Zero Hora, RS

REVISTAS

Nacionais

Atrevida
Capricho
MTV
Todateen

Jornais

Total de inserções ▶ 8.211
Relevância Social ▶ 52,73%

Revistas

Total de inserções ▶ 2.224
Relevância Social ▶ 20,96%

Jornais + Revistas

Total de inserções ▶ 10.435
Relevância Social ▶ 45,97%

ÍNDICE

RELEVÂNCIA SOCIAL

TEMAS MAIS ABORDADOS

O jovem de frente para os desafios do mundo moderno

08

JORNALIS E REVISTAS MAIS ATUANTES

O exercício crítico e a reflexão são privilégio de rapazes?
As jovens leitoras são subestimadas pelo mercado?

12

COLUNAS DE CONSULTA

O que os filhos perguntam e os pais não sabem

15

REGIÕES

O perfil regional do noticiário

17

FONTES QUE NÃO SECAM

A voz dos adolescentes traz afinação ao noticiário

18

AIDS & DST

Mais Qualidade X Menos Quantidade

20

ATUALIDADES

A realidade no centro da cena

22

INSTITUTO AYRTON SENNA

Por um Brasil melhor • por Claudinei Montes

24

ANÁLISE ESPECIAL • ESQUECERAM DE MIM

Os desafios adultos dos cadernos infantis

26

PONTO FINAL

Política = filme grego sem legenda? • por Sônia Francine

47

O adolescente como sujeito singular e plural

Com a extinção em 2001 de três suplementos dirigidos ao leitor adolescente/jovem, houve redução no volume de matérias publicadas pela *Mídia Jovem*: 910 inserções a menos do que em 2000. Mesmo assim, verifica-se mais uma vez um volume percentual ainda maior de matérias sobre questões de Relevância Social.

Um total de 4.797 matérias, dentre 10.435 textos produzidos em 2001, enfocaram temas de conteúdo crítico e reflexivo. O Índice de Relevância Social chega à média de 45,97%, contra 44,26% em 2000, consolidando uma curva ascendente iniciada em 1997. Daquele ano até 2001, acumula-se um crescimento de quase 100% no espaço destinado a temas pertinentes à cidadania de maneira geral.

A ainda maior presença de temáticas que ampliam a consciência e a percepção do jovem diante do mundo evidencia a boa receptividade dos leitores aos assuntos que o convidam à reflexão. Há muito caiu por terra a idéia de que seguir por esse caminho deixa os veículos "sisudos" e afugenta o leitor – sobretudo nos jornais, que foram em 2001 os principais responsáveis por esse crescimento. Eles publicaram 52,73% de reportagens sobre questões relevantes.

Com seu habitual foco na indústria de consumo, as revistas dirigidas a garotas tiveram um desempenho modesto na cobertura de temas de Relevância Social, produzindo, em 2001, 17,13% de reportagens com essa ótica. O índice

das revistas sobe para 20,96% quando acrescentamos o desempenho da revista MTV, monitorada pela primeira vez em 2001. Por outro lado, foi excelente a performance dessas revistas quando se analisa as **Colunas de Consulta** (espaço para respostas de especialistas a questões formuladas pelos jovens leitores e que, na pesquisa, é analisado em separado). A maioria desses espaços foi utilizada para esclarecer inquietações existenciais.

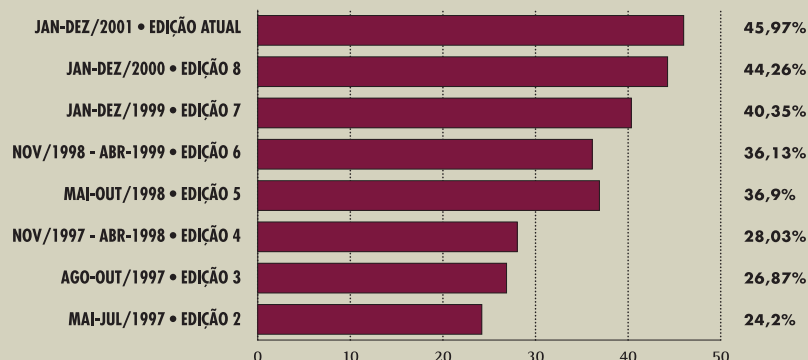
Tão bom foi esse desempenho nas revistas que, ao somarmos o Índice de Relevância Social das matérias com o de **Colunas de Consulta**, o indicador alcança 31,54% (leia p.15).

Seguir pelo caminho da relevância editorial não significa fazer da *Mídia Jovem* uma coletânea de "cadernos de cidadania". Consideramos legítimo e saudável, por exemplo, o interesse por matérias de entretenimento. Mas é louvável a disposição dos veículos de buscar um equilíbrio em suas prioridades editoriais, em proveito de uma cobertura que questione a realidade, incentive os adolescentes a intervir na cena social e a construir uma visão de mundo na qual participação e co-responsabilidade estejam no centro da pauta.

Nos últimos anos, a imprensa passou a tratar o jovem como consumidor que deseja um noticiário qualificado – que respeite sua inteligência, confie em seu potencial criativo, considere seus interesses, necessidades e curiosidades e contemple sua singularidade existencial.

RUBENS AMADOR • EDITOR - EXECUTIVO

EVOLUÇÃO DO PERCENTUAL DE MATÉRIAS DE RELEVÂNCIA SOCIAL



DIVERSAS FOTOGRAFIAS DESTA EDIÇÃO FORAM GENTILMENTE CEDIDAS POR SUPLEMENTOS DE MÍDIA JOVEM E SEUS AUTORES: RICARDO DUARTE P.2, CARLOS ROBERTO P.7 (ACIMA) E P.12, ALEXANDRE CAMPBELL P.16 EXANDO P.23

*A pesquisa 9 não é citada porque foi dedicada à análise de temas específicos e não ao monitoramento global da *Mídia Jovem*.

*Os resultados do estudo de número 1 não são considerados, pois se limitaram à experiência piloto para a criação da metodologia de análise.

o jovem de frente para

PROTESTOS NA ITÁLIA CONTRA A GLOBALIZAÇÃO E A MORTE DO ESTUDANTE GENOVÊS CARLO GIULIANI, EM CONFRONTO COM A POLÍCIA; ATENTADOS TERRORISTAS AOS ESTADOS UNIDOS; CONFLITOS RELIGIOSOS ENTRE JUDEUS E ÁRABES NO ORIENTE MÉDIO. ENFIM, OS ASSUNTOS DA ATUALIDADE, SOBRETUDO AQUELES QUE IMPELEM O JOVEM A SE POSICIONAR DIANTE DA REALIDADE, CONQUISTARAM UM SIGNIFICATIVO E INÉDITO ESPAÇO EDITORIAL. PELA PRIMEIRA VEZ, EM 2001, A TEMÁTICA DE ATUALIDADES FOI A MAIS ENFOCADA PELA MÍDIA JOVEM



O tema **Atualidades** mereceu 1.204 reportagens ou 25,09% de todos os assuntos relevantes veiculados no ano, nos suplementos de jornais e nas revistas dirigidas aos adolescentes. Ou seja, no âmbito das temáticas de reflexão, predominaram matérias sobre questões que iluminam o cenário político-econômico nacional e internacional e mexem com os signos e valores que se comunicam diretamente com a vida dos jovens. O crescimento de **Atualidades** não é casual. Na verdade, o tema se consolida ano após ano como principal responsável pelo aumento do **Índice de Relevância Social** da Mídia Jovem. Foram 227 matérias em 1999, 726 no ano seguinte, até que, em 2001, chega ao topo do *ranking* dos **Temas de Relevância Social Mais Abordados**, superando **Educação** (ver tabela na p.10). Dentre os temas relevantes, os suplementos de jornais deram espaço majoritário para **Atualidades**. Esse mesmo tema foi o preferido nas abordagens da revista *MTV*

(monitorada pela primeira vez em 2001) e da *Capricho*. Nas outras duas "femininas", *Atrévada* e *Todateen*, os editores deram maior espaço para **Sexualidade**.

LEITURA PARA TODA FAMÍLIA

Ao transportar para os cadernos juvenis o noticiário que os pais lêem nos jornais, os veículos possibilitam aos adolescentes formar um juízo mais agudo da realidade, desenvolver uma visão ideológica nutrida no senso crítico e manter aceso o diálogo familiar. Fornecem informações que os ajudam a se situar no ambiente social em que vivem e a decifrar os conflitos do mundo moderno – de complexidade por vezes absurda até para os adultos. Outro ponto positivo: **Atualidades** sobe no *ranking*, enquanto a queda quantitativa do tema **Educação** (que deixa o topo) é irrisória. Há quatro anos no centro da pauta, a questão educacional mantém seus níveis de inserção, com 761 matérias em 2001 (apenas

5,24% menos do que em 2000). Outro estudo realizado pela ANDI e seus parceiros – a pesquisa **Infância na Mídia** – mostra que o tema **Educação** continua sendo, no conjunto da cobertura dos principais jornais e revistas do País, o assunto mais abordado.

JORNAL NA SALA DE AULA

Por outro lado, a avaliação da Mídia Jovem indica uma renovação na pauta da **Educação**. Surgiram seções e suplementos novos voltados à cobertura de questões que posicionam o jovem ante os desafios do aprendizado e do vestibular. Em 2001, o *Megazine* (O Globo, RJ) aprofundou-se no tema, associando conhecimento a cultura. Com uma concepção semelhante, surgiu no mesmo ano o caderno *Funvest*, um encarte do *Fun* (Gazeta do Povo, PR). Já no início de 2002 (portanto com matérias não analisadas nesta edição), o Correio Braziliense (DF) lançou o *Gabarito*. Todos esses espaços contemplam questões

os desafios do mundo moderno



de atualidade sob a ótica educacional, pois os veículos parecem ter acordado para o fato de que seus suplementos são "material didático" dentro e fora das salas de aula: auxiliam nas pesquisas escolares e compõem um cardápio de questões potencialmente presentes em provas de vestibulares. Quando bem feitos, os suplementos para adolescentes são um dos mais ricos materiais de apoio a professores naquilo que se convencionou chamar "temas transversais".

Cultura, que na metodologia da ANDI difere de **Arte**, recebeu 671 matérias. Em **Cultura**, se incluem todas aquelas inserções jornalísticas que agreguem conhecimento e informação, propiciando uma abordagem reflexiva do universo artístico e cultural. Em **Arte**, entram notícias que se relacionam a eventos e lançamentos de produtos da indústria cultural. Mais da metade das inserções de **Cultura** priorizou Música Popular e Literatura. Na outras formas de expressão artística, sobressaem Cinema e



O MUNDO ENTRE OS DENTES: DESTAQUE NA REVISTA MTV



CADERNO DEZ/1 (A TARDE, BA) DESTACA OS PROTESTOS NA ITÁLIA CONTRA A GLOBALIZAÇÃO

Vídeo. No noticiário de **Saúde**, 6º tema mais abordado, há uma preocupação prioritária em focar Disfunções Orgânicas e Nutrição, fornecendo informações que ajudam o jovem a conhecer o próprio corpo, a ficar atento aos sinais de que algo vai mal no seu funcionamento e a procurar hábitos saudáveis para fortalecê-lo. Por outro lado, os veículos poderiam ter vitaminado ainda mais a abordagem de Disfunções Psicológicas.

E A PREVENÇÃO ÀS DROGAS?

Em 2001, o tema **Drogas** mereceu 183 abordagens, um espaço 1,10% maior do que em 2000, subindo da 9ª à 7ª posição entre as temáticas de Relevância Social mais investigadas pelos jornalistas. A cobertura deste assunto se manteve equilibrada em torno de questões relacionadas ao consumo de Maconha, Álcool, Cigarro e ainda à Prevenção a essas substâncias. Os quatro aspectos receberam

71,04% das inserções. Já o noticiário acerca de Cocaína, Crack, Merla, Êxtase, Inalantes e outras drogas é quantitativamente muito baixo, assim como o volume de abordagens sobre o tráfico de drogas e sobre formas de tratamento e de recuperação de dependentes. A Mídia Jovem parece ter se esquecido de que há uma disseminação do consumo das drogas menos convencionais entre os jovens – um debate que continua vivo e urgente. É igualmente inexplicável que os veículos quase não tratem de aspectos centrais de uma cobertura que se pretenda construtiva (menos sensacionalista), voltada ao debate de políticas públicas de atendimento aos jovens dependentes e ao papel da família e dos amigos no aspecto da prevenção (leia mais na p.19)

A maior presença de matérias sobre **Projetos Sociais** mostra que a Mídia Jovem está atenta ao debate de soluções que inspiram e movimentam o Terceiro Setor e o Estado em benefício dos adolescentes, algo que aproxima o leitor, em geral pertencente às classes média e alta, da realidade da exclusão social, sobre a qual poderão atuar desde já e no futuro.

Por outro lado, os veículos precisam avaliar os maiores declínios expressivos de inserções, pela ordem, nos temas **Gravidez, Direitos & Justiça, Família, Informática & Internet, Protagonismo Juvenil, Violência, Aids & DST**. É fundamental que o façam, já que se relacionam com questões urgentes como a falta de oportunidades sociais nas grandes cidades, a luta pela cidadania, a qualidade de vida e a discussão do fenômeno da "exclusão digital" – o chamado fosso social que se acentua entre ricos e pobres, entre aqueles que têm acesso à informação pela Internet e os que não têm.

Entre os temas não relevantes, cuja presença é ainda maior do que a cobertura de conteúdo reflexivo (com 5.638 matérias ou 54,02% do total), o predomínio continua total para **Lazer & Entretenimento** (veja ao lado).

TEMAS DE RELEVÂNCIA SOCIAL	Posição		Nº de Inserções		Variação
	2001	2000	2001	2000	
Atualidades	1º	2º	1204	726	65,84%
Educação	2º	1º	761	803	-5,24%
Cultura	3º	3º	671	638	5,17%
Trabalho	4º	4º	377	398	-5,28%
Sexualidade	5º	6º	237	294	-19,39%
Saúde	6º	7º	217	271	-19,93%
Drogas	7º	9º	183	181	1,10%
Projetos Sociais	8º	12º	174	163	6,75%
Direitos & Justiça	9º	5º	168	310	-45,81%
Protagonismo Juvenil	10º	8º	146	232	-37,07%
Aids & DST	11º	10º	133	175	-24,00%
Mídia	12º	11º	126	164	-23,17%
Informática & Internet	13º	13º	88	160	-45,00%
Violência	14º	14º	88	134	-34,33%
Família	15º	15º	69	124	-44,35%
Meio Ambiente	16º	17º	60	76	-21,05%
Gravidez	17º	16º	52	121	-57,02%
Pessoas com Deficiência	18º	18º	43	51	-15,69%

Relevância Social

(Percentual sobre o total)

45,97%

Total de inserções

10.435

Inserções em Relevância Social

4.797

OUTROS TEMAS*	Nº de Inserções 2001
Lazer & Entretenimento	4.485
Moda & Beleza	669
Comportamento	484

*Temas socialmente não relevantes.



ZINE/A GAZETA, MT • 30/12/01



FOLHATEEN/FOLHA DE S. PAULO • 04/08/01

O ZINE (A GAZETA, MT) PREOCUPOU-SE EM ANALISAR SAÍDAS PARA A VIOLÊNCIA, ENQUANTO O FOLHATEEN (FOLHA DE S.PAULO) PROVOCOU A REFLEXÃO DOS JOVENS SOBRE O PAÍS EM QUE VIVEM



MEGA ZINE 01/000 • 2/06/01

ROMANCE: MENOS
INSERÇÕES EM 2001

Namoros, moda e beleza: UMA COBERTURA QUE ENCOLHE

O crescimento da presença de temáticas socialmente relevantes sobre não relevantes se verifica, em 2001, na mais baixa publicação de matérias sobre

Comportamento e Moda & Beleza – temas que progressivamente perdem espaço. Em 2001, **Comportamento** teve 362 inserções a menos do que em 2000, uma queda de 42,78%.

Moda & Beleza perdeu 36 matérias ou 5,10%.

O tema **Lazer & Entretenimento** foi o único entre os não considerados de Relevância Social em que houve aumento do número de inserções – mesmo assim, apenas 12 textos a mais que no ano 2000.

RANKING GERAL

Analisando em *ranking* único o conjunto dos 18 temas relevantes com os três não relevantes citados acima, **Comportamento** cai da 2ª para a 6ª colocação em relação a 2000. À frente dele, aparecem, entre os temas relevantes, **Atualidades, Educação e Cultura**. Mesmo com menos inserções, **Moda & Beleza** manteve-se na 5ª posição.

Lazer & Entretenimento continua a ocupar em 2001

presença desproporcional – nada menos do que 4.485 inserções ou 42,98% de todo material publicado lhe garantem o posto de tema mais abordado dentre todos os pesquisados pela ANDI. Sua presença é igual a soma das 12 melhores performances de Relevância Social. É a força do chamado "jornalismo de serviço", no qual predominam matérias sobre produtos da indústria cultural (lançamentos de filmes, de CDs, jogos de computador, estréias de shows), agendas de serviços com endereços de bares, festas, boates, além de textos que detalham a intimidade de "ídolos" e tratam de viagens, esportes e Internet, sob o ponto de vista de opções lúdicas. Nada, deve-se ressaltar, que propriamente prejudique a formação de seus leitores. Sobretudo, porque também cresce o número de matérias classificadas como **Cultura** – aquelas que embora muitas vezes sintonizadas com a agenda de lançamentos da indústria cultural, não se limita a uma abordagem de mero "serviço", ampliando debates sobre temas e provocando simultaneamente reflexões que transcendem a ótica do lazer e do entretenimento.

Os efeitos da retração de mercado

Duas revistas e três suplementos jovens saíram de circulação entre meados de 2000 e o ano de 2001. Foram eles: as revistas para garotas *Querida* e *Carícia* e as páginas *Zap* (O Estado de S. Paulo), *Zep* (Jornal da Divisa, SP) e *Zona Teen* (O Norte, PI). É lamentável esses desaparecimentos, assim como a transformação da página *X-Tudo* (Correio Braziliense, DF) em um espaço exclusivo para notícias sobre rock, uma vez que nesses veículos crescia o **Índice de Relevância Social**.

