

edição
especial

10
anos

Relatório

A **Mídia**

dos

Jovens

ANDI • Instituto Votorantim

Relatório
**A Mídia
dos Jovens**

Edição especial comemorativa de 10
anos, com destaque para a cobertura
do período 2005-2006

Realização:



Apoio:



Sumário



03 **Apresentação**



04 **Resumo executivo**



07 **Perspectiva histórica**



14 **Ranking**



21 **Temas abordados**



31 **Políticas públicas**



36 **Eleições**



40 **Participação juvenil**



47 **Temas de Diversidade**



52 **Revistas**

FOTO DA CAPA*:

Folhateen – Folha de S.Paulo,
07/08/2006. "Debaixo dos caracóis dos
seus cabelos", de Leonardo Wen.

* A foto passou por corte e intervenção
nas cores para a composição da capa.

Uma questão de perspectiva

APRESENTAÇÃO

Não é de pequena amplitude a contribuição que os veículos de comunicação dirigidos aos adolescentes e jovens vêm dando ao processo de formação cidadã de seu público. Mas apesar de hoje multiplicarem-se as evidências que sustentam esse entendimento, ainda com muita frequência surgem vozes acusando a chamada Mídia Jovem de tratar leitores, ouvintes e telespectadores essencialmente a partir da perspectiva do consu-

midor – ou seja, oferecendo publicações e programas com pouca consistência informativa ou reflexiva.

Como explicar tal paradoxo? Boa fatia da responsabilidade, sem dúvida, pode ser atribuída à própria visão preconceituosa que nossa sociedade ainda dedica aos jovens: se estes são incoerentes e alienados, nada mais lógico que os conteúdos midiáticos a eles dirigidos também apresentem baixa qualidade. Quem opta por esta abordagem ignora que os meios de comunicação vêm aprendendo a responder às crescentes demandas relacionadas à sua função social. Enquanto isto, os espaços tradicionais de referência para o adolescente e o jovem – como a família e a escola – nem sempre têm conseguido prover as necessidades de informação geradas por uma realidade em acelerado processo de mudança. É nesse contexto que a mídia se firma como um destacado instrumento de socialização.

Além de reconhecer a influência na formação de valores, mentalidades e atitudes, vale observar ainda

a capacidade dos meios de comunicação em estimular o desenvolvimento de uma visão crítica e de uma postura mais participativa entre o público jovem. Em um País que segue ostentando o título de um dos mais socialmente injustos do planeta, esse aporte para a consolidação de uma consciência cidadã não pode ser avaliada superficialmente.

Foi com o objetivo de trazer contribuições efetivas a esse cenário que nasceu, em 1997, a Coordenação de Mídia Jovem da ANDI. Pautadas pelo diálogo estreito com os veículos de comunicação e com os inúmeros atores sociais que vêm trabalhando pelo fortalecimento das políticas de juventude no Brasil, diferentes atividades foram desenvolvidas no âmbito do novo núcleo – entre elas, a construção de uma metodologia especialmente voltada para a mensuração da qualidade da produção dos suplementos de jornais e das revistas do segmento juvenil.

A aplicação sistemática da metodologia permite que, ao longo das próximas páginas, surjam indicadores conclusivos quanto ao processo de evolução experimentado nos últimos dez anos por estes veículos. Nesta inédita perspectiva histórica está um dos diferenciais da presente edição do relatório **A Mídia dos Jovens**, cujo objetivo maior é seguir nutrindo o debate crítico em torno do fazer cotidiano deste importante setor da imprensa brasileira e, especialmente, dos parâmetros que regem sua responsabilidade social.

Boa leitura!