Carícia foi tão bem em 2000 que alcançou uma abordagem de relevância inédita de 36,05% – quase a mesma obtida em 2001 pela revista *MTV*, cujo perfil é mais cultural e reflexivo. A extinção de *Zona Teen* repercute, mas sobretudo a do *Zap* e do *Zep*. Pioneiro no enfoque de temas da adolescência, o standard *Zap* foi durante muitos anos referência para publicações da Mídia Jovem. Esse desempenho levou o *Zap* a ganhar o Prêmio Esso de Jornalismo, na categoria especial criada em 1997, em comemoração aos 50 anos do Unicef no Brasil, para reconhecer a melhor reportagem sobre temáticas relacionadas à Infância e Adolescência. Incompreensivelmente, no ano seguinte o Estado de S. Paulo reduziu o suplemento a uma página semanal, e agora encerra melancolicamente suas atividades. O *Zep*, produzido por um só profissional, se destacou vencendo deficiências de estrutura e mostrando um sólido crescimento do Índice de Relevância. Com a mudança de eixo editorial, o *X-Tudo* encolheu em mais de 18 pontos percentuais o noticiário sobre temas de consistência crítica. Embora o tema **Educação** apareça em 40% das 115 matérias que produziu em 2001, seus editores reservaram, só para **Lazer & Entretenimento**, quase 45% do espaço total.

CRISE E CAPITAL ESTRANGEIRO

O desaparecimento dos veículos de Mídia Jovem acontece ao mesmo tempo em que a retração do mercado é sentida pelas empresas de comunicação, entre 2000 e 2001. O quadro é preocupante ao ponto das direções destas empresas terem se mobilizado pela aprovação, no Congresso, da Emenda Constitucional 222, que permite a sua associação com o capital estrangeiro. A situação atual lembra crise semelhante a de 98/99, quando o cenário recessivo levou à extinção de veículos, a cortes nas equipes e também à queda no **Índice de Relevância Social** da Mídia Jovem. Ao final daquela crise, este índice voltou a subir.



O exercício crítico e a reflexão são, por acaso, *privilégio de rapazes?*

A PRESENÇA DE TEMAS DE RELEVÂNCIA SOCIAL NOS VEÍCULOS DA MÍDIA JOVEM CONTINUA SENDO MAIOR NOS SUPLEMENTOS OU PÁGINAS FIXAS DE JORNAIS DO QUE NAS REVISTAS. DO TOTAL DE 8.211 TEXTOS VEICULADOS NOS JORNAIS EM 2001, 52,73% ENFOCARAM QUESTÕES QUE APÓIAM A FORMAÇÃO DE UMA JUVENTUDE CIDADÃ

A página *Papo Cabeça* (A Crítica, AM) ocupa, pelo segundo ano consecutivo, a 1ª posição no *ranking* dos **Jornais Mais Atuentes**. Fácil de entender. Seus editores adotam como fórmula a publicação de debates com depoimentos de jovens e de especialistas. A iniciativa, meritória, muitas vezes alcança um resultado de ótimo nível. Noutras ocasiões, porém, verifica-se que a discussão não explora todas as possibilidades de uma pauta/tema de grande riqueza – o que revela a possível necessidade de aprimorar a dinâmica dos debates.

Além do *Papo Cabeça*, 12 dos 26 suplementos registraram em 2001 um crescimento do **Índice de Relevância Social**. O salto mais expressivo pertence ao *Atitude* (Hoje em Dia, MG), em que a presença desses temas cresceu quase 15 pontos percentuais com uma cobertura que sabe explorar assuntos da atualidade. Outros crescimentos louváveis foram registrados em *Tribuna Teen* (Tribuna de Alagoas – 9,88 pontos) e *Fun*

(Gazeta do Povo, PR – 7,9 pontos). *Tribuna Teen* equilibrou sua prioridade editorial entre os temas **Atualidades** e **Projetos Sociais**. *Fun* privilegiou o tema **Educação**, sobretudo por meio da criação do encarte *Funvest*, que aborda situações vividas pelo jovem frente ao vestibular.

A este time acima da média geral de inserções relevantes (de 45,97%) se incorpora um suplemento que chegou às bancas em maio de 2001 com toda disposição para a qualidade – o tablóide *Tribo* (O Imparcial, MA).

Entre os 13 suplementos de jornais que registraram queda no **Índice de Relevância Social**, a redução mais lamentável ocorreu no *X-Tudo* (Correio Braziliense, DF).

A análise dos veículos jovens dos jornais, considerando seu formato gráfico, mostra maior presença em 2001 de temas de Relevância Social nas **categorias páginas e standard**. Nos *tablóides*, houve queda no volume dessas inserções. Em todos eles, no entanto, predomina a cobertura de três



PAPU CABEÇA/A CRÍTICA • 27/01/01



PLANTEIA/NOTÍCIA • 10/11/01



JOVENS: ALEGRIA E REFLEXÃO NUMA FASE COMPLEXA DA VIDA

FOTO DE CARLOS ROBERTO
ATITUDE (HOJE EM DIA, MG), MAR/2001



CADERNO DEZI/TADE • 09/09/01

A EPIDEMIA DE DENGUE, A PROIBIÇÃO DE ACESSO A JOGOS ELETRÔNICOS VIOLENTOS E A VIOLÊNCIA EM SI, NO CENTRO DA PAUTA

temas: **Atualidades, Educação e Cultura.**

O maior crescimento do **Índice de Relevância Social** ocorre nas *páginas*. Em relação a 2000, elas tiveram, no ano passado, um acréscimo de cerca de oito pontos percentuais. Seis das 13 *páginas* monitoradas na pesquisa ficaram acima do índice médio geral dos jornais da Mídia Jovem, de 52,73%, subindo da 3ª posição, em 2000, para o topo do *ranking* das categorias de veículos. São das *páginas* também as cinco melhores performances dentre todos os veículos de Mídia Jovem.

Por sua vez, os suplementos *standard* mostram 1 ponto percentual de crescimento no enfoque de temas de Relevância Social. Três dentre esses veículos publicaram mais matérias em 2001, apresentando um desempenho acima do índice médio geral da Mídia Jovem.

Nos *tablóides*, a queda no **Índice de Relevância Social** foi de cerca de 2.5 pontos em relação a 2000. Mesmo que seis de seus nove veículos tenham desempenho acima da média geral da Mídia Jovem, apenas quatro publicaram mais matérias de relevância.

SUPLEMENTOS/PÁGINAS ACIMA DA MÉDIA GERAL • JAN A DEZ 2001

VEÍCULO	Posição 2001	Posição 2000	Índice de Relevância Social 2001	Índice de Relevância Social 2000	Variação
Papo Cabeça/A Crítica, AM	1º	1º	97,98%	95,88%	2,19%
Tribuna Teen/Tribuna de Alagoas, AL	2º	4º	90,91%	81,03%	12,19%
Atitude/Hoje em Dia, MG	3º	5º	89,39%	74,55%	19,91%
Adolescência/O Povo, CE	4º	2º	87,32%	95,45%	-8,52%
Planeteen/A Notícia, SC	5º	3º	82,56%	85,53%	-3,47%
D+/Estado de Minas, MG	6º	6º	62,96%	74,02%	-14,94%
Megazine/O Globo, RJ	7º	10º	62,54%	56,28%	11,12%
Zuêra/Correio da Bahia, BA	8º	8º	60,42%	60,10%	0,53%
Fun/Gazeta do Povo, PR	9º	15º	59,35%	51,45%	15,35%
Pop/O Popular, GO	10º	11º	58,87%	55,83%	5,45%
Caderno Dez!/A Tarde, BA	11º	16º	57,23%	49,50%	15,62%
Zep/Jornal da Divisa, SP	12º	9º	55,42%	59,85%	-7,40%
Galera/O Estado do Maranhão, MA	13º	12º	54,89%	55,38%	-0,88%
Zine/A Gazeta, MT	14º	14º	53,23%	52,08%	2,21%
Tribo/O Imparcial, MA	15º	-	53,07%	-	-

SUPLEMENTOS/PÁGINAS ABAIXO DA MÉDIA GERAL • JAN A DEZ 2001

VEÍCULO	Posição 2001	Posição 2000	Índice de Relevância Social 2001	Índice de Relevância Social 2000	Variação
X-Tudo/Correio Braziliense, DF	16º	7º	52,17%	70,54%	-26,04%
Folhateen/Folha de S. Paulo, SP	17º	17º	49,82%	46,62%	6,86%
For Teens/Meio Norte, PI	18º	13º	41,25%	54,46%	-24,26%
Tribu/A Tribuna, SP	19º	18º	35,86%	45,35%	-20,93%
Azul/Diário de Cuiabá, MT	20º	19º	33,46%	40,73%	-17,85%
Zap!/O Estado de S. Paulo, SP	21º	22º	24,53%	29,41%	-16,59%
Zona Teen/O Norte, PB	22º	20º	24,18%	38,19%	-36,68%
Tribuna Teen/A Tribuna, ES	23º	25º	22,77%	23,08%	-1,34%
Fanzine/A Gazeta, ES	24º	29º	22,02%	16,03%	37,37%
Zerou/Zero Hora, RS	25º	23º	19,95%	28,00%	-28,75%
QG/Folha de Londrina, PR	26º	30º	17,31%	13,86%	24,89%

MÉDIA DOS JORNAIS

52,73%

MÉDIA GERAL DA MÍDIA JOVEM

(JORNALIS + REVISTAS)

45,97%

Para que o leitor tenha uma visão clara do desempenho de suplementos e páginas de jornais, de um lado, e de Revistas, de outro, foram calculados índices médios de Relevância Social para cada categoria de veículo. Nos jornais, a média na cobertura de temáticas relevantes foi de 52,73%, superior ao **Índice de Relevância Social** geral da Mídia Jovem em 2001, que totalizou 45,97%.



As jovens leitoras são *subestimadas pelo mercado?*

CAI, EM 2001, O ÍNDICE DE RELEVÂNCIA SOCIAL NAS MATÉRIAS DE REVISTAS. MAS A PERFORMANCE DESSES VEÍCULOS MELHORA BASTANTE QUANDO COMPUTAMOS SUAS COLUNAS DE CONSULTA

O desempenho das revistas monitoradas pela pesquisa **A Mídia dos Jovens** na veiculação de reportagens sobre questões de conteúdo e reflexão piorou em 2001. A presença dessas temáticas nas revistas "femininas" (*Atrévuda*, *Capricho* e *Todateen*) desce a 17,13%. Era de 23,79% em 2000. É preciso reconhecer que as revistas do segmento feminino ainda enfrentam dificuldades de mercado quando buscam aumentar a publicação de temas de Relevância Social. Quando isso ocorre as revistas parecem enfrentar resistências dos leitores. Chama atenção o fato de que *Carícia* e *Querida*, monitoradas em 2000, tenham saído de circulação justamente quando mais expandiram a cobertura de questões relevantes. A saída de cena de *Carícia* e *Querida* influencia na queda do **Índice de Relevância Social** de todas as revistas. Por sua vez, o índice médio desses veículos seria muito pior se, em 2001, não tivesse sido monitorada pela primeira vez a revista da *MTV*, única não "feminina" entre as quatro revistas acompanhadas pela ANDI. Seu índice de relevância alcançou 38,96%. Com perfil mais crítico e cultural do que as

publicações "para garotas", a *MTV* – dirigida a jovens de ambos os sexos – vem lutando para se firmar em meio a um mercado extremamente competitivo. Inicialmente mensal, ao longo de 2001 a revista passou a circular a cada dois meses.

INDÚSTRIA DE CONSUMO

Ao investir na cobertura dos temas de **Lazer & Entretenimento, Moda & Beleza e Comportamento**, reduzindo ainda mais em 2001 a presença de questões importantes para a reflexão crítica, as revistas femininas se mantêm cada vez mais fiéis a projetos editoriais comprometidos com interesses da indústria de consumo.

Isto porque, diferentemente dos suplementos de jornais (que não dependem necessariamente de faturamento nem disputam a preferência dos leitores diretamente nas bancas), as revistas contam com a venda avulsa e a publicidade para se manterem vivas.

Ao mesmo tempo, o mercado de revistas para jovens se tornou ainda mais competitivo nos últimos anos. Surgiram

outros tipos de publicações, todos priorizando fortemente a cobertura de hábitos de consumo e entretenimento. Embora o índice atual de 20,96% para temas de relevância social, nas quatro revistas, não seja, por estas mesmas razões, de todo ruim, é pena que se note sempre a dificuldade das revistas, sobretudo das "femininas", em equilibrar a diversidade de temas de interesse jovem.

A VOZ DO ESPECIALISTA

Contudo, o **Índice de Relevância Social** nas revistas avaliadas melhora bastante (sobe para 31,54%) quando, no cálculo, somamos os índices de reportagens com o de temas abordados nas **Colunas de Consulta**, espaço onde especialistas prestam esclarecimentos a dúvidas e inquietações dos jovens. Ao contrário do que ocorre nas matérias, os editores priorizam nesses espaços principalmente temas de relevância para a formação dos jovens (veja p.15). Eles reconhecem e valorizam as **Colunas de Consulta** como um espaço de diálogo em torno das questões que mais preocupam o jovem, utilizando-as com fator de equilíbrio com as pautas das reportagens.



REVISTAS: O DESAFIO DE EQUILIBRAR A COBERTURA

MÉDIA DAS REVISTAS

20,96%

MÉDIA GERAL DA MÍDIA JOVEM

(REVISTAS + JORNAIS)

45,97%

O que os filhos perguntam e os pais não sabem

As **Colunas de Consulta** têm se destacado como um dos melhores instrumentos de formação e prestação de serviços nos suplementos de jornais e nas revistas dirigidos aos jovens.

Basicamente um espaço para a publicação de *perguntas e respostas*, as colunas têm sido utilizadas pelos jovens para esclarecer dúvidas sobre saúde, sexo, afetividade, drogas e demais temas. Nelas, o predomínio é quase total de temas de Relevância Social. Especialistas habilitados em questões do universo juvenil, ocupam um espaço de aconselhamento que muitos jovens não encontram na escola, na família ou mesmo no consultório médico.

As **Colunas de Consulta** prestaram menos esclarecimentos em 2001. Foram publicadas 959 perguntas e respostas, contra 1.135 em 2000 e 1.232 no ano 1999.

Parte deste decréscimo progressivo tem relação direta com a extinção de alguns suplementos de jornais e de duas revistas importantes nos últimos três anos.

RELEVÂNCIA CRESCE

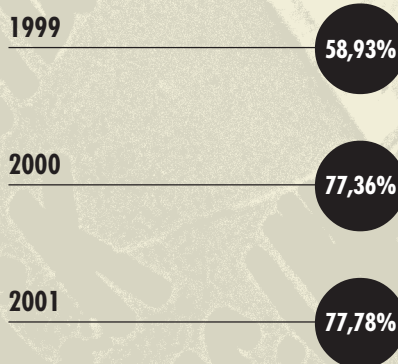
Se, por um lado, houve queda na quantidade de inserções, por outro houve grande salto na qualidade dos assuntos abordados.

É louvável que o **Índice de Relevância Social** mantenha crescimento desde 1999,

obtendo em 2001 seu maior índice até então: 77,78% das colunas respondem questões fundamentais para a formação dos adolescentes.

Outra constatação: apesar de sua reconhecida importância, as **Colunas de Consulta** ainda estão longe de ser unanimidade entre os veículos da Mídia Jovem. Dos 30 suplementos e revistas para adolescentes analisados, apenas 10 têm **Colunas de Consulta** fixas – *Atrevida*, *Azul* (Diário de Cuiabá), *Caderno Dez!* (A Tarde, BA), *Capricho*, *Folhateen* (Folha de S. Paulo), *For Teens* (Meio Norte, PI), *Fun* (Gazeta do Povo, PR), *Todateen*, *Tribu* (Tribuna de Santos, SP) e *Zerou* (Zero Hora, RS).

Outros quatro veículos publicam estas seções esporadicamente – *Galera* (O Estado do Maranhão), *Pop* (O Popular, GO), *Tribo* (O Imparcial, MA) e *Zine* (A Gazeta, MT).



Amigas da relevância

As revistas foram as principais responsáveis pela publicação de **Colunas de Consulta**: veicularam 643 perguntas e respostas, enquanto os suplementos de jornais, 316. Mesmo sendo as que mais publicam, as revistas também são as que, proporcionalmente, menos dão espaço a questões de Relevância Social, **68,11%** do total de inserções. Enquanto, nos suplementos, este índice é de **97,46%**. Somado ao volume de reportagens que tratam de temas de substância, o bom desempenho das colunas tem o poder de elevar o **Índice de Relevância Social** nas revistas de 20,96% para 31,54%, (veja tabela), indicando a disposição das revistas de melhorar, por meio desses espaços, o equilíbrio entre a publicação de amenidades e de temas mais consistentes para o jovem.

TERMÔMETRO

O **Índice de Relevância Social** nas colunas (77,78%) foi bem maior do que o alcançado nas matérias, entrevistas, artigos e editoriais da Mídia Jovem (45,97%), o que confirma o interesse majoritário dos jovens por esclarecer dúvidas sobre questões conectadas diretamente à sua realidade. Contribui também para essa percepção a forte presença do tema **Saúde**, que aparece em 3º lugar, após **Comportamento**, no *ranking* dos assuntos mais abordados nas **Colunas de Consulta**.

- Por questão metodológica, a pesquisa **A Mídia dos Jovens** analisa separadamente o **Índice de Relevância Social** das **Colunas de Consulta** das revistas. Assim é feito por causa da especificidade desses espaços – destinados a responder perguntas enviadas às redações.

MATÉRIAS

VEÍCULO	Posição 2001	Posição 2000	Índice de Relevância Social 2001	Índice de Relevância Social 2000	Variação
MTV*	1º	-	38,96%	-	-
Capricho	2º	3º**	17,08%	22,01%	-22,40%
Atrevida	3º	4º**	9,00%	19,85%	-54,66%
TodaTeen	4º	5º**	7,76%	19,40%	-60,00%

*A revista MTV não possui colunas de consulta

**Posições obtidas em ranking do qual faziam parte também as revistas *Carícia* e *Querida*

MATÉRIAS + COLUNAS DE CONSULTA

VEÍCULO	Posição 2001	Índice de Relevância Social 2001
MTV	1º	38,96%
TodaTeen	2º	37,29%
Capricho	3º	28,00%
Atrevida	4º	27,84%

O QUE O JOVEM QUER SABER

TEMAS DE RELEVÂNCIA EM COLUNAS DE CONSULTA	Posição		Nº de Inserções		Variação
	2001	2000	2001	2000	
Sexualidade	1º	1º	498	532	-6,39%
Saúde	2º	4º	103	57	80,70%
Gravidez	3º	2º	56	128	-56,25%
Aids & DST	4º	3º	34	91	-62,64%
Família	5º	5º	27	31	-12,90%
Drogas	6º	6º	9	12	-25,00%
Atualidades	7º	7º	6	9	-33,33%
Educação	8º	9º	5	4	25,00%
Trabalho	9º	8º	5	7	-28,57%
Direitos & Justiça	10º	12º	1	1	0,00%
Violência	11º	10º	1	4	-75,00%
Pessoas com Deficiência	12º	13º	1	1	0,00%
Cultura	13º	11º	-	1	-100,00%

OUTROS TEMAS	Nº de Inserções 2001
Comportamento	146
Moda & Beleza	67
Lazer & Entretenimento	-



CULTURA: JOVENS PREOCUPADOS EM TRANSFORMAR A VIDA CULTURAL DA FAVELA DA ROCINHA

FOTO DE ALEXANDRE CAMPBELL • FOLHATEEN (FOLHA DE S. PAULO), JAN/2001

► Quando o assunto é prevenção, o ganho qualitativo nas **Colunas de Consulta** se torna ainda mais perceptível. Houve, em 2001, um grande salto no percentual de respostas que veiculam informações preventivas sobre o HIV.