Veet Vivarta e Ely Harasawa
ANDI



Foto: Gabarito
– Correio Braziliense,
24/01/05. “Recepção
Cidadã”, de Paulo
de Araújo

Entre avanços e limites

RESUMO EXECUTIVO

Em uma década de monitoramento do conteúdo dos veículos de Mídia Jovem, a ANDI pôde acompanhar de perto tanto conquistas quanto problemas e desafios desse segmento editorial. O presente relatório retrata esse rico universo, destacando a cobertura realizada em 2005 e 2006

A atual edição do relatório **A Mídia dos Jovens** traz dados que permitem uma visão em perspectiva de dez anos. Ao longo do período 1997-2006, a Coordenação de Mídia Jovem da ANDI acompanhou de forma sistemática os conteúdos veiculados por suplementos de jornais e revistas direcionados a adolescentes e jovens. Por meio de uma metodologia específica (veja detalhes na página 6), tem sido possível, por exemplo, acompanhar

a evolução do espaço dedicado por essas publicações ao debate de temáticas centrais para a agenda da juventude. Este Índice de Relevância Social, que ao ser medido pela primeira vez, em 1997, não passava dos 24,2%, agora já alcança o excelente patamar dos 65%.

A leitura dos capítulos à frente oferece uma compreensão aprofundada de diversas outras características do comportamento editorial dos veículos da Mídia Jovem. A produção que subsidia boa parte das reflexões é aquela relativa a 2005 e 2006 – e além de uma série de boas notícias, são também colocados em evidência limites enfrentados por repórteres e editores em qualificar seu trabalho. Alguns dados nesse sentido são oferecidos pelo Ranking Quanti-Qualitativo, instrumento inserido no processo de monitoramento a partir de 2002. Por meio de um amplo conjunto de parâmetros, a nova ferramenta tem permitido avaliar a capacidade dos suplementos de jornal e das revistas de contribuir diretamente para a formação cidadã de seus públicos (veja metodologia na página 17). Em 2005 e 2006, a média ponderada de boa parte das publicações sofreu alguma retração, se comparada aos três anos anteriormente analisados.

Dentro e fora da pauta

Apesar do recorde no número de textos com foco em assuntos socialmente relevantes, é importante ressaltar que estas diferentes pautas não recebem igual tratamento por parte dos veículos. Enquanto alguns assuntos merecidamente atraem muita atenção, outras questões também importantes para a agenda da juventude acabam ficando à margem.

Antes de olharmos os números, vale destacar que, a não ser quando devidamente assinalado, as informações a seguir dizem respeito aos dados consolidados referentes a suplementos/seqções de jornais e a revistas.

- Na cobertura de temáticas de Relevância Social, matérias relacionadas à Educação são as mais freqüentes. Elas respondem por 27% de todo o material analisado em 2006.



Foto: Patrôla
– Zero Hora, 1/12/06.
“Dando risada”, de
Fernando Gomes.

- É importante ter claro, também, que desde as primeiras análises de mídia elaboradas pela Coordenação de Mídia Jovem da ANDI, na década passada, o reconhecimento da importância estratégica desta temática já se fazia presente na cobertura.
- Por outro lado, a Violência foi debatida em apenas 0,58% dos textos. Entre 2004 e 2006, houve uma redução de mais da metade do volume de reportagens sobre o fenômeno.
- Questões como Gravidez e Aids aparecem em menos de 1% do material e se configuram como as menos abordadas pelas matérias das revistas e suplementos.
- Por outro lado, essas questões aparecem em destaque quando são analisadas as Colunas de Consulta, que publicam respostas a dúvidas enviadas por leitoras e leitores. Nessas seções, Gravidez e Aids aparecem como o terceiro e o quarto assunto mais debatido, respectivamente.

Diferenças no papel

Uma das principais características da juventude brasileira é sua heterogeneidade. Questões referentes à diversidade étnica, sexual, regional e social ainda exigem, no entanto, maior atenção por parte de suplementos e revistas.

- O número de matérias sobre Temas de Diversidade caiu 58,8% entre 2004 e 2006.
- Do limitado universo de 112 textos que abordaram essa temática em 2006, questões de raça e etnia foram as mais presentes. De cada dez inserções de Diversidade computadas pela ANDI, pelo menos três enfocavam aspectos relacionados à realidade específica de indígenas, negros ou brancos.
- Outra pauta em relativo destaque foi a questão de gênero. Enquanto em 2004 a cobertura dedicada ao assunto correspondia a 20,47% dos textos sobre Diversidade, em 2005 e 2006 houve leve aumento: 25,71% e 25,89%, respectivamente.
- Em 2005, 15,71% do total de matérias socialmente relevantes que mencionaram diversidade destacaram, de alguma forma, aspectos relacionados à desigualdade sócio-econômica. Em 2006, esse índice subiu para 16,96%.
- Entre os conteúdos que tratavam de disparidades sócio-econômicas, boa parte centrou-se nas políticas de reservas de vagas universitárias para estudantes da rede pública de ensino.