Enquanto, no ano de 2000, em 57% das vezes os especialistas aproveitaram o gancho oferecido por perguntas relativas aos temas **Sexualidade, Aids & DST, Gravidez e Drogas** para informar sobre noções de prevenção ao HIV, em 2001 foi muito maior esse aproveitamento: 88%.

Esse dado ganha maior impacto quando comparado ao volume de **Colunas de Consulta** que desperdiçaram a oportunidade de mencionar noções preventivas.

Enquanto, em 2000, um total de 127 respostas perderam a oportunidade de esclarecer sobre prevenção à Aids, em 2001, apenas 12 respostas cometeram o mesmo erro.

A MÍDIA COMO CONSULTÓRIO: NOVO PROJETO, NOVO DESAFIO

Até novembro de 2002 será publicado, em caráter inédito, um livro com análises técnicas e jornalísticas do conteúdo das Colunas de Consulta veiculadas pela mídia impressa e eletrônica do País. O produto integra o projeto A Mídia como Consultório, que acaba de ser firmado entre ANDI, Unicef, Coordenação Nacional de DST e Aids do Ministério da Saúde e a ONG Central de Projetos. O grande diferencial é que a publicação trará seção especial de orientação pedagógica para especialistas, jornalistas, professores e atores sociais que trabalham com adolescentes, com a vantagem de ser um instrumento inteiramente formulado a partir da ótica do jovem. O projeto contempla ainda uma estratégia para atender os adolescentes privados de liberdade, a partir do levantamento das principais questões e dúvidas dos internos em relação à saúde, por meio de pesquisa específica em entidade de privação que dispõe de atendimento médico permanente. Os resultados ajudarão a compor um material didático direcionado às questões específicas do universo das medidas sócio-educativas – a ser distribuído entre educadores e funcionários de unidades de internação de todo Brasil.



O perfil regional da cobertura

regiões

A comparação regional do Índice de Relevância Social entre os suplementos de jornais demonstra melhor desempenho na região Norte do País, onde a cobertura de temas relevantes predomina graças ao único veículo da região – *Papo Cabeça* (A Crítica, AM). Em seguida, temos o Nordeste e o Sudeste. Por sua vez, nos veículos do Centro-Oeste e do Sul prevalece a cobertura de questões não relevantes. Em contraponto, a Mídia Jovem sulista mostra o maior crescimento percentual no enfoque das temáticas de relevância, em 2001: mais de cinco pontos percentuais (veja tabela abaixo).

Os jornalistas do Sul brasileiro confirmam uma firme disposição, mostrada desde a pesquisa 7 (1999), de inverter a prioridade editorial, em privilégio do enfoque de questões que provoquem a reflexão e a crítica entre os leitores adolescentes. Foram 550 inserções com essa ótica em 1.231 matérias, em 2001. A maioria delas propiciou à juventude sulista maior acesso a abordagens sobre temas de **Atualidades** e **Educação** (leia mais sobre esses temas na p.22). O maior responsável por essa performance foi o *Fun* (Gazeta do Povo, PR).

Com 985 reportagens sobre temas de relevância, a região Nordeste ampliou em quase dois pontos percentuais esse espaço em relação a 2000, priorizando igualmente **Atualidades** e **Educação**. Trata-se de um enfoque decisivo para uma região onde sobrevivem os piores índices de escolaridade e de alfabetização do País. Apenas dois veículos nordestinos publicaram abaixo do índice médio dos suplementos de jornais (de 52,73%). Foram eles: o *For Teens* (Meio Norte, PI) e o *Zona Teen* (O Norte, PB). Este último deixou de circular (leia sobre o desaparecimento de veículos na p.11).

Com 989 inserções, os veículos do Centro-Oeste tiveram queda de mais de três pontos percentuais nas coberturas temáticas relevantes. Mas o *Pop* (O Popular, GO) e o *Zine* (A Gazeta, MT) estão quase chegando à excelente marca de 60% de abordagens socialmente relevantes. O *Pop* tomou a liderança do *X-Tudo* (Correio Braziliense, DF) – único a publicar menos sobre questões de conteúdo social de 2000 para 2001.

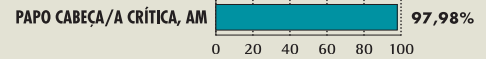
A região Sudeste publicou 1.865 matérias com temas de maior consistência crítica, quase 1 ponto a menos do que em 2000. Dentre os quatro dos seus nove veículos que tiveram desempenho acima da média geral dos suplementos de jornais, destaca-se o *Atitude* (Hoje em Dia, MG). O jornal ameaça romper a barreira dos 90% de relevância. O *Megazine* (O Globo, RJ) publicou 62,54% de seus textos com foco nessas temáticas. Mesmo que tenha tido um desempenho acima da média nacional, priorizando questões de acesso ao ensino superior, seguidas por **Atualidades**, o *D+* (Estado de Minas, MG) surpreende com queda de 12 pontos percentuais no enfoque da relevância.

RELEVÂNCIA SOCIAL • ÍNDICE POR REGIÕES

Região	Pesq. 2	Pesq. 3	Pesq. 4	Pesq. 5	Pesq. 6	Pesq. 7	Pesq. 8	Pesq. 10
Norte	34,44%	31,22%	18,89%	31,58%	-	66,67%	95,88%	97,98%
Nordeste	20,39%	32,56%	34,91%	45,09%	49,12%	51,38%	51,82%	53,80%
Centro-Oeste	34,94%	29,14%	32,89%	43,79%	43,39%	46,95%	50,21%	46,90%
Sudeste	27,10%	32,11%	32,80%	42,14%	40,58%	48,34%	51,87%	50,93%
Sul	13,89%	10,43%	14,28%	25,40%	20,18%	27,10%	39,23%	44,63%

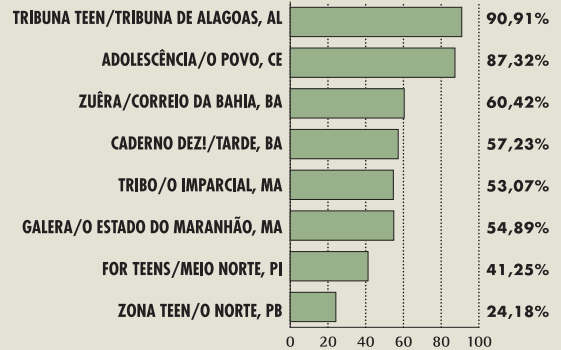
NORTE

RELEVÂNCIA SOCIAL



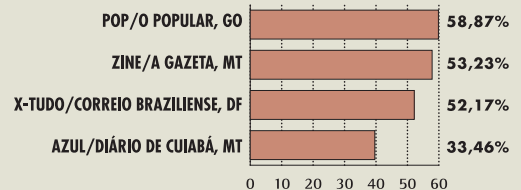
NORDESTE

RELEVÂNCIA SOCIAL • MÉDIA DA REGIÃO ► 53,80%



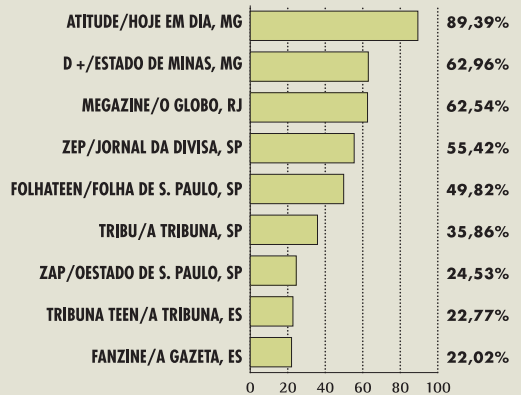
CENTRO-OESTE

RELEVÂNCIA SOCIAL • MÉDIA DA REGIÃO ► 46,90%



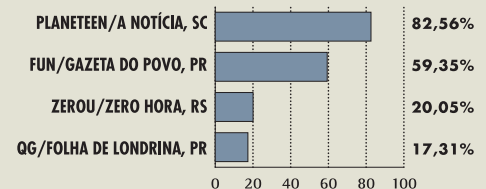
SUDESTE

RELEVÂNCIA SOCIAL • MÉDIA DA REGIÃO ► 50,93%



SUL

RELEVÂNCIA SOCIAL • MÉDIA DA REGIÃO ► 44,63%



A voz dos *adolescentes* traz afinação

Em 2001, a pauta da Mídia Jovem nos jornais e nas revistas foi motivada mais pela criatividade das redações (52,70% dos casos) do que por circunstâncias factuais. Os jornalistas se preocuparam, sobretudo, em repercutir e aprofundar questões da atualidade que dizem respeito ao posicionamento dos jovens frente à realidade e às conjunturas sociais, econômicas e políticas do País e do mundo. Os veículos transmitem a impressão de ter um rumo editorial traçado e claro, o que se manifesta, igualmente, pelo maior equilíbrio na escolha de pautas e das diversas ações que as suscitaram – equilíbrio este para o qual parecem ter contribuído os próprios atores sociais, ao manterem um diálogo mais estreito com os veículos.

Ao contrário de 2000, a Mídia Jovem cobriu em quantidades muito aproximadas pautas inspiradas pelo **Governo**, por **Organizações da Sociedade Civil**, pela **Iniciativa Privada** e por **Universidades**. Esse maior equilíbrio foi alcançado, em 2001, pelo aumento da cobertura de pautas motivadas pelo **Governo**, **OSC** e **Universidades**, enquanto caía em 16 pontos percentuais o índice de matérias inspiradas pela **Iniciativa Privada**. É sobretudo significativo verificar que as universidades aumentaram sua intervenção, motivando mais pautas, exercitando seu papel de produtoras de conhecimento e interlocutoras privilegiadas de temas de interesse público. No caso da grande queda de **Ações da Iniciativa Privada** como área inspiradora de matérias, trata-se de um sinal de que alguns veículos (sobretudo os suplementos de jornais) deixam de se amparar em demasia na pauta de divulgação de lançamentos e eventos da indústria cultural.

Merece reflexão – e cuidado! – apenas a baixa presença de **Jovens Protagonistas** enquanto inspiradores da pauta. Essa quase ausência soa inadequada diante do vasto número de ações e projetos sociais idealizados e realizados por jovens. Ou eles não encontraram receptividade nos veículos ou não dialogaram com as redações.

FALTA DE POLÍTICAS PÚBLICAS

O crescimento de três pontos percentuais na presença do Poder Público como "provocador" da pauta se encontra dentro de níveis aceitáveis ao pluralismo jornalístico. Na verdade, é até mesmo saudável que haja crescimento de pautas provocadas por ações oficiais, uma vez que as políticas públicas para a juventude deveriam ser um foco prioritário para estes cadernos e revistas. A exemplo de anos anteriores, podemos, em 2002, esperar que os veículos aproveitem o clima das eleições para debater plataformas políticas, propiciando aos leitores adolescentes a discussão das temáticas mais importantes e urgentes para a sociedade brasileira.

CORO EXIGE EQUILÍBRIO DE VOZES

Positivo é o fato de que, se a Mídia Jovem acolheu mais vezes a provocação da pauta oficial, ela também dá mais voz nas matérias à sociedade, sobretudo aos **Jovens** e **Especialistas**. Juntos, esses atores são fontes de informação e opinião ouvidas em 98,12% das matérias. Por sua vez, caiu à metade em 2001 a presença do **Governo** enquanto fonte de informação e de opinião – apenas 3,19% (leia sobre critérios de classificação de fontes, ao lado, em *Observação*). A voz do jovem foi ouvida em mais de 56%

das matérias em 2001. Fundamentais à qualificação do debate, os especialistas estiveram presentes em mais de 40% da cobertura. Esses dados indicam que a Mídia Jovem está preocupada em checar na "ponta" os efeitos das circunstâncias sociais sobre o jovem.

Por outro lado, é preciso lembrar que um jornalismo crítico e independente deve buscar equilíbrio entre as fontes. Sendo assim, preocupa, por exemplo, que as vozes das **Organizações da Sociedade Civil** tenham encolhido duas vezes e meia em 2001, sendo superadas, inclusive, pelas fontes oficiais.

É igualmente preocupante que a presença de depoimentos de **Jovens Protagonistas** e de familiares tenha caído muito. A presença de depoimentos de protagonistas caiu à metade em 2001. Por sua vez, os pais e demais familiares tiveram presença baixíssima – apenas 2,94% – quase nada para quem tem muito a contribuir, por seu papel central no desenvolvimento dos jovens.

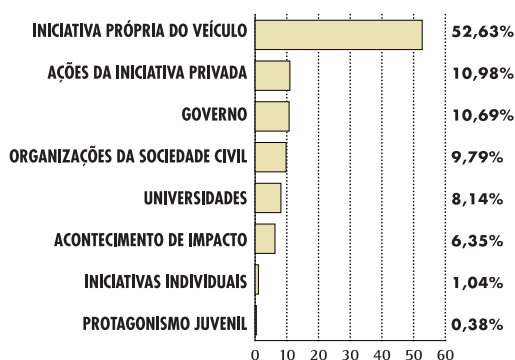
QUEM PAUTA, NÃO FALA

Chama atenção que ao mesmo tempo em que o **Governo** surge como um dos principais focos motivadores de matérias, seja também uma das fontes de informação menos ouvidas nas reportagens publicadas. Aparentemente, a Mídia Jovem toma como pauta *releases* e/ou ações oficiais, sem questionar o **Governo** pelas informações fornecidas – preocupadas apenas em "repercutir" o tema em fontes da sociedade civil. Fica a impressão de que a Mídia Jovem não está exercitando a fiscalização devida do Governo nem a cobrança eficaz por políticas públicas (veja p. ao lado).

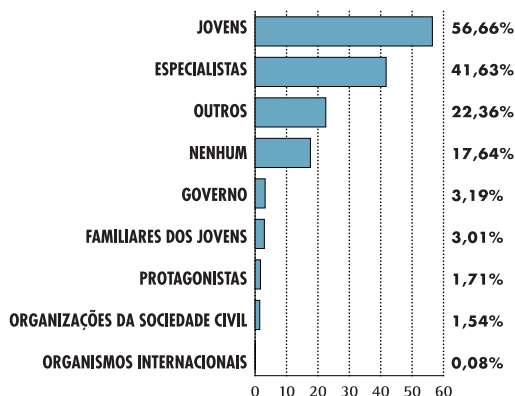
Drogas, *nem morto?*

RUBENS AMADOR
EDITOR-EXECUTIVO

AÇÕES QUE DERAM ORIGEM ÀS MATÉRIAS



FONTES OUVIDAS NAS MATÉRIAS*



OBSERVAÇÃO

Ações que deram origem às matérias: aquelas que inspiraram a cobertura ou provocaram diretamente os jornalistas a fazê-lo.

Fontes ouvidas nas matérias: aquelas que aparecem nas reportagens transmitindo informações e opiniões.

*Para calcular o percentual de presença de cada uma das fontes de informação ouvidas nas matérias, divide-se o número de reportagens em que ela aparece pelo total de matérias veiculadas em 2001. Como em geral cada um dos textos traz mais de uma fonte de informação, o total do gráfico Fontes Ouvidas nas Matérias supera a marca dos 100%.



O reconhecimento de que a mídia não considera que os adolescentes sejam tolos ou pueris é visível no crescimento criterioso, ao longo dos anos, da qualidade dos temas do noticiário produzido para o jovem. A maioria dos veículos parece disposta a navegar na lógica, na linguagem e no código próprios da juventude, enfocando questões que se comunicam diretamente com os problemas e os anseios típicos dessa fase da vida, como o pulsar intenso por liberdade e prazer, pelo encontro interior e a descoberta do seu lugar no mundo. Na contramão dessa postura, uma campanha publicitária vinda da TV, e que saiu do ar em 2001, serve de emblema do quanto se pode prejudicar mesmo quando o objetivo é ajudar.

No afã de alertar o jovem para o perigo das drogas, uma das peças da campanha terminava, no mínimo, por ofendê-lo. Em close, um garoto com pingente na orelha mascava chicletes de boca aberta. Ao som de uma descarga sanitária, seu brinco era puxado para baixo, e o locutor carregava no slogan: *"Drogas, nem morto!"*

Era chocante assistir ao preconceito e ao mau gosto dos realizadores do filme diante do assunto **Drogas** – a ONG Associação Parceria Contra Drogas. Perdeu-se uma oportunidade impar de trabalhar de forma construtiva uma temática tão importante para o universo juvenil. A grande afronta do filme está num fato objetivo: o consumo de drogas entre a juventude não está associado à demência ou à estupidez. Pelo contrário. Está a indicar uma inquietação do adolescente e, na maior parte das vezes, uma reação à dramática realidade que o cerca, e contra a qual o jovem brasileiro (especialmente o mais pobre) não dispõe de elementos suficientes para entender, quanto mais para modificar.

Logo, teria sido mais eficiente se os realizadores da campanha tivessem procurado despertar a sociedade para o enfrentamento das questões de fundo que conduzem jovens (e adultos também, diga-se de passagem) de todas as classes sociais à droga química.

O flagrante despreparo pedagógico da campanha começava pelo desprezo a um conceito básico de comunicação com o jovem – o de que os adolescentes não são sensíveis a conselhos, mas sim a exemplos. Ignorou-se a capacidade de escolha do jovem (usuários não são "burros"), o contexto em que o consumo da droga se origina e as possibilidades produtoras de comunicar com resultados efetivos uma mensagem de saúde pública tão importante.

A inconsciência flagrante da peça publicitária ainda assaltava o espectador com um requinte mórbido, uma vez que seu slogan *Drogas, nem morto!* induzia a achar que "morrer é melhor do que utilizar entorpecentes".

Eis um caso típico de lógica cartesiana que a maioria dos veículos da Mídia Jovem consegue evitar, mesmo que à custa de reduzir o volume de matérias sobre a temática das **Drogas**.



Mais Qualidade X Menos Quantidade

A cobertura de **Aids & DST** mereceu, em 2001, 133 reportagens, uma queda de 24% em relação a 2000. Tal declínio vem acompanhado da menor presença de matérias sobre **Gravidez** (57%) e **Sexualidade** (19,3%). Mesmo assim, há forte avanço qualitativo do noticiário. Questões tabus, como Homossexualidade, tiveram maior presença. Em torno dela, trabalhou-se bem a questão da Aids. O assunto Aids entre Adolescentes Privados de Liberdade ganhou espaço privilegiado nas manchetes. Praticamente desapareceram as "gafes preventivas" – textos que tinham tudo para citar noções de prevenção à Aids e, mesmo assim, não o faziam. Enquanto em 2000, 27,9% das matérias sobre **Aids & DST**, **Gravidez** e **Sexualidade** perderam a chance de trabalhar prevenção ao HIV, em 2001 só 7,29% das matérias apresentaram este erro. Ainda assim, e apesar de a Aids e a Gravidez serem temas prioritários na adolescência, os jornalistas parecem, por vezes, esquecer de que seus leitores compõem a população mais vulnerável ao HIV; que quase metade dos jovens brasileiros infectados morreram ou, ainda, que a cada minuto uma jovem de 15 a 19 anos dá à luz e, a cada 17 minutos, outra de 10 a 14 anos tem um bebê.

A PREVENÇÃO COMO CONEXÃO

O ideal é que, numa matéria sobre Prevenção à Gravidez, o repórter associe os cuidados com a Aids e, quando falar de Camisinha, relacione-a com a Aids e a Prevenção à Gravidez. Com isso, se oferece ao leitor um volume de informação mais rico e útil. Infelizmente, não é o que tem acontecido. Das 133 inserções sobre **Aids & DST**, 34,5% trabalharam pautas que propiciavam a abordagem de **Gravidez**. Em 2000, este índice foi de 60%. Das 52 reportagens sobre **Gravidez**, 42,3% trabalharam pautas que

propiciavam a abordagem de **Aids & DST**. Em 2000, este índice foi de 77,6%. Ponto positivo: a maioria das matérias que conciliaram os dois assuntos trataram da prevenção de modo correta e responsável.

SEXUALIDADE REQUER PREVENÇÃO

A cobertura de **Sexualidade** tem se ocupado também da difusão de informações preventivas à **Aids & DST**. Pautas como "masturbação", "primeiro beijo" e "primeira transa" ganham espaço e, mesmo que em alguns casos nada tenham a ver diretamente com Aids ou gravidez, mencionam a prevenção. Em outros, apresentam todas as condições para alertar sobre os riscos do sexo desprotegido e, mesmo assim, não o fazem. Em 2001, 37 das 237 matérias sobre **Sexualidade** adotaram enfoque propício à menção de **Aids & DST** – em 91,67% delas se aproveitou o *link* para veicular informações preventivas. Em 2000, esse "gancho" foi aproveitado em 67,60% dos casos. Houve, no entanto, queda quantitativa. Em 2001, veiculou-se vasto número de matérias sem ligação direta com ato sexual ou sexo seguro. Caso, por exemplo, de textos sobre Orgasmo, Beijo e Paquerias.

CAMISINHA SAI DE FOCO

Em 2001, poucas matérias sobre Uso de Camisinha transpuseram o "politicamente correto". Há uma ausência forte de matérias reflexivas – como as que tratam do preservativo diante dos valores religiosos, do prazer e da sedução ou da "polêmica" da distribuição de preservativos em máquinas, bares, lanchonetes, shoppings ou escolas. Em 2000, o enfoque no Uso de Camisinha esteve em 45,14% das matérias sobre **Aids & DST**; em 2001, em 27,82%. Por sua vez, só três matérias tratam de Mudança de

Comportamento, sobre jovens que adotam o sexo seguro. Esses índices provam a necessidade de ajuste do "olhar" da Mídia Jovem, em privilégio de matérias mais abrangentes.

QUANDO O FOCO É DST/AIDS

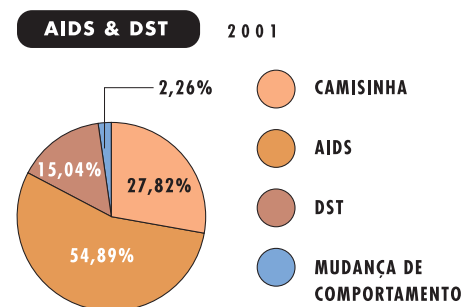
Do total de matérias sobre **Aids & DST** que poderiam trabalhar o tema **Gravidez**, 89% aproveitaram o *link* e informaram sobre contraceptivos. Em 2000, o índice foi de 68%.

PREVENÇÃO À GRAVIDEZ	INSERÇÕES	
	2001	2000
TOTAL DE MATÉRIAS SOBRE AIDS	133	175
PROPICIAM PREVENÇÃO À GRAVIDEZ	46	105
VINCULARAM OS ASSUNTOS	41	71

QUANDO O FOCO É GRAVIDEZ

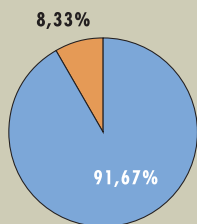
Do total de matérias sobre **Gravidez** que poderiam trabalhar o tema **Aids & DST**, 82% aproveitaram o *link* e informaram sobre o uso da camisinha como prevenção às doenças sexualmente transmissíveis. Em 2000, este índice foi de 52%

PREVENÇÃO À DST/AIDS	INSERÇÕES	
	2001	2000
TOTAL DE MATÉRIAS SOBRE GRAVIDEZ	52	121
PROPICIAM PREVENÇÃO ÀS DST/AIDS	22	94
VINCULARAM OS ASSUNTOS	18	49



AIDS & DST

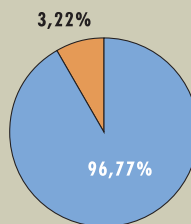
SEXUALIDADE EM FOCO • 2001

TOTAL DE MATÉRIAS SOBRE SEXUALIDADE: 237
PROPICIAM PREVENÇÃO ÀS DST/AIDS: 37

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

AIDS & DST

GRAVIDEZ EM FOCO • 2001

TOTAL DE MATÉRIAS SOBRE SEXUALIDADE: 237
PROPICIAM PREVENÇÃO À GRAVIDEZ: 31

- CITOU PREVENÇÃO À GRAVIDEZ
- NÃO CITOU PREVENÇÃO À GRAVIDEZ

A ditadura do fato



FOR TEENS/MEIO NORTE • 12/07/01

DE OLHO NA AIDS 1: VOZ DA SOCIEDADE CIVIL E DOS JOVENS FORAM POUCO OUVIDAS EM 2001

Em 2001, 60% das matérias sobre **Aids & DST** se limitaram ao factual – noticiando ações de governo ou descobertas científicas. Ou seja, a Mídia Jovem se esqueceu de que seu público-alvo está em processo de formação, o que impõe uma abordagem que faça da informação um fator de agregação de valores. Os jovens foram a principal fonte de informação sobre **Aids & DST** em 2001, seguidos dos especialistas. Os adolescentes são ouvidos pela Mídia Jovem em 54,96% das vezes. É significativo também que as posições de profissionais da área médica e psicológica compõem 41,98% dos depoimentos. Somadas, as vozes de jovens e de especialistas alcançam 96,94% de presença contra 90,95% em

2000. O governo aparece em 13,74% dos relatos.* Por outro lado, muito pouco se ouviu as Organizações da Sociedade Civil, jovens protagonistas, organismos internacionais e familiares dos jovens, atores esses igualmente fundamentais à uma visão jornalística mais mobilizadora e fértil das questões que envolvem um tema que permanece na agenda do dia do País.

* No cálculo da percentagem de atores ouvidos, divide-se o número de depoimentos que aparecem em cada matéria pelo total de reportagens veiculadas em 2001. Como em geral cada texto traz mais de uma fonte de informação, o total do gráfico **Fontes Ouvidas nas Matérias** supera a marca dos 100%.



FOLHATEM/FOLHA DE SÃO PAULO • 05/03/01

DE OLHO NA AIDS 2: QUEDA NO NÚMERO DE INSERÇÕES

PROJETO QUALIFICA JORNALISTAS DA AMÉRICA LATINA E DO CARIBE PARA COBRIR AIDS

ANA FLÁVIA FLÔRES

*Reduzir o índice de infecção e melhorar a qualidade de vida de quem convive com o vírus são dois dos grandes desafios no século XXI. Pensando nisso, a ANDI e o Escritório Regional do Unicef para a América Latina e Caribe (Tacro), com apoio do Ministério da Saúde do Brasil e da Fundação Orsa, desenvolveram o projeto **O Desafio da Aids - Oficinas de Comunicação em Prevenção ao HIV na Adolescência**.*

A iniciativa tem como objetivo ampliar e qualificar o debate nos meios de comunicação sobre a prevenção ao HIV. Inspirada em experiência realizada no Brasil em 2000, a ação será replicada em outros países. A ideia é organizar encontros com jornalistas em todos os 25 países latino-americanos e caribenhos, a partir de oito eixos temáticos: Situação Sócioeconômica; Gênero; Sexualidade; Escola; Família; Drogas; Gravidez e Participação &

Protagonismo Juvenil.

Para que cada encontro possa ser realizado e alcance bons resultados, foi criado um kit de orientação composto pelo Manual do Facilitador, que contém informações para a organização e realização dos eventos; pelo Caderno do Facilitador, com dados para subsidiar a discussão; e pelo Caderno do Participante, que apresenta o contexto epidêmico a partir dos eixos temáticos definidos. O material será impresso em espanhol e inglês. A ANDI e o Conselho Nacional de DST/Aids, do Ministério da Saúde, disponibilizarão versão em português, para download, em seus sites.

Das cerca de quarenta milhões de pessoas que em todo o mundo estão infectadas pelo HIV, segundo o Unaid (Programa Conjunto das Nações Unidas sobre HIV/Aids), aproximadamente 2 milhões vivem nos países da América Latina e do Caribe.



FOR TEENS/MEIO NORTE • 12/07/01



A realidade no *centro da cena*

DEPOIS DE QUATRO ANOS SEGUIDOS COMO TEMA DE RELEVÂNCIA SOCIAL MAIS ABORDADO PELA MÍDIA JOVEM, EDUCAÇÃO CEDE LUGAR A ATUALIDADES EM UM PERÍODO REPLETO DE FATOS QUE SACUDIRAM A CENA INTERNACIONAL E NACIONAL. APESAR DE PERDER UMA POSIÇÃO NO RANKING, A QUESTÃO EDUCACIONAL SE MANTÉM FIRME NO CENTRO DA PAUTA DA MÍDIA JOVEM

Em 2001, **Atualidades** teve 1.204 matérias. Foram 443 textos mais do que **Educação**. Ou o mesmo que 25,09% de toda produção jornalística da Mídia Jovem em torno de temas de conteúdo reflexivo.

Os 26 suplementos e páginas de jornais monitorados foram os principais responsáveis pela elevação da abordagem de **Atualidades**. Sobre essas questões, publicaram mais de 1.000 reportagens, entrevistas, artigos e editoriais. Juntas, as quatro revistas "trabalharam" a questão em pouco mais de 100 matérias.

Entre todos os veículos, deu maior prioridade a essa pauta o *Megazine* (O Globo, RJ). O tablóide investigou o assunto em 161 inserções. Em seguida aparece o *Pop* (O Popular, GO), com 101 matérias, e o *Zine* (Gazeta de Cuiabá, MT), com 96.

A revista *MTV* aparece, em meio aos jornais, como um dos veículos que mais publicaram sobre **Atualidades** – foram 71 matérias em 2001.

LINHA ASCENDENTE

Na verdade, o tema **Atualidades** vem em linha ascendente desde 1999. Naquele ano, foram 227 inserções; em 2000, foram 726, até que, em 2001, o tema ultrapassa as 1.200

inserções. Verifica-se claramente nas redações a preocupação de mais bem iniciar o jovem nas questões que desafiam o mundo moderno – nosso verdadeiro *reality show*.

Ao transportar para os cadernos jovens o noticiário "adulto" ou abordar questões de aguda presença e mobilização no universo existencial de quem está em fase de desenvolvimento, os veículos possibilitam ao adolescente formar um juízo mais preciso da realidade, desenvolver uma visão ideológica nutrida no senso crítico e manter aceso o diálogo familiar.

No universo de **Atualidades**, a questão mais focada é Atitudes & Tendências. Foram 536 inserções (45,60% das inserções) dirigidas ao crescimento emocional do jovem, ajudando-o a se situar e se posicionar no ambiente familiar e no meio social em que vive e a enfrentar os desafios da vida.

Com maior presença, aparecem a seguir abordagens sobre a Conjuntura Mundial e a Nacional, fundamentais à compreensão dos fenômenos sócio-políticos e sócio-econômicos contemporâneos. Foram 321 matérias com essa preocupação. Chama atenção que essas temáticas venham seguidas pelo noticiário de Espiritualidade & Religião. É provável que haja conexão desta

questão com a perplexidade do jovem diante dos rumos na política, na economia e no mercado de trabalho no Brasil e no mundo. A cobertura "espiritual" chega a se sobrepor inclusive a assuntos que costumam despertar grande interesse nos adolescentes, como Ciência & Tecnologia.

ONDE NASCE A MATÉRIA

Nas 1.204 ocasiões em que os temas de **Atualidades** geraram matérias nos espaços de Mídia Jovem em 2001, a ideia da pauta parece ter nascido nas redações em 809 ocasiões – 64,20% das vezes.

Acontecimentos de Forte Impacto foi o segundo fator que mais moveu a pauta. Depois, pela ordem, o Governo e as Organizações Cívicas. Já Protagonismo Juvenil (ações mobilizadoras voltadas para questões sociais) só foi capaz de despertar pautas em uma ocasião em 2001.

JOVENS OPINAM MAIS

Em **Atualidades**, os veículos se preocuparam em colher principalmente a opinião do jovem. Sua voz aparece em 796 inserções. Essa presença é maior do que a soma das intervenções de especialistas, de familiares, do governo, de organismos internacionais e de organizações cívicas (veja ao lado).

O espaço dado, em segundo lugar, aos especialistas (476 inserções) indica a atenção de estender às reportagens um diálogo esclarecedor que os veículos exercitam diretamente por meio das chamadas **Colunas de Consulta** (ver p.15).

DESAFIOS DIANTE DA POLÍTICA, DA CAPACIDADE DE MOBILIZAÇÃO E DO FUTURO PROFISSIONAL: TEMAS CONSTANTES



FOLHA TEEN/FOLHA DE SP/ALVO • 14/06/01



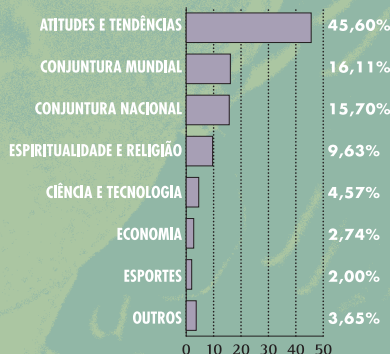
MEGA ZINE/O GLOBO • 19/06/01



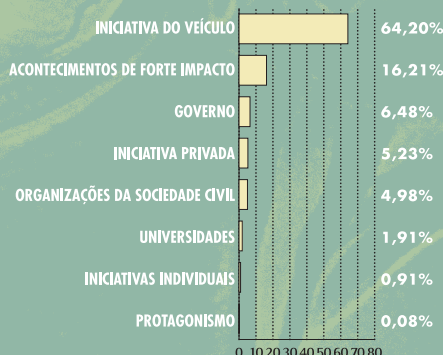
D+/ESTADO DE IMINAS • 05/08/01

A ascensão de uma pauta ao coração da mídia

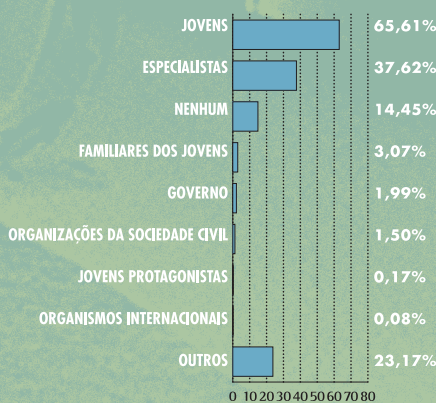
ATUALIDADES ASPECTOS MAIS ABORDADOS



ATUALIDADES AÇÕES MOTIVADORAS DE MATÉRIAS



ATUALIDADES FONTES OUVIDAS*



* Os percentuais são calculados dividindo-se o número de reportagens que contam com a participação de determinado tipo de ator social pelo número total de matérias sobre **Atualidades** veiculadas em 2001. Como uma reportagem pode ouvir mais de um ator, o total do gráfico Fontes Ouvidas supera os 100%



O melhor na subida de Atualidades ao primeiro posto no *ranking* dos Temas Mais Abordados é ver que Educação desce ao segundo lugar sem sofrer grande declínio de abordagens. De 803 matérias em 2000, teve ligeira queda para 761 inserções em 2001. Tem-se a impressão, isto sim, de que a quantidade de inserções do tema não aumentou porque está batendo no teto das possibilidades editoriais. Contudo, outros fatores podem explicar o estacionamento momentâneo da pauta de Educação. Dentre eles, a proximidade do fim da gestão do ministro Paulo Renato, fase em que não há grandes anúncios ou grandes novidades. Reforça essa visão outra publicação da parceria ANDI/Instituto Ayrton Senna, a pesquisa *Infância na Mídia*, veiculada semestralmente, com apoio do Unicef. Sua edição de março de 2001 mostra que o tema continua sendo o mais coberto no conjunto dos principais jornais e revistas do País, mas teve no ano passado o menor crescimento anual de inserções da história da pesquisa – 6,65%. Trata-se de faixa muito pequena de crescimento, diante da elevação de 235% verificada em 1998; de 84,95% alcançada em 1999 e de 116,33%, obtida durante o ano de 2000. Uma combinação de fatores alçou o assunto, nos últimos anos, aos primeiros

lugares no *ranking* dos Temas Mais Abordados. Todos eles se conectam à eleição, pela sociedade e pelo governo, da Educação como elemento estratégico, sobretudo no cenário de estabilidade econômica e de reorganização do Estado vivido nos últimos anos.

TRABALHO INFANTIL

A evolução quanti-qualitativa da temática educacional nos veículos impressos começou a se desenhar em 1997, para se consolidar em meados de 1999, momento em que as denúncias contra o trabalho infantil chegaram ao pico na imprensa. A partir daí, empresas de comunicação, atores do Terceiro Setor, da iniciativa privada e do governo parecem ter percebido que os índices brasileiros de analfabetismo, evasão escolar, repetência e escolaridade das crianças e jovens eram – e ainda são – incompatíveis com a inserção do Brasil no mundo globalizado. Na imprensa, foram inaugurados importantes espaços editoriais dedicados à esfera educacional e passou-se a investir na especialização de jornalistas. Viu-se crescer, igualmente, a presença de enfoques sobre ações de cidadania empresarial no meio social, com destaque na educação.

FOTO DE XANDO • CADERNO DEZ1 (A TARDE, BA), AGO/2001



CABEÇA FEITA: ATIVIDADES ARTÍSTICAS E EDUCATIVAS AUMENTAM A AUTO-ESTIMA DE JOVENS DA PERIFERIA

Por um *Brasil melhor*

SOCIEDADE ELABORA PROPOSTA PARA QUE A JUVENTUDE SEJA PRIORIDADE NO PRÓXIMO GOVERNO

CLAUDINEI MONTES
DA EQUIPE DE COMUNICAÇÃO
DO INSTITUTO AYRTON SENNA

Estamos a poucos meses das eleições presidenciais. Os candidatos começam a mostrar seus programas. Pois é exatamente esse o momento de a imprensa e toda a sociedade organizada cobrarem uma proposta de política pública que viabilize a juventude do País. Afinal, dos 170 milhões de brasileiros, os jovens entre 15 e 24 anos representam 34,1 milhões. Só esse número, que significa 20% dos habitantes de todo o País, já justificaria dar prioridade para essa parcela da população.

No entanto, a difícil condição de vida a que boa parte desses rapazes e moças estão expostos pede ações imediatas. Para se ter uma idéia, o livro *Mapa da Violência III*, publicado pela UNESCO (União das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura), Secretaria

de Estado dos Direitos Humanos e Instituto Ayrton Senna revela que metade das mortes entre os jovens de São Paulo, Rio de Janeiro e Pernambuco são provocadas por homicídios. Essa situação, somada ao desemprego e à privação à saúde e à educação, levou o Instituto Ayrton Senna a produzir, em parceria com lideranças comprometidas com questões relacionadas ao tema, uma proposta de política pública para a juventude. O documento, que deve ser encaminhado aos candidatos à presidência da República, indica alguns caminhos para mudar a atual realidade:

- Uma política de desenvolvimento humano, que tenha como eixo a educação básica e profissionalizante, fazendo da qualificação do Ensino Médio seu maior desafio;

- Uma política de saúde preventiva e educativa, que proporcione acesso a serviços de orientação e apoio e prepare os jovens para situações de risco, como sexo inseguro, drogas, violência, acidentes de trânsito, trabalho irregular e abusivo e violação sexual;
- Uma política de tempo livre, que incentive os jovens ao uso criativo, construtivo e solidário de seu tempo disponível em atividades que desenvolvam seu protagonismo, despertem valores positivos e elevem o sentido ético de suas ações nos campos do esporte, da arte, da comunicação, do voluntariado social, da defesa do meio ambiente, da reflexão e do debate de questões relativas ao seu universo de



FOTO DE FÁBIO CORREIA

necessidades e de interesse;

- Uma política de geração de oportunidades de emprego e renda, que leve em conta os impactos da globalização dos mercados, as novas tecnologias e as novas formas de organização do processo produtivo;
- E, finalmente, a difusão de uma cultura da paz, voltada para a promoção dos direitos humanos, da ética, da participação solidária e dos valores não materiais.

Somente assumindo compromissos de médio e longo prazos, por meio de ações conjuntas do governo, do mundo empresarial e do Terceiro Setor, é que seremos capazes de superar a reprodução da pobreza, da ignorância e da brutalidade nas novas gerações.

A idéia deste documento, elaborado por diversas forças da sociedade civil, é provocar o debate da questão juvenil entre os candidatos e garantir que o tema seja tratado como prioridade no programa daquele que for eleito. "O jovem brasileiro precisa deixar de ser visto como problema e ser assumido como parte imprescindível da solução dos impasses e dificuldades que há tanto nos desafiam", afirma Viviane Senna, presidente do Instituto Ayrton Senna. Concordando com ela, o educador Antonio Carlos Gomes da Costa declara: "Alternativas existem e estão disponíveis a quem tiver visão para percebê-las, coração para senti-las e inteligência para aproveitá-las na construção de um hoje melhor para nossos jovens e de um amanhã melhor para o Brasil".

Integrantes do Programa Largada 2000: as oportunidades é que proporcionam o desenvolvimento humano dos jovens

OS DESAFIOS ADULTOS DOS CADERNOS INFANTIS



As crianças que aparecem nas fotos destas páginas deram uma importante contribuição para o projeto de análise crítica dos cadernos infantis. Juntamente com outros colegas, elas participaram de um Grupo Focal. Suas opiniões foram registradas pelo consultor técnico desta pesquisa, Guilherme Canela, que conduziu o trabalho e escreveu o relato. O texto e as fotos desse encontro podem ser encontrados no site da ANDI

www.andi.org.br

Nossos agradecimentos especiais às crianças e aos seus pais.

Escrever para crianças não é missão fácil. Não é satisfatório simplificar a linguagem, o discurso, apelar para diminutivos, abordar os assuntos de forma superficial. Redigir para elas em suplementos infantis publicados periodicamente é uma tarefa complexa, difícil de enfrentar sem cometer equívocos conceituais, de forma ou de linguagem. Além disso, com raras exceções, os cadernos infantis são tratados pela direção dos jornais como meros apêndices do departamento comercial

UM ESTUDO PIONEIRO

A presente pesquisa analisou 138 edições (média de quatro edições por suplemento), veiculadas no primeiro semestre de 2001, de 36 suplementos infantis encartados em jornais de 28 cidades de 13 diferentes estados da Federação. Passaram pela análise, além das próprias edições, 576 textos nelas publicados. De posse das edições selecionadas e do *clipping* dos textos, os organizadores do estudo realizaram uma reunião com um grupo de oito renomados consultores (ver p. 46), para elaboração dos instrumentos de pesquisa necessários à classificação e análise do material. O **Grupo de Análise de Mídia** definiu dois instrumentos: um orientou a classificação e avaliação do conjunto das edições dos

cadernos infantis; o segundo construiu parâmetros e critérios para a classificação e avaliação de cada um dos textos extraídos daquelas edições. Os textos foram analisados a partir dos temas enfocados, vocabulário, pluralidade de opiniões, conexão (ou não) com seu público-alvo, recursos gráficos utilizados (desenhos, fotografias etc.), tipo de matéria (se reportagem, entrevista, artigo etc.), variedade (ou não) de fontes e autoria (ou não) do material publicado.

Edições e textos classificados e processados, os consultores se preocupam em analisar os números novamente, desta vez por dois dias, para produzir uma análise qualitativa embasada também nos dados quantitativos produzidos.

Os consultores se preocuparam em analisar os dados da cobertura, descrever o que seria uma cobertura ideal e indicar caminhos para operacionalizá-la. Eles analisaram os diversos aspectos dos cadernos infantis, a partir de três Eixos de Análise:

Conteúdo - conceitos e valores transmitidos;

Forma e Linguagem - cores e palavras empregadas, tamanho de letra, texto, títulos;

Seções - capa, espaço para cartas de leitores, jogos, passatempos, quadrinhos, publicidade e outros.

• **A margem de erro** relativa aos números processados é de 0,4% para mais ou para menos, calculada com a observação aleatória das matérias classificadas.



Pela primeira vez em 10 anos de atividade, a ANDI, em parceria com o Ministério da Educação e apoios do Instituto Ayrton Senna e do Unicef, realiza uma análise qualitativa do comportamento editorial dos cadernos infantis. Oito consultores (ver p. 46) analisaram quatro edições de cada um de 36 cadernos e páginas publicados em todas as regiões do País. As conclusões a que chegaram podem auxiliar no trabalho de editores e repórteres, assim como servir de consulta para educadores, estudiosos e técnicos de instituições voltadas para as questões da infância e da adolescência.

UNIVERSO PESQUISADO

36 Suplementos infantis monitorados

138 Edições analisadas

576 Textos analisados

- *Almanaque (O Popular)*, GO
- *Almanaque (Jor. do Tocantins)*, TO
- *A Tribuninha (A Tribuna de Santos)*, SP
- *Clubinho (O Povo)*, CE
- *Clubinho do Comércio (Comércio de Franca)*, SP
- *Criança (Correio Popular)*, SP
- *Cruzeirinho (Cruzeiro do Sul)*, SP
- *Diarinho (Diário dos Campos)*, PR
- *Diarinho (Diário da Região)*, SP
- *Diarinho (Diário do Grande ABC)*, SP
- *Diário do Nordeste Infantil (Diário do NE)*, CE
- *Diário da Turma (Diário de Natal)*, RN

- *Estadinho (O Estado do Paraná)*, PR
- *Estadinho (Jornal da Tarde)*, SP
- *Este é Meu (Correio Braziliense)*, DF
- *Folhinha (Folha de S. Paulo)*, SP
- *Folhinha da Região (Folha da Região)*, SP
- *Gazetinha (A Gazeta)*, ES
- *Gazetinha (Gazeta de Limeira)*, SP
- *Gazetinha (Gazeta do Povo)*, PR
- *Globinho (O Globo)*, RJ
- *Gurilândia (Estado de Minas)*, MG
- *Infantil (Meio Norte)*, PI
- *JC Cidadinha (Jornal da Cidade de Rio Claro)*, SP

- *J.C. Criança (Jornal da Cidade)*, SP
- *JD Mix (O Dia)*, AP
- *Jornalzinho Infantil (Jornal de Piracicaba)*, SP
- *Jotinha (Jornal de Jundiá)*, SP
- *Liberalzinho (Liberal)*, SP
- *Oeste Criança (Oeste Notícia)*, SP
- *O Proguessinho (O Progresso)*, MS
- *Peixinho (Jornal da Cidade)*, SP
- *Programinha (Hoje em Dia)*, MG
- *Revistinha (Correio)*, MG
- *Revistinha (Diário da Tarde)*, MG
- *Sininho (Jorn. Vale dos Sinos)*, RS



GAZETINHA/GAZETA DO POVO • 11/08/01

À espera de uma renovação

Em um País como o Brasil, sem tradição de leitura, e “assombrado” pela concorrência da televisão e do computador, que afastam as crianças dos jornais, das revistas e dos livros, a simples existência de suplementos e de páginas infantis nos jornais é uma notícia a ser comemorada. Contudo, a análise do conteúdo, da forma, da linguagem e do modelo editorial destes veículos mostra que carecem de uma renovação, para que, além de contribuir para a formação de leitores, passem a formar cidadãos

Uma prova de que os cadernos infantis têm recebido um tratamento periférico por parte das empresas jornalísticas é que a maioria desses suplementos é produzida por uma só pessoa, que acumula as funções de repórter, editor, fotógrafo e revisor. Esse “faz-tudo” vive a experiência como treinamento para a profissão de jornalista. O resultado dessa situação é problemático: nos últimos 20 anos, enquanto os demais suplementos dos jornais adquiriam novos formatos e maior interação com o leitor, os espaços infantis pouco se modernizaram ou qualificaram.

A infância é uma fase singular do desenvolvimento. Crianças são ativas, curiosas, imaginativas, criativas e, desde cedo, estão aptas a aprender. Logo, ao tratá-las com zelo e inteligência, os veículos podem contribuir para o desenvolvimento biológico, motor, cognitivo delas, além de auxiliá-las a formar uma visão de mundo. Histórias de fadas, reais, de mistérios, jogos e brincadeiras marcam esta etapa de vida (vale destacar que esses recursos lúdicos estão presentes nos cadernos infantis). As abordagens que esses veículos utilizam, e podem vir a utilizar, são portanto essenciais, desde que não precipitem as crianças à fase adulta. O ideal é que o “brincar” – primeiro direito da criança – seja valorizado como exercício lúdico.



DI@RINHO/DIÁRIO DA REGIÃO • 23/07/01

A indefinição do público-alvo

Os equívocos constatados nos cadernos infantis começam pelo essencial: a maioria deles não possui um projeto editorial definido. Qual o interlocutor que se quer atingir, com que intenção e como fazê-lo? O caderno falará para crianças? Ou falará de crianças, se dirigindo aos adultos por elas responsáveis? Porém, ora um mesmo suplemento se dirige a crianças, ora a adultos. Pior: não raro, alguns apenas “teoricamente” se direcionam ao público mirim, pois de fato publicam – e em linguagem inadequada – conteúdos de interesse de adultos

Um total de 63,6% das 138 edições monitoradas pela ANDI deixam claro que se propõem a sensibilizar leitores com idades de sete a 12 anos – período em que a criança consolida sua habilidade de leitura. Porém, verifica-se que só 57,5% delas se dirigem especificamente à criança. Outras 34,7% não são claras quanto ao público: se falam aos filhos ou aos pais.

A indefinição fica ainda mais evidente nas dificuldades encontradas pelos veículos inclusive para se comunicar com os leitores da faixa etária a que pretendem se dirigir. Afinal, crianças de sete anos e de 12 anos vivem realidades muito diversas: o processo de letramento e alfabetização aos sete anos é muito preliminar à situação em que um (a) garoto (a) se encontra aos 12, tomando-se por referência o processo regular brasileiro de escolarização.

Para atingir toda a faixa etária pretendida, os cadernos infantis deveriam utilizar de modo distinto a linguagem verbal. É uma providência fundamental no sentido de formar o futuro leitor assíduo. Outro caminho, esse mais difícil, seria tentar empregar uma linguagem intermediária que atingisse ao mesmo tempo um garoto de sete anos e outro de 12. Mas essa é uma estratégia arriscada que exige muitos cuidados (veja p.36).



PROGRAMINHA HOJE EM DIA • 18/11/01

Uma tratamento com preconceitos

Os cadernos infantis precisam zelar por suas matérias se desejam "olhar" seus leitores a partir de uma visão contemporânea – que priorize seus direitos, expectativas e necessidades. Em geral, os editores têm uma visão muito redutora das capacidades de "leitura" dos acontecimentos e das notícias pelas crianças. Em decorrência desse preconceito, não levam em conta a realidade social que as cerca, tratada nos jornais de forma simplista

A QUEM SE DIRIGE A COBERTURA	%
A MATÉRIA SE DIRECIONA ÀS CRIANÇAS	57,5
NÃO É POSSÍVEL IDENTIFICAR O DESTINATÁRIO	34,7
A MATÉRIA SE DIRECIONA AOS PAIS	2,6
A MATÉRIA SE DIRECIONA A PAIS E FILHOS	2,3
A MATÉRIA SE DIRECIONA A OUTROS	1,4
A MATÉRIA SE DIRECIONA AOS PROFESSORES	0,9
A MATÉRIA SE DIRECIONA A ALUNOS E PROFESSORES	0,7

A criança brasileira tem características e necessidades específicas. Vive em uma sociedade desigual que, não raro, costuma até mesmo antecipar o "fim da etapa infantil". Em virtude da necessidade da família de contar com o trabalho precoce dos filhos, do desejo de apressar o ingresso da criança na escola ou até mesmo da sedução publicitária que anuncia um cotidiano de vida adulto, as crianças vêem interromper cedo a vivência da fantasia, típica da infância e vital à construção da personalidade. Lutar contra isso é um esforço a ser feito por toda sociedade. Essa percepção não pode escapar aos cadernos infantis nas suas abordagens, assim como a necessidade de atuar em benefício do universo infantil, recuperando os códigos e valores típicos desse período de vida.

Ao fazê-lo, os editores estariam indo ao encontro das modernas propostas educacionais, construídas tendo como ponto central a criança, seu mundo e suas relações.

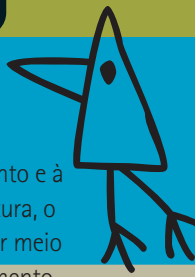
Trabalho infantil

As atuais diretrizes curriculares, por exemplo, correlacionam o "brincar", por força de lei, como forma de priorizar a integração do cuidar e do educar no planejamento de práticas educativas. O lúdico surge como elemento articulador de saberes e de interação social – e como direito fundamental da criança.

Sendo assim, parece totalmente deslocada, por exemplo, uma matéria analisada na pesquisa, que apresenta a foto de uma criança sorrindo e vendendo coisas numa praia do Rio de Janeiro. Seu autor escreve: "é bom trabalhar na praia, porque sobra tempo para um mergulho no mar".

Fazendo um caminho inverso, a reportagem valoriza o trabalho infantil, quando deveria enfatizar o direito legal da criança ao "brincar". A possibilidade de lazer é retratada no texto na perspectiva do "...se der tempo".





A vitória do raciocínio sobre a memorização

O conteúdo editorial dos cadernos infantis deveria contemplar o desenvolvimento do raciocínio em detrimento da memorização e da automatização de conteúdos descontextualizados, privilegiando a construção de competências e de habilidades indispensáveis a um leitor cativo. Trabalhar para que a criança se interesse pela leitura e aprofunde o exercício do questionamento exige dos veículos que publiquem reportagens preferencialmente vinculadas à realidade do leitor mirim

O desmatamento da Amazônia é um exemplo de como a cobertura pode ser abrangente e referenciada na vivência dos leitores em todo o País. Mesmo para uma criança da região Sul, é produtivo que o assunto seja focado tomando por referência o meio ambiente em que ela vive, suas experiências pessoais. Se o desmatamento é um fenômeno nacional, a criança pode entender melhor o que ocorre na Amazônia a partir da sua cidade. Caso contrário, o distanciamento geográfico do problema (e do texto) poderá tornar a reportagem desinteressante.

Os veículos que exercitam a contextualização e a associação dos fatos oferecem condições para que seus leitores desenvolvam e ampliem seu universo existencial, cognitivo e interindividual. Contribuem para que a criança se constitua em um sujeito com capacidade de pensar as questões do mundo e, conseqüentemente, apta a interagir com elas. Contudo, é preciso cuidado para, ao relacionar um tema principal da cobertura (o desmatamento da Amazônia) a outro da realidade dos leitores, não cair na armadilha da superficialidade do tratamento da questão central. É fundamental propiciar a compreensão profunda do tema ambiental, fazendo uso inclusive dos sempre bem-vindos glossários e da indicação de outras fontes, para que os leitores possam avançar ainda mais na temática como um todo, se assim o desejarem.

O papel do suplemento infantil é o de interlocutor privilegiado, capaz de diagnosticar necessidades das crianças, de orientá-las interativamente e de criar

situações favoráveis ao crescimento e à reflexão sobre a linguagem, a leitura, o conhecimento e a cena social. Por meio desse processo, surgem o pensamento abstrato, a atenção voluntária, o comportamento intencional, a memorização, ações conscientemente controladas e, ainda, a generalização, as associações, o planejamento, as comparações – as chamadas funções superiores da mente.

Universo existencial

Todo o percurso de aquisição, desenvolvimento e construção do conhecimento se inicia na interação social para então consolidar-se no interior do indivíduo, condição imprescindível para o exercício pleno da cidadania. Infantilizar o leitor, tratando as questões de forma simplista, é não respeitar as características psicológicas e mentais da criança. Afinal, ela vivencia níveis de abstração de um leitor adulto e as simplificações podem criar dubiedades ou comprometer o caráter científico do tema em pauta.



ENFOQUE DA MATÉRIA	%
FACTUAL	48,8
CONTEXTUAL	32,5
PROPOSITIVO	7,6
DESCRITIVO	5,6
AVALIATIVO	5,6



Escorregões da cobertura

A leitura, na infância, forja um jeito de pensar, forma valores, molda um raciocínio que passa a acompanhar a criança pela vida afora. Este hábito determinará uma percepção do mundo, tornando-o um adulto mais crítico e capaz de compreender o funcionamento da sociedade, seu papel como cidadão. Logo, é fundamental que as matérias jornalísticas colaborem para que os leitores possam assimilar uma atitude plural, democrática, que respeite o pensamento divergente

Apesar da evidência desta afirmação, os suplementos incorrem em alguns equívocos de comunicação. Muitas vezes confundem as idéias quando poderiam ser claros e diretos. Em alguns cadernos infantis aparecem, por exemplo, manchetes de duplo sentido ou títulos de impacto grandiloquente. São recursos prejudiciais, uma vez que, ao contrário dos adultos, as crianças tendem a não compreender ironias ou exageros estilísticos – apelos comuns nos jornais adultos – assimilando esses recursos ao pé da letra. A ironia é ruim porque através dela “afirma-se para negar e nega-se para afirmar”, ou seja, tudo o que não se deseja, sobretudo nos cadernos infantis, onde a clareza é uma imposição da natureza do veículo e do seu público-alvo. É indesejável que uma criança leia títulos do tipo: “Nem toda criança tem direito à infância” ou “Irmão também pode ser amigo”, mas essas ironias aparecem em veículos analisados na presente pesquisa.

Cidade de Pernambuco?

Outro problema são as afirmações que generalizam conceitos e idéias. Se não existe verdade absoluta, ninguém é senhor da razão; daí ser impossível não pensar nos efeitos negativos de uma matéria que afirma que “todo pai ama seu filho”, enquanto se sabe que existem crianças que não vivem uma experiência amorosa satisfatória com seu pai. Uma afirmação menos grave – “Pernambuco é uma cidade” – apareceu em uma matéria. De qualquer forma, considerando a idade dos leitores, pode-se imaginar o prejuízo a uma criança que introjete uma desinformação como esta. Se a criança compreende, de forma equivocada, a relação de homens e mulheres entre si, e desses com a natureza, essa

compreensão moldará a forma como construirá sua intervenção – ou sua passividade – no futuro.

Consumismo

Os cadernos infantis devem estar atentos aos valores que veiculam implícita ou explicitamente. É preciso impedir que a forma e o conteúdo do material editado estejam a serviço de interesses mercadológicos. Um projeto editorial, quando elaborado com a contribuição de especialistas e das próprias crianças, poderia evitar, por exemplo, que os suplementos publiquem coisas como sugestões para assistir ao programa da dançarina seminua na televisão ou apelos que estimulem o consumismo infantil em torno do esmalte que a cantora mirim acaba de lançar ou aquela sandalhinha que a celebridade escultural tenta emplacar. Essas mensagens estão presentes hoje ao lado de colunas destacadas e fixas dedicadas a reproduzir fofocas das revistas especializadas no ramo. Nelas, publicam-se notícias sobre a última cirurgia plástica de tal atriz ou o sobre a nova namorada do cantor do momento. Por sua vez, a linguagem banal utilizada para relatar o conteúdo inútil dessas informações estimula a superficialidade, reforçando os mitos empobrecedores da indústria cultural.

Tão grave quanto a tolerância ao conteúdo mercadológico é a apresentação jornalística de fatos como sendo irremediáveis – algo que paralisa na criança a possibilidade de mudança de atitude frente às situações da vida.

Direitos

Enquanto isso, a publicação de matérias voltadas para a discussão dos direitos da criança é praticamente insignificante. Dos 576 textos analisados, somente 27 (ou 4,7% do total) tratam de assuntos ligados a **Ética, Direitos, Deveres, Participação e Cidadania**. É muito baixa também a presença de matérias sobre **Educação**, relacionamentos dentro e fora da família, abordagens de **Questões Psicológicas** como ansiedade e raiva, e **Brincadeiras**. Chama atenção também o fato do tema **Moda & Estilo** (1,2%) aparecer à frente de **Diferenças Culturais & Étnicas** (0,5%).

Se por um lado é fraco o enfoque em questões de repercussão direta no desenvolvimento e na formação de valores infantis, por outro os veículos analisados tratam com prioridade o tema **Meio Ambiente**, com 12,7% de matérias. E, depois dele, **Atualidades, Literatura & Leitura e Ciências** (veja tabela p.34). Nota-se uma oscilação de foco que reflete a ausência, na maioria dos veículos, de um projeto editorial com propósitos claros e definidos.



Mercado X Informação

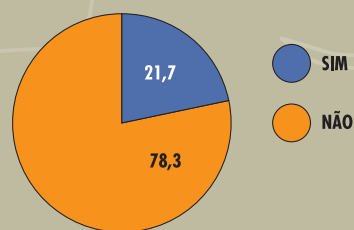
Os veículos voltados para a infância devem considerar, em princípio, que as mensagens implícitas que permeiam os conteúdos editoriais podem mais facilmente atingir um leitor em processo de formação. Logo, deveriam ser claros quanto ao que é uma reportagem isenta e o que é, por exemplo, um anúncio publicitário. Hoje, 79,3% das mensagens comerciais aparecem de forma velada nas edições infantis, publicadas em forma de "reportagem", ou são veiculadas de modo explícito em matérias feitas pelo jornal com objetivos mercadológicos, em geral sem assinatura do autor

Anúncios publicitários tradicionais estão presentes em 49% dos cadernos infantis monitorados. Em mais de 21% das edições analisadas, eles ocupam mais de uma página da publicação. Na avaliação dos consultores, é um espaço muito grande. Ocupa cerca de 25% da média de seis páginas dessas publicações, com evidente prejuízo para a abordagem de conteúdo editorial.

Outros pontos poderiam justificar a necessidade de uma análise mais criteriosa na seleção das peças publicitárias – principalmente pelo que interferem na composição do material publicado pelo caderno. Contribuiria para esse debate um Conselho de educadores ou de pedagogos, que opinasse sobre os efeitos do conteúdo dos anúncios sobre a criança e que refletisse sobre os direitos do consumidor mirim a produtos de mercado com qualidade cultural e pedagógica. Algumas propagandas agregam mensagens que podem ser incompatíveis com o perfil considerado ideal para um suplemento infantil. Isto, por causa de:

- Desconexão com o contexto vivencial do leitor;
- Incoerência com o projeto e/ou temática do suplemento;
- Falta de clareza no sentido de que representam interesses comerciais;
- Equívocos de entendimento.

OS JORNAIS DEIXAM CLARO QUANDO O ESPAÇO EDITORIAL É PUBLICITÁRIO ?





PELINHO JORNAL DA CIDADANIA • 05/08/07

O avalista mirim da qualidade

Um veículo disposto a se comunicar com uma faixa etária que envolve diferentes fases do desenvolvimento infantil necessita ter seu projeto editorial ratificado pelos leitores. Essa colaboração pode ocorrer por meio de comentários, críticas e sugestões dos leitores, de matérias feitas pelas crianças, dentre outros meios. Contudo, menos da metade dos cadernos oferece recursos de interatividade para esse fim. Cerca de 60% deles não oferecem nem mesmo espaços para publicação de cartas do leitor

O processo de interatividade é essencial, pois, em princípio, o leitor tem um comportamento voltado para acatar o que diz o suplemento.

Nesse nível básico (e sem ouvir a voz dos leitores), os jornais poderiam começar a qualificar a cobertura pelo exercício de um controle mais criterioso sobre os conteúdos que publicam. Passo seguinte: podem criar um canal de comunicação com os leitores, valorizando as seções de cartas enviadas à redação – um termômetro da preferência infantil. E, adiante, organizar um sistema de respostas ao que o leitor demandou (a publicação de uma matéria, o atendimento de um pedido etc.). É o início de um diálogo que abre a perspectiva da democratização de interesses, na medida em que novos leitores tomam ciência das opiniões dos outros. Pode ser útil ainda a criação de um fórum de comunicação, com troca de mensagens entre leitores e contatos que ultrapassem os limites editoriais. Hoje, somente 6,5% dos cadernos infantis têm seção para troca de carta entre os leitores. É importante, porém, tomar cuidado com o conteúdo das mensagens enviadas ao jornal. Muitos suplementos divulgam, por exemplo, desenhos infantis que

retratam cenas violentas como reflexo da televisão, dos jogos eletrônicos, de filmes, o que acaba banalizando o fenômeno.

Por fim, é necessário estar atento à forte relação entre interatividade e publicidade existente hoje. Dois terços dos cadernos promovem o diálogo com o leitor e destes entre si o fazem associados a anúncios e promoções, o que pode sobrepor interesses comerciais ao sentido altruísta da interação.

Olho vivo na correspondência

Atenção! Vale salientar um aspecto preocupante – a falta de segurança dos leitores na divulgação de informações, como telefones e endereços, que acabam criando oportunidades para bons contatos, mas também para pessoas mal intencionadas, com patologias, que podem colocar em risco os leitores. Mensagens sem a identificação da idade do remetente e com conteúdos como “quem tem de 13 a 19 anos, pode me escrever” ou “você que gosta de viver intensamente e faz da vida uma aventura, me escreva e teremos um papo superlegal” podem representar o perigo do imponderável.

TEMAS MAIS ABORDADOS	%
MEIO AMBIENTE	12,7
ATUALIDADES (POLÍTICA, ACONTECIMENTOS INTERNACIONAIS ETC)	9,7
ENTRETENIMENTO/PROGRAMAÇÃO (CINEMA, TEATRO, TV ETC)	9,2
CIÊNCIAS	8,9
LITERATURA/LEITURA	8,5
ARTE & CULTURA	5,9
SAÚDE	5,0
ÉTICA, DIREITOS, DEVERES, PARTICIPAÇÃO & CIDADANIA	4,7
COTIDIANO INFANTIL (RECEITAS, AJUDE SUA MÃE ETC)	4,7
DATA COMEMORATIVA	4,5
EDUCAÇÃO	4,0
PROFISSÃO/TRABALHO	2,1
ESPORTES	1,7
RECOMENDAÇÕES AOS ADULTOS (COMO CUIDAR DE SEU FILHO ETC)	1,7
MODA & ESTILO	1,4
INFORMÁTICA	0,9
RELAÇÕES COM OS PAIS	0,9
BRINCADEIRAS	0,9
DIFERENÇAS CULTURAIS & ÉTNICAS	0,5
PORTADOR DE NECESSIDADES ESPECIAIS	0,5
QUESTÕES PSICOLÓGICAS (DEPRESSÃO, ANSIEDADE, RAIVA ETC)	0,5
RELAÇÕES COM OS AMIGOS	0,5
RELAÇÕES COM OS IRMÃOS	0,2
OUTROS TIPOS DE RELAÇÕES INTERPESSOAIS	0,2
OUTROS	10,2



O jornal na agenda educacional

Os suplementos podem ser uma rica ponte com a escola, a contemporaneidade e os interesses e necessidades das crianças. Daí a importância de serem pensados também como recurso didático a serviço dos profissionais da educação em sala de aula. Porém, menos de 5% dos cadernos publicam matérias, fontes bibliográficas e utilizam mapas e links que permitam ao jovem enriquecer conhecimentos. Menos de 10% das reportagens trazem opiniões de profissionais que são referências na área educacional

Por sua natureza, é compreensível que os cadernos infantis não exerçam exclusivamente o papel de "recurso didático".

Mas podem se credenciar à utilização simultânea e qualificada como recurso do chamado ensino transversal, pelo qual a realidade permeia os currículos escolares. As escolas abrigam uma pluralidade social na qual as crianças vivem e interagem. Esse rico manancial de informações pessoais era desprezado, até pouco tempo, mesmo pelos educadores, que resistiam em tratar como recurso didático acontecimentos, princípios e sentimentos que permeiam o cotidiano infantil. Este cenário está mudando. Os reflexos dessa mudança trouxeram como consequência a abertura da escola para o mundo real "não idealizado" e, também, para a formação dos profissionais da educação. Dentro desta visão, os cadernos infantis encontram um incentivo extra para valorizar ainda mais a publicação, associando-a à concepção educacional.

Embora os suplementos infantis possam constituir importantes veículos de idéias e posturas críticas e criativas, eles também

podem ser fontes de alienação e de reforço de processos opressores e empobrecedores do desenvolvimento infantil. Hoje, não mais de 5,7% dos cadernos trazem matérias que sugerem ao leitor aprofundar o tema tratado, o que seria salutar, até para instigar uma postura investigativa do conhecimento. Partindo daí, fica a impressão de que esses cadernos têm um longo caminho a percorrer até virarem fonte de referências educacional.



RECURSOS GRÁFICOS E EDITORIAIS UTILIZADOS	%
CORES	26,4
FOTOS	25,9
ILUSTRAÇÕES	25,7
FONTES DIFERENCIADAS	10,9
BOX EXPLICATIVO	6,4
RELACIONA COM JOGOS/PASSATEMPOS	1,4
INFOGRÁFICOS	1,1
LINKS	1,1
MAPAS	1,0



Caminhos que levam ao coração do leitor 1

Os consultores da pesquisa fazem sugestões que podem contribuir para tornar o trabalho de editores e repórteres dos tablóides infantis ainda mais construtivo

Conselho editorial: O Conselho Editorial do Jornal pode e deve ser valorizado como referência principal na redação, inclusive quanto à base conceitual e à linha editorial da Editoria de Suplementos Infantis. Reforçar essa vinculação credencia o produto no âmbito da direção da empresa, colocando-o em "pé de igualdade" com todas as outras áreas da cobertura – Política, Economia, Cidades etc.

Consultores especializados: Os suplementos ganhariam se contassem com um grupo de consultores que ajudasse a construir uma base editorial para o conteúdo a ser publicado – um caminho bem dirigido e comprometido com o público-alvo (faixa etária ou faixas etárias variadas) e que estabeleça parâmetros editoriais voltados à formação crítica da criança. Poderiam compor esse grupo profissionais de saúde, psicólogos, pedagogos etc. Os consultores seriam "amigos do suplemento", contribuindo com pautas, textos e informações de apoio a matérias, na qualidade de fontes de consulta permanente, constantes da caderneta do editor e dos repórteres da editoria.

Conselhos infantis: Conselhos editoriais formados por crianças poderiam influenciar positivamente na publicação. Selecionado pela equipe, entre seus leitores mirins mais assíduos, esse conselho poderia iniciar sua ação tendo voz em reuniões especiais de pauta. Esse espaço pode começar a ser conquistado por meio das seções de cartas. Seria construtivo também se essa interação evoluísse ao ponto de os cadernos passarem a publicar textos e imagens produzidos pelas crianças.

Conselhos editoriais com pais: Os pais dos leitores poderiam auxiliar na elaboração de pautas. Afinal, eles têm uma contribuição importante a dar na identificação dos temas mais urgentes a serem abordados.

Pesquisa editorial: A partir de uma pesquisa, os suplementos poderiam se posicionar em torno de alguns pontos norteadores:

- Na ótica dos direitos legais da criança.
- Na ótica do desenvolvimento humano da criança.
- No despertar crítico da criança.
- Na formação de valores.
- Na relação entre pais e filhos.

Conteúdos e abordagem: A forma de apresentação das informações deve manter a diversidade contemplada nos jornais adultos. As matérias precisam ser mais contextualizadas, mostrar diversidade maior de fontes, pluralidade maior de visões críticas da realidade. Isso é sempre bom para o leitor. Mas é preciso abordar as questões com uma linguagem e uma coerência didáticas que conduzam à reflexão, não à confusão.

Linguagem acessível: O desafio é ser inteligente sem ser chato. Nesse sentido, é preciso construir uma linguagem comunicativa que seja ao mesmo tempo lúdica e formadora.

Ilustrações comprometidas: As ilustrações não são meros apêndices dos textos. Não estão lá para tornar "mais leve" o suplemento! Na verdade, são elementos de comunicação. O ideal seria ter ilustrações ou fotos realmente provocativas do espírito crítico, conectadas aos textos, ao invés de páginas, hoje freqüentes em vários suplementos, com verdadeiros mosaicos de fotos de crianças – na verdade, o espaço de vaidade dos pais e das crianças.

De olho na publicidade: Em proveito da cobertura, os jornais poderiam ajustar de forma mais criativa a relação entre os interesses editoriais e os do departamento comercial. Muitos dos suplementos dão a impressão de ser meros captadores de recursos publicitários, sem preocupação de abordar as questões de modo construtivo. A valorização e a ampliação do potencial publicitário dos suplementos é uma via de mão dupla. A qualidade editorial dos suplementos estimula, por seu turno, uma maior participação publicitária. Há todo um filão criativo de anúncios a ser explorado no segmento social – na educação, saúde etc.

Combate à fragmentação: Há empresas jornalísticas que organizam seus suplementos em torno de um eixo temático. Seu oposto – a fragmentação temática – em geral utilizada pela imprensa para tentar “fisgar” diversas faixas de leitores, pode desfigurar a mensagem central. Por outro lado, a construção do suplementos em torno de um eixo temático não pode significar o “aprisionamento” total a um único assunto, impossibilitando a criança de avançar de forma consistente para outras áreas do conhecimento e de exercitar um raciocínio mais aberto, plural e crítico.

Assinatura do autor: A autoria responsabiliza o jornalista pelo conteúdo publicado. Ao assinar sua produção, os jornalistas podem ser cobrados diretamente pelos leitores, propiciando uma interação franca entre quem faz e quem recebe o produto jornalístico. A assinatura na matéria valoriza o profissional, compromete-o com seu ofício.



DIÁRIO DIÁRIO DA REGIÃO • 23/09/01

O ônus de querer agradar a todos

A análise da forma e da linguagem dos suplementos infantis mostra uma certa indefinição dos veículos sobre o conceito do que é “ser criança”. Sabe-se que a maior parte das publicações fixa o público-alvo na faixa dos sete aos 12 anos de idade, que apresenta realidades muito diversas. Se a compreensão de uma criança de sete anos é diferente de outra de 12 anos, é preciso atenção no momento de produzir matérias. O ideal seria focar os temas com discursos dirigidos aos leitores dos dois extremos etários. Ao tentar alcançar ambos, os veículos correm o risco de “falar” para ninguém

Das 576 matérias analisadas, 57,5% são direcionadas para crianças, sendo que a faixa etária mais mencionada é a de sete aos 12 anos, fase em que a criança passa por etapas diferentes de maturidade no processo de assimilação da leitura. Permeiam esse processo a decodificação de palavras, a compreensão dos significados literais, complementares e implícitos, a interpretação de sentidos complexos, a associação com conhecimentos prévios e outros textos e informações. Em relação às capas dos cadernos, percebe-se que das 138 edições, 12 têm capas voltadas para assuntos relativos à Leitura e à Literatura e 8,5% das 576 matérias analisadas se referem a esses temas. O público alvo, muito desigual em termos de maturidade e leitura, demanda textos que devem obedecer a critérios próprios de cada gênero (matéria opinativa, matéria informativa e entrevista). É importante que a criança conviva desde cedo com os diversos tipos de texto jornalístico e suas características lingüísticas e estruturais específicas. A matéria, reportagem ou entrevista deve ao mesmo tempo despertar o interesse do leitor por meio do assunto e da linguagem. Quando o nível de exigência para compreensão está acima ou abaixo das habilidades do leitor, ele se frustra e tende a abandonar a leitura. A leitura construtiva ocorre pela combinação dos novos conteúdos com conceitos, idéias e conhecimentos que a criança adquiriu em experiências anteriores – leva-a a reformular concepções. Por esse caminho, a criança adquire as habilidades necessárias à aquisição dos conhecimentos básicos, que serão conquistados de acordo com o grau de maturidade voltado para uma educação integral de qualidade. A leitura não termina no final do texto. Segue pela compreensão do conteúdo lido e sua absorção como conceito para a vida do leitor.



FONTES DE INFORMAÇÃO NAS MATÉRIAS	%
NÃO FOI POSSÍVEL IDENTIFICAR AS FONTES CONSULTADAS	62,7
PAIS, CRIANÇAS, IRMÃOS E PROFESSORES	16,5
UNIVERSIDADES	2,4
TERCEIRO SETOR	1,2
ORGANISMOS INTERNACIONAIS	0,9
CONSELHOS	0,2
OUTROS	3,1

PERSONAGENS QUE OPINAM NAS MATÉRIAS	%
CRIANÇAS	17,70
PROFESSORES	4,00
PAIS	0,70
IRMÃOS	0,17
AUSÊNCIA DE OPINIÕES	76,43



ESTE É MEU/CORREIO BRAZILIENSE • 19/10/01

Texto rebuscado afasta as crianças

Dentre as 576 matérias analisadas, 314 apresentam vocabulário de difícil compreensão para o público infantil, sendo que destas apenas 8,9% incluem glossário. Dizer a um leitor mirim que "o germe *Bacillus Antracis* é responsável por essa doença e libera toxinas", sem explicar o que isso significa, ajuda pouco. A matéria se referia ao Antraz, usado em atentados terroristas nos EUA, mas seus editores não se preocuparam também em oferecer um dicionário com o significado de outros termos pouco comuns à rotina das crianças, como "esporas", "período de incubação", "bactérias" e "taxa de mortalidade". É um caso comum em muitos suplementos

Há diversos exemplos parecidos com o caso citado em matérias de outros suplementos monitorados, nos quais aparecem frases do tipo: "Alguns gaviões possuem acuidade visual superior em oito vezes à do homem". É o tipo de afirmação que pode ser complicada até para uma parcela de leitores adultos. E o que dizer dessa indagação: "Os especialistas pensam em usar genes dos antígenos dos agentes infecciosos nos vegetais"? Alguns veículos se preocupam em oferecer (entre parênteses) explicações para termos difíceis. Entretanto, estas devem ser suficientemente esclarecedoras, para evitar novas dúvidas. Nesse sentido, pouco acrescenta ao leitor mirim saber, por exemplo, que "Teodolito é um instrumento ótico para medir com precisão ângulos horizontais e verticais".

Observou-se também grande incidência de orações em ordem indireta, que dificultam a compreensão do texto. Frases longas, com muitos apostos entre vírgulas ou parênteses não são aconselháveis. O uso corriqueiro de pronomes relativos e conjunções pouco frequentes na linguagem coloquial também dificultam a leitura – exigem a compreensão de itens gramaticais abstratos que ainda não são do domínio infantil. Entretanto, pode ser ainda pior tentar tornar o texto "amigável" a partir da banalização da linguagem ou do uso abusivo dos diminutivos e gírias do jargão infantil.

Língua escrita x oral

A língua oral tem prerrogativas diferentes da escrita. A transcrição da língua oral é admitida em alguns gêneros de texto, não em outros. Das 576 matérias analisadas, 17,7% publicam falas espontâneas da criança – entre aspas, é admissível essa reprodução da fala. Porém, os suplementos infantis são um espaço fundamental de contato com a modalidade escrita no nível formal ou informal. Portanto, o papel do jornalista ultrapassa as questões informativas e de entretenimento. Existe a possibilidade de oferecer à criança palavras novas, ampliando seu universo lingüístico, sem, necessariamente, tornar o texto chato ou incompreensível.

O convívio com a leitura do suplemento forma na criança conceitos sobre a língua, questões de gênero e de comportamento e a respeito do próprio tablóide lido. Logo, o jornalista que escreve para um suplemento infantil precisa ter em mente as especificidades deste público. Não é muito enriquecedor para a criança ler frases como esta: "Falando sério: o que você gosta mais de fazer quando está em casa: ficar com a cara enfiada no livro da escola ou, já que tem que estudar, fazer isso navegando pela Internet?"

O uso de expressões em língua estrangeira deve ser criterioso, uma vez que as crianças estão expostas a uma intensa colonização simbólica. Há casos de uso incorreto, excesso de uso e cruzamento de línguas. Não são indicados, por exemplo, títulos de colunas como "Pet kids" ou "Workshop."



PRESENÇA DE PALAVRAS DE DIFÍCIL COMPREENSÃO	%
EM MATÉRIA DIRECIONADA ÀS CRIANÇAS	53,2
NÃO FOI POSSÍVEL IDENTIFICAR A QUEM SE DIRECIONA	38,5
EM MATÉRIA DIRECIONADA A PAIS E FILHOS	2,2
EM MATÉRIA DIRECIONADA AOS PAIS	1,9
EM MATÉRIA DIRECIONADA A OUTROS	1,9
EM MATÉRIA DIRECIONADA AOS PROFESSORES	1,3
EM MATÉRIA DIRECIONADA A PROFESSORES E ALUNOS	1,0

OS TRUQUES DE BEM REDIGIR PARA O PÚBLICO MIRIM

Os diversos gêneros de texto jornalístico devem obedecer a critérios próprios. Há diferenças entre escrever textos informativos e opinativos. A grande maioria dos 576 textos analisados – 91,5% – têm caráter informativo. Portanto, espera-se deles que apresentem objetividade, clareza, concisão, diversidade de pontos de vista, citações criteriosas para que o texto não fique "pesado", depoimentos coloquiais entre aspas, predomínio da exposição e da argumentação e, ainda, relacionamento ao universo do leitor. Apenas 8,5% dos textos têm perfil opinativo. São características deste tipo de texto, também, a clareza e a concisão (que devem ser marcas de qualquer artigo jornalístico), assim como uma argumentação abrangente, subjetividade justificável e citações enriquecedoras.



JC CRIANÇA/JORNAL DA CRIANÇA - 28/10/01

As tira-dúvidas de português e a literatura

Tem sido uma prática louvável de vários jornais a edição de colunas específicas para esclarecer dúvidas de Língua Portuguesa. Essa iniciativa atende a uma demanda crescente da população por suprir deficiências de uma escolarização precária. Das 138 edições analisadas, 15,2% possuem essas colunas. Entretanto, é urgente o crescimento desses espaços e que estejam mais adequados às dificuldades dos leitores da faixa etária a que se dirigem. Outro problema grave: nota-se a baixa presença de seções para publicação de literatura infantil, embora o País possua autores de renome internacional

Um bom caminho para alcançar esse objetivo é começar a tirar dúvidas de português que os leitores enviam ao suplemento, focalizar os problemas mais frequentes e manter contato com professores para identificar as questões que precisam ser mais esclarecidas. Não adianta os responsáveis pelas colunas suporem, sozinhos, quais são as dificuldades gramaticais da criança. Sem apoio na realidade, estes espaços podem confundir mais do que esclarecer.

Percebe-se certa desatenção por parte dos editores em publicar textos literários nos suplementos infantis. Das edições analisadas, 20,3% têm uma seção para esse material, mesmo que a literatura infanto-juvenil brasileira esteja entre as melhores do mundo. Duas escritoras brasileiras já ganharam o prêmio mais importante da área, o Hans Christian Andersen: Lígia Bojunga e Ana Maria Machado.

Os suplementos infantis precisam destacar e incentivar a leitura de trabalhos literários. Eles são um veículo importante para que o leitor compreenda que a literatura não é matéria escolar, mas matéria de vida. Neste contexto também são essenciais os espaços dedicados às resenhas de livros infanto-juvenis. Eles estão presentes em 29,7% das edições analisadas. É uma seção importante para a informação e a formação de leitores críticos, curiosos, assíduos. E também para a valorização da produção cultural brasileira para crianças, que é de ótima qualidade.



Passatempos ensinam por meio lúdico

Das 138 edições analisadas, 80,4% reservam espaço para passatempos, 63,8% para quadrinhos. Jogos e brincadeiras, em especial as tirinhas, são excelentes "pontes" para as habilidades de leitura de textos mais longos. Está comprovado cientificamente que jogos são indutores do desenvolvimento de habilidades cognitivas e simbólicas essenciais para a construção de estratégias de leitura produtivas

Os jogos e recursos que mobilizam são importantes para a leitura de textos verbais e podem ser desenvolvidos em atividades lúdicas agradáveis. Por esse caminho, muitas habilidades motoras também são mobilizadas. O desenvolvimento propiciado às crianças ocorre por meio de vários fatores: da atenção voluntária, da observação, da percepção de diferenças, da análise de detalhes, da comparação, da associação, da construção lógica, do raciocínio espacial, da formulação e reformulação de hipóteses.

Entretanto, para que os jogos e brincadeiras exerçam essa função, devem ser realmente motivadores. Quando há articulação entre eles e o tema da matéria principal da edição, ocorre dupla motivação para a leitura, com o texto levando aos jogos e os jogos levando à leitura.

Por sua vez, é desejável também um maior equilíbrio entre os espaços destinados aos jogos e às outras seções, para que o suplemento não se restrinja a uma coletânea de entretenimento. Há casos de suplementos (20,3% do total analisado) em que o espaço da seção de jogos ocupa mais de uma página, o que pode significar uma presença superior a 25% do tablóide.

É recomendável ainda variar os tipos de jogos para estimular o raciocínio, a observação, a concentração, a motricidade etc.. Há grande variedade hoje: jogo dos sete erros, de achar imagens iguais, letras para

desembaralhar, labirinto, jogo de encaixe, caça-palavras, palavras cruzadas com figuras, pontilhados, desenhos para completar, pares a serem encontrados ... Porém, é preciso evitar oferecer aos leitores mirins palavras cruzadas próprias para adultos, como se constatou em algumas edições. Vale lembrar, igualmente, que criança gosta de adivinhações e de anedotas espirituosas, nunca grosseiras.





GURILANOV/ESTADO DE MINAS • 2011/01

Quem não “vê” a cara, esquece o conteúdo

Um suplemento se torna atraente quando utiliza os recursos gráficos em afinidade com as necessidades do público leitor. Tamanho da letra, cor, divisão de seções, apresentação de imagens, tudo isso interfere no momento da leitura. As melhores soluções, na opinião dos consultores, não são complicadas

Letra – Observou-se nas 138 edições analisadas que 75,4% usam a mesma tipologia e tamanho de letra dos cadernos produzidos para adultos. Para os leitores mirins, é importante que o tamanho da letra ainda seja um pouco maior do que aquelas utilizadas nos cadernos para adultos. Letras pequenas dificultam a leitura e podem desinteressar o leitor. Os tipos de letra podem ser variados, mas devem compor uma apresentação clara e com bom nível de legibilidade.

Cores – As cores também são grandes aliadas na formatação de suplementos para crianças. É importante que um caderno tenha riqueza de cor. Entretanto, as escolhas e a utilização devem seguir uma linha harmoniosa que não dificulte a leitura. O uso de cores muito fortes ou a mistura de muitas cores pode ser desagradável, “cansar” a leitura.

Seções – As páginas dos jornais normalmente são dividida por seções. É recomendável que a divisão das seções seja clara e em menor quantidade – no máximo quatro seções por página. Observou-se, por exemplo, a concorrência de passatempos com o texto. Como forma de ilustrar e, supostamente, tornar a publicação visualmente mais leve, um editor optou por encaixar os jogos de estímulo ao leitor no meio da página da matéria central. O resultado é desastroso. É desejável que as seções se localizem sempre no mesmo espaço, como forma de organizar a leitura. O leitor se sente mais à vontade quando sabe onde encontrará a informação que deseja, principalmente se o suplemento tem as mesmas seções em cada edição (veja capítulo sobre Seções na p. 40).

Imagens – As imagens ou fotos utilizadas nos suplementos infantis devem ser nítidas e bem distribuídas, cumprindo o papel de complementar o texto escrito.

Mensagens publicitárias – A escolha da publicidade precisa ser criteriosa no conteúdo, sobretudo em se tratando do leitor infantil, e a localização dos anúncios nunca deve competir com as matérias, nem chamar mais atenção do que as reportagens. Os anúncios tampouco podem ser confundidos com matérias ou seções (um exemplo de excesso de propaganda: um colégio que patrocina a publicação de um dos suplementos tem seu anúncio estampado em nada menos do que 80% das páginas do caderno). É recomendável, ainda, usar de criatividade para inserir a publicidade num contexto pedagógico. Considera-se positiva a propaganda que vem acompanhada de alguma colaboração de informação ou entretenimento.

Capa – É importante observar de que maneira os recursos gráficos tecnológicos (cores, imagens, fotos etc.) e as informações sobre as matérias internas estarão dispostas na capa da publicação, para evitar uma “poluição” visual que dificulte a percepção panorâmica do conteúdo geral da edição. É possível dispor de todos os recursos visuais sem comprometer uma estética que facilite a leitura.





DIÁRIO DO NORDESTE INFANTIL/DIÁRIO DO NORDESTE • 19/09/01

Caminhos que levam ao coração do leitor 2

Os consultores da pesquisa fazem sugestões que podem contribuir para tornar o trabalho de editores e repórteres dos tablóides infantis ainda mais construtivo

Palavras difíceis – Quando for necessário utilizar uma palavra estranha ao universo infantil, é aconselhável uma explicação entre parênteses, em um glossário ou na forma de aposto explicativo, após a palavra, no próprio texto.

Consultoria especializada – Os profissionais de um caderno infantil devem estar familiarizados com os processos educacionais e com as questões técnicas da leitura para cada faixa etária. Jornais que adotam consultoria especializada em educação podem ter mais possibilidade de alcançar o leitor. As consultorias linguísticas são bem-vindas nas colunas especializadas e podem auxiliar a fixar conteúdo e linguagem mais qualificadas.

Frases em ordem direta – É preferível o uso de frases na ordem direta ou com pequenas inversões facilmente identificáveis. As orações coordenadas devem predominar sobre as subordinadas, que exigem maior esforço de interpretação. Frases curtas de até 30 palavras, incluindo os artigos e preposições, são mais compreensíveis para o leitor em formação. É interessante observar que mesmo nos textos de publicações para adultos, procura-se não ultrapassar esse limite.

Estilo – O uso de um manual de redação e estilo que padronize determinados pontos polêmicos da linguagem é positivo. É salutar ainda a criação de um manual desse tipo para cadernos infantis, que contemple questões pedagógicas, etapas de desenvolvimento da leitura etc.

Interatividade – A linguagem deve manter grande nível de interatividade. Deve dialogar com o leitor. Exemplo positivo encontrado em um suplemento: "Mas o que pode ser feito de concreto para acabar com a guerra no mundo?" O mesmo suplemento sustenta: "...Daqui a uns vinte, trinta anos, vocês crianças e adolescentes serão os donos desse mundo".

Títulos – Títulos e subtítulos adequados, claros, diretos, sintéticos, interessantes, sem ambigüidade ou duplo sentido colaboram para a compreensão do conteúdo, preparam e facilitam a leitura – conduzem o leitor para pontos importantes da matéria. Nesse sentido, são grandes auxiliares da leitura palavras-chave em destaque, grifadas ou negritadas.

Cartas – Das edições analisadas, 41,3% têm seções de cartas dos leitores. As cartas recebidas devem indicar a idade do redator. Na medida do possível, é desejável que apresentem linguagem coerente ao nível de desenvolvimento da escrita do leitor e sejam corrigidas, na edição, para que não exponham e propaguem erros de grafia ou de sintaxe. Porém, a estrutura da redação deve ser preservada. E, quando for o caso, é positivo que o editor responda a carta recebida, interagindo com o leitor.

Artigos ficcionais – É desejável que os contos e poemas publicados contenham elementos qualitativos próprios da literatura infanto-juvenil: imprevisibilidade, originalidade, qualidade estética da linguagem, conteúdo voltado ao universo existencial dos leitores e ambos os níveis de interpretação, o literal e o metafórico. No caso em que os textos literários são produzidos pelas crianças, estes também devem apresentar nível de elaboração que demonstre valor literário compatível com a idade do autor.

Jogos e brincadeiras – Sugere-se o resgate das brincadeiras populares infantis, publicando matérias que incluam suas regras, estimulando a realização ao ar livre, em grupo ou em salão.



CRUZETINHO/CRUZETIRO DO SUL • 18/09/01



J.C. CIDADÃ/JORNAL DA CIDADE • 30/11/01

À procura da interatividade com o leitor

A "pulverização" das seções nos suplementos infantis indica que foram criados sem um projeto pedagógico-editorial que definisse o nível de interatividade com o leitor. A enorme diversidade desses espaços expõe, também, a falta de definição de um público-alvo claro. Existem espaços múltiplos, reservados à publicação de cartas do leitor, brincadeiras e jogos, quadrinhos, agenda cultural e, em alguns casos, até a presença excessiva de colunas sociais. Eles refletem o que os veículos consideram ser o "universo da criança brasileira". Será?

Das 138 edições consultadas, 41,3% têm seções de cartas. Em 71,9 % deles, as cartas ocupam menos de uma página da publicação. Somam 80,4% os que apresentam seções de jogos e passatempos, sendo que quase metade deste total utiliza uma página do tablóide para essa finalidade; 63,8% dos suplementos analisados têm quadrinhos e metade dedica menos de uma página às tirinhas; cerca de 50% dos veículos contêm publicidade e mais de um quarto delas ocupa mais de uma página. Observou-se ainda que apenas 14% dos suplementos apresentam seções que promovem a interatividade. Incluem-se, nesta categoria, propostas do jornal para a colaboração do leitor por meio de cartas, desenhos, poesias e comentários (veja outras seções na tabela abaixo).

Um grupo de seções temáticas menos frequentes, mas ainda presentes em número expressivo, abrange colunas sobre animais, cotidiano infantil, artes, culinária, horóscopos, classificados, fofocas, pensamentos e colunas sociais. Juntas, essas seções totalizam 17% do espaço reservado para seções fixas específicas.

OUTRAS SEÇÕES ESPECÍFICAS	%
INTERATIVIDADE	14,0
AGENDA CULTURAL	11,8
CURIOSIDADES	10,8
RESENHAS EM GERAL	9,7
RESENHAS DE LIVROS	8,8
LITERATURA	6,0
LÍNGUA PORTUGUESA	4,5
HUMOR	3,9
SITES	3,2
NATUREZA	2,6
CIÊNCIAS	2,4
DATAS COMEMORATIVAS	1,9
ESPORTES	1,7
DEDICADA AOS FAMILIARES	1,1
DEDICADA AO PROFESSOR	0,4
DIREITOS DA CRIANÇA	0,2
OUTRO TIPO	17,0

O papel de "pauta" das cartas do leitor

Em igual proporção, meninos e meninas enviam cartas às redações. Quando a idade é mencionada na carta, é possível verificar que 39% dos remetentes têm de sete a 10 anos de idade. De 11 a 12 anos, são 24,6%. Quanto ao conteúdo, 37,8% das cartas encaminham desenhos para publicação, 28,9% trazem comentários sobre o tema de capa da edição anterior, 16,7% constituem correspondência entre leitores, 8,9% fazem pedidos ao editor e, por fim, 7,8% enviam sugestões e críticas

Vários suplementos que apresentam conteúdo adequado aos leitores não têm seções de cartas. Mas estas são um importante canal de interatividade dos leitores com os editores. Por meio dele, podem chegar sugestões de pauta e um retorno imediato quanto à receptividade do caderno.

Ao não responder as cartas, os editores quebram uma comunicação, frustram as expectativas do remetente e podem perder leitores. O incentivo ao envio de poesias escritas é encontrado em poucos suplementos. Uma seção deste tipo pode estimular o talento e a criatividade das crianças e "ajudar" pedagogicamente os professores em sala de aula. A contribuição de um consultor-pedagogo, ou mesmo das Associações Regionais de Letras e das Universidades, pode enriquecer a edição deste tipo de seção.

Os desenhos enviados pelos leitores podem ser publicados fora das seções de cartas, sendo aproveitados eventualmente como ilustração de matérias e até mesmo na capa do suplemento. Desta forma, não ficarão ainda misturados às cartas, como acontece freqüentemente.



PROGRAMA/INHA/IOLE EM DIA • 21/01/01

Os jogos como complementos da matéria

Dos jogos e passatempos publicados, 38,8% procuram estimular capacidades cognitivas dos leitores (atenção, observação, concentração, vocabulário etc); 17,3% voltam-se para o desenvolvimento motor (labirintos a percorrer, pontos a serem ligados etc); 18,7% trazem desenhos para colorir. Entre os suplementos que incluem esse tipo de seção, boa parte oferece jogos para diferentes faixas etárias

Os jogos são praticamente os mesmos em todas as publicações analisadas. Percebe-se, na maioria dos suplementos, grande diversidade de jogos e passatempos, o que reflete a ampla faixa etária de leitores aos quais se destinam. Numa mesma seção, é possível encontrar desenhos para colorir (dedicados a crianças da pré-escola), caça-palavras e jogos de Sete Erros (crianças recém-alfabetizadas) até palavras cruzadas de grau de dificuldade elevado, indicadas para pré-adolescentes ou adultos. Não se encontra nesta categoria de seção a colaboração das crianças. Talvez porque não sejam incentivadas ou porque não haja conselhos editoriais formados por elas na maioria dos suplementos. Os veículos poderiam convocar os leitores a propor modalidades de jogos e passatempos que mais lhes agradem e, assim, atender melhor a seu público-alvo.

Em algumas poucas matérias, ocorre a associação dos jogos e passatempos aos temas abordados pelas matérias. Embora esse tipo de recurso exija maior criatividade dos editores e consultores, vale a pena tentar realizá-lo, porque enriquece o conteúdo da publicação. Nesse sentido, não se pode esquecer que muitos suplementos são utilizados em salas de aula pelos professores como recurso pedagógico.

Neste caso, a associação entre jogos, passatempos e matérias ajuda a motivar o interesse dos alunos pelas atividades desenvolvidas em classe.



QUADRINHOS ESTIMULAM A CRIATIVIDADE

Os quadrinhos nacionais ocupam espaço prioritário em 89,8% dos tablóides infantis. A quase totalidade deles (92 pontos daquela percentual) é produzida por profissionais. Os 8% restantes não têm origem definida – em poucos casos, os autores são as próprias crianças. A preferência pelo produto nacional é positiva. No entanto, é importante que os editores se preocupem com o conteúdo e a linguagem das "tirinhas", para que sejam adequados à faixa etária dos leitores.



FOLHINHA/FOLHA DA REGIÃO • 19/08/01

As seções como fator de interatividade

As seções de agenda cultural e serviços são as que mais aproximam o leitor da cidade onde mora. Esta conexão deve servir de estímulo à criação dessas seções em todos os suplementos. Outra boa iniciativa é incluir uma coluna que informe, em linguagem própria ao leitor-mirim, os principais acontecimentos nacionais e internacionais

Estes espaços já estão presentes em alguns cadernos, e com muita qualidade. Neles, a criança pode se aprofundar em temas que até mesmo já acompanhou, sem muita atenção ou compreensão, nas conversas dos adultos ou no noticiário da TV ou do rádio. Os suplementos que oferecem sugestões de sites muitas vezes não utilizam a seção como complemento das matérias apresentadas na edição. Também não procuram incentivar o leitor a acessar a Internet, sugerindo endereços em que possa encontrar novas informações, inclusive culturais, para pesquisas escolares. Seria aconselhável ainda uma sintonia maior entre os suplementos e o material trabalhado dentro da sala de aula. A publicidade aparece basicamente de duas maneiras nos cadernos infantis: propaganda de anunciantes de produtos e/ou serviços e propaganda na forma de *releases* e resenhas de editoras de livros, programas de televisão, revistas em quadrinhos, jogos eletrônicos, CD-Rom etc. No segundo caso, o anúncio não é explicitado como anúncio publicitário, confundindo-se, em geral, com outras seções, influenciando negativamente o leitor. A falta de um projeto gráfico-editorial em muitos suplementos talvez explique mensagens e fotos inadequadas e, em alguns casos, uma certa poluição visual da publicação. No caso das propagandas literárias, elas não são aproveitadas como um canal de divulgação de escritores regionais. Também não se percebe interesse em transformá-las em ponto de partida para o incentivo à leitura, como na divulgação de feiras de livro ou de programas municipais, estaduais e/ou nacionais de leitura.



CRUZERINHO/CRUZERINO DO SUL • 16/09/01

Caminhos que levam ao coração do leitor 3

Os consultores da pesquisa fazem sugestões que podem contribuir para tornar o trabalho de editores e repórteres dos tablóides infantis ainda mais construtivo

Foco - Estabelecer prioridades para as seções, de acordo com o espaço disponível.

Interação - Tentar criar um elo de ligação, por meio das seções, entre a comunidade infantil, a escola e o suplemento.

Transversalidade - Procurar juntar na mesma seção assuntos relacionados. Por exemplo: 'natureza' pode abranger animais, plantas, questões ambientais etc.

Participação - Informar mais claramente ao leitor as maneiras que ele dispõe para participar e/ou colaborar na edição através de cartas e e-mails.

Criatividade - Incentivar a produção de quadrinhos pelas crianças, o que estimularia a criatividade e permitiria o surgimento de novos talentos nesta área.



A realidade não é chata



Brincar com a notícia sem perder a seriedade. Esta é talvez a melhor definição para o trabalho de quase 20 anos dos jornais infantis na França. Independentes e comercializados por assinatura, eles colocam em prática algo incipiente no Brasil: o uso pedagógico de jornais infantis em sala de aula, edições que equilibram noticiário e entretenimento e são formuladas pela ótica da criança. Em muitos casos, as crianças pautam os veículos

NANAN CATALÃO

Atualmente, quatro publicações traduzem e tratam as notícias para crianças e adolescentes naquele país. Lançado em 1984, o tablóide semanal *Le Journal des Enfants* tem tiragem de 70 mil exemplares (404 mil leitores) e serve de suporte pedagógico para 13 mil escolas (75% das instituições de ensino básico francesas). Em 1995, foi lançado o *Mon Quotidien*, primeiro diário infantil na Europa – destinado às crianças de 9 a 14 anos. O sucesso foi tanto que, três anos depois, surgiu mais um diário para crianças: o *Le Petit Quotidien*, para leitores de 6 a 9 anos. A pauta nesses jornais é quase a mesma dos jornais adultos: atualidades nacionais e internacionais, centrados em cultura, esportes e ciências. A diferença está no estilo do texto: simples e direto, de fácil compreensão. Notícias mais densas sobre terrorismo, eleições ou clonagem, são alguns dos assuntos que dominam os últimos noticiários. Nestes casos, os jornais recorrem a infografias como principais ferramentas didáticas. Ao falar da guerra entre israelitas e palestinos, por exemplo, as matérias não só trabalham as raízes históricas dos conflitos, mas as curiosidades associadas aos costumes e às brincadeiras das crianças de cada lugar.

Interação do saber com prazer

O diretor do *Mon Quotidien* e do *Petit Quotidien*, Olivier Gasselín, classifica a linha editorial dos veículos como ludo-pedagógicas: "Informação e prazer caminham juntos". Para ele, a notícia deve ser como um presente que a criança gostaria de receber. Duas vezes por semana, um grupo de garotos e garotas participa da reunião de pauta, ao lado de Olivier. Entre as coberturas que mais sugerem, aparecem assuntos científicos, meio-ambiente, multimídia e sociedade.

Na fase piloto do jornal, as crianças sugeriam temas sempre leves, como animais, jogos de palavras, desenhos e adivinhações. Mas quando Olivier perguntou qual modelo de jornal elas queriam, responderam: "não queremos somente coisas leves, gostaríamos de ler todos os dias um jornal sério, que traga também assuntos como política, economia ou ciência". As crianças criticaram a primeira versão do *Petit Quotidien*. Disseram que trazia bichinhos e joguinhos demais. Nas matérias políticas, a equipe de *Mon Quotidien* e do *Petit Quotidien* adaptam os

assuntos, de forma criativa, ao mundo infantil. "A idéia é evitar opiniões pessoais para não manipular o texto." O mesmo ocorre no *Journal des Enfants*, onde, segundo a diretora Béatrice d'Irube, se privilegia a clareza da explicação e a neutralidade. "É importante que os leitores formem sua própria opinião," explica. No *Mon Quotidien*, foi bem sucedida a edição experimental sobre política. Nelas, as crianças se tornaram repórteres e entrevistaram uma série de ministros franceses. Além de se sentirem valorizadas, disseram que passaram a ter interesse especial por política.

Mães lêem tablóides com filhos

Béatrice d'Irube conta que "muitos pais escrevem para agradecer, pois, segundo eles, a simplicidade de nossos textos ajuda até mesmo aos adultos na compreensão de assuntos mais complexos da atualidade". Olivier Gasselín se entusiasma ao falar da repercussão dos tablóides na família. Segundo o jornalista, 80% dos assinantes lêem *Petit Quotidien* em companhia da mãe. Metade delas têm o tablóide como única fonte de informação.

Nanan Catalão, coordenadora do projeto *A Mídia como Consultório*, realizou em 2000 apurações e entrevistas com as equipes dos jornais infantis franceses. O material serviu para fomentar a criação do tablóide infantil *Este é Meu*, que diariamente circula como encarte do jornal *Correio Braziliense*. Projetado para tratar de temas da atualidade, o *Este é Meu* recebeu o Grande Prêmio Ayrton Senna de Jornalismo, 2001/02, na categoria *Mídia Jovem e Infantil*.

GRUPO DE ANÁLISE DE MÍDIA



Carmem Lozza é mestre em Educação, diretora da Leitores e Leituras - Grupo de Consultoria em Educação, professora aposentada da Universidade Federal Fluminense, coordenadora pedagógica do programa *Quem Lê Jornal Sabe Mais* e do projeto *Pólos de Jornal na Escola*, desenvolvidos pelo jornal *O Globo*.



Claudinei Montes é pós-graduando em *Marketing* e jornalista da equipe de Comunicação do Instituto Ayrton Senna. Foi redator-chefe da revista *Kid+* e do site da revista *Recreio*, ambos da Editora Abril.



Lena Lóis é psicóloga e especialista em literatura pela UFBA e diretora da *Asa da Palavra*, consultoria que desenvolve programas para formação de leitores, entre eles o *Programa de incentivo à leitura na sala de aula*, do Instituto Newton Rique, e o *Vamos ler Camaçari*, da Prefeitura de Camaçari-BA.



Lúcia Maria Resende é pedagoga, mestre em Currículo e Metodologia do Ensino e doutora em Educação Brasileira. Compõe a equipe da Unesco, onde coordena projetos junto ao MEC. Professora da Universidade de Brasília, coordena o Núcleo de Estudos sobre Magistério e Profissionalização e a área de Magistério Formação e Trabalho Pedagógico do Mestrado em Educação.



Lucília Garcez é doutora em Linguística Aplicada ao Ensino de Línguas, professora da pós-graduação e pesquisadora do Departamento de Linguística, Línguas Clássicas e Vernácula da Universidade de Brasília. É colaboradora de jornais e autora de livros infanto-juvenis.



Marcela Graice é jornalista e atua no programa *Acorda, Brasil. Está na Hora da Escola!*, do Ministério da Educação.



Maria Inês Duque Estrada é jornalista e co-autora, com Ana Arruda Callado, do livro *Como fazer um jornal comunitário*, da Editora Vozes. Trabalha no *Programa Avançado de Cultura Contemporânea* (PACC), da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), na organização da biblioteca virtual de literatura da Faculdade de Letras.



Vera Anselmi Melis é coordenadora de Educação da Fundação Orsa. Graduada em Pedagogia pela Faculdade Oswaldo Cruz, mestre em Educação pela University of Houston (EUA) e doutora em Administração e Recursos pela Universidade Mackenzie. Vera também é professora no programa de mestrado em Educação da Unimonte.

Política = FILME GREGO sem LEGENDA?

Eu confesso: tem horas que eu desanimo. Mesmo fazendo questão de prestar atenção no lado positivo das coisas, mesmo recusando as generalizações do tipo "os jovens de hoje em dia são individualistas e alienados", eu às vezes desanimo...

Infelizmente, temos uma massa de jovens a tal ponto desiludidos que não são capazes nem dos sonhos mais mesquinhos e medíocres - do tipo "quero ficar famoso e parar de estudar". Que não têm idéia do "que vão ser quando crescerem" e não conseguiriam formular um desejo para o gênio da lâmpada se ele aparecesse à sua frente. Que não se interessam por política mas também não se entusiasma com música, cinema, futebol e muito menos com livros e jornais, cidadania, meio ambiente... Esses jovens não caíram de outro planeta. Eles fazem parte de um mundo que inclui adultos igualmente desinteressados, desinformados, ausentes. Uns e outros são consumidores há anos de uma mídia que cultiva a idéia de que "política é muito chato" e que "político nenhum presta". O noticiário se refere muito a bastidores e manobras, a "acordo de líderes" e "obstrução de pauta", e também a "denúncias de improbidade" e outros desvios de comportamento. Quase não se fala da função de cada um - vereador, deputado, etc. - e da influência deles na nossa vida. Proponho um teste - assistir ao noticiário de política com um grupo de jovens e perguntar em seguida: "Qual foi a notícia? O que ela significa? Quem são aquelas pessoas? O que elas fazem?". Não me surpreenderia se o

efeito produzido for semelhante ao de um filme grego sem legendas. Mesmo assim há jovens interessados, críticos e ao mesmo tempo entusiasmados. Eles participam de grupos de discussão, lêem jornais, escrevem para as seções de leitores, participam de ONGs. Escrevem letras de rap, fazem saraus, promovem debates. Como diminuir a diferença entre esses e os demais? Para tentar conquistar os distantes, temos de ressaltar o poder da urna. Explicar que todo voto tem um significado, mesmo que não vá para o candidato em primeiro lugar. Que a votação de cada um vai determinar o seu peso em futuras negociações. Temos de lembrar - e demonstrar - que a propaganda não é o melhor instrumento para decidir o voto. E, principalmente, lembrar o que a política tem a ver com a vida de todo cidadão, mesmo que ele não vote e pense: "não quero me envolver com isso". Não é difícil lembrar a um garoto que a política tem a ver com o ônibus lotado, o trânsito engarrafado, o ar poluído, a escola mal cuidada, o posto de saúde superlotado, o bairro deteriorado. Assim como tem a ver com o parque bem cuidado, a quadra reformada, a biblioteca bem abastecida, o lixo reciclado, o imposto bem aplicado. A vida dele é afetada diariamente por decisões e atitudes dos políticos, que às vezes ele



SONIA FRANCINE

Apresentadora da ESPN Brasil
Jornalista Amiga da Criança

imagina serem criaturas próprias apenas dos plenários, corredores de Brasília e palanques. É preciso também explicar o que queremos dizer com "não basta votar, tem de acompanhar o desempenho dos políticos". Ah, é? Como? Que tal dar uma força, apresentando as atividades deles - não só a "politicagem" - e explicando as maneiras de interferir? Fora do âmbito da mídia, as escolas podem promover simulações com os candidatos de verdade - e seus eleitores, verdadeiros ou fictícios, debatendo sobre as suas propostas - ou com alunos disputando uma eleição. Taí uma boa oportunidade para fundar um grêmio onde já não existe um. Seria uma boa aplicação para a competitividade do adolescente. Mas o melhor de tudo é poder contar com os próprios jovens como aliados. O garoto que já acompanha, se interessa, entende, tem um desafio: conquistar o interesse dos outros. Sem ser arrogante, sem ser chato ou agressivo. Ele pode conversar com os pais, amigos, irmãos, vizinhos... E habilmente revelar a eles o fascinante mundo da cidadania política. Estão todos convidados!





Comunicadores pelos Direitos da Criança e do Adolescente

A Rede ANDI é uma parceria entre organizações de comunicação de todo o País. Seu propósito é facilitar o diálogo entre fontes de informação, jornalistas e veículos de comunicação, contribuindo para a qualificação progressiva do noticiário jornalístico sobre os aspectos que dizem respeito à promoção dos direitos legais e do desenvolvimento humano das crianças e dos adolescentes brasileiros.

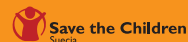


ANDI
www.andi.org.br
redeandi@andi.org.br

APÓIAM A REDE ANDI



Aucuba
www.aucuba.org.br
aucuba@aucuba.org.br



Cidade Futura
www.cidadefutura.com.br
agencia@cidadefutura.com.br



Cipó
www.cipo.org.br
ccn_cipo@hotmail.com



Ciranda
www.ciranda.org.br
ciranda@ciranda.org.br



Oficina de Imagens
www.oficinadeimagens.org.br
oficinadeimagens@oficinadeimagens.org.br



Uga-Uga
www.agenciaugauga.org.br
agencia.uga-uga@uol.org.br