Aposta no Brasil?

O investimento em políticas públicas para a juventude constitui estratégia central para o desenvolvimento do País. Reflexões sobre o assunto, entretanto, se demonstram escassas na cobertura dos veículos da Mídia Jovem.

- Apenas 3,03% dos textos abordam questões referentes à Política em 2006. Desse pequeno grupo, 13,07% focalizaram políticas públicas.
- Fatos políticos em geral e eleições representaram 66,47% das matérias sobre questões de cunho político.
- O debate sobre o voto facultativo, importante para os jovens de 16 a 18 anos, foi foco de 20,45% desses textos. Um aumento de 50% em relação a 2004.



Foto: **Gabarito – Correio Braziliense**, 12/09/05. “No palco da escola”, de **Carlos Vieira**

Voz e vez

Cada vez mais, os suplementos e revistas estão garantindo espaço para que a juventude expresse sua visão. Seja ao abrir canais de interação – por meio de seções de carta ou estruturação de conselhos editoriais –, seja dando voz, em suas páginas, a essa parcela da população.

- Adolescentes e jovens são, de longe, os atores mais ouvidos pelos repórteres da Mídia Jovem. Mais de 40% das notícias publicadas em 2005 e 2006 abriram espaço para a opinião de garotos e garotas.
- Seguindo a tendência registrada em 2004, as vozes femininas contam com uma ligeira predominância no que se refere aos atores ouvidos. Em 2005 e 2006, meninas correspondiam, respectivamente, a 21,20% e 20,45% das vozes. Para os garotos o percentual era de 19,97% e 18,09%.

Além do consumo

Questões socialmente relevantes estão cada vez mais presentes nas páginas das revistas dedicadas ao público

juvenil. Ainda assim, o enfoque nessas temáticas segue sendo sensivelmente mais tímido do que a verificado nos suplementos de jornais.

- Em 2006, a média geral do Índice de Relevância Social apresentado pelas revistas foi 32,51%. Em 2003 e 2004, esse patamar ficava em cerca de 23%, e nos dois anos anteriores não chegava a 21%.
- A publicação de pautas relacionadas à Sexualidade foi um das principais motivos para o incremento do Índice de Relevância Social das revistas ao longo de 2005 e 2006. A quantidade de textos sobre o tema cresceu 83%.
- Apesar de sua relevância, as Colunas de Consulta vêm deixando de ser utilizadas por diversos veículos. Em 2004, metade dos cadernos e revistas analisados fazia uso desse recurso. Em 2006, apenas sete destinaram espaço às dúvidas dos jovens, o que representa 30% do universo analisado. ❖

Metodologia da pesquisa A Mídia dos Jovens

Os recursos técnicos que subsidiam a construção do relatório **A Mídia dos Jovens** envolvem a classificação de todos os textos publicados em um conjunto de suplementos e seções de jornais e de revistas voltados para adolescentes e jovens. No biênio 2005-2006, foco central das análises apresentadas a seguir, esse universo sofreu pequena variação: foram 21 suplementos/seções em 2006, contra 22 em 2005. Já o número de revistas manteve-se em quatro, em ambos os anos.

A ANDI desenvolveu uma tecnologia criteriosa de coleta de dados e classificação dos conteúdos. Depois que chegam à Agência, os suplementos e revistas passam por uma primeira leitura, em que é feita a triagem das reportagens mais relevantes. Várias delas servem de subsídio para a produção do boletim mensal *Radicais Livres*, que resume e analisa os textos jornalísticos. O passo seguinte é o encaminhamento das edições para a classificação. Nessa etapa, todas as matérias veiculadas são avaliadas, independentemente de o tema estar vinculado especificamente ao universo do adolescente.

O processo é desenvolvido a partir de dois grupos de critérios: Retranças e Cortes Transversais.

A classificação por Retranças seleciona todas as reportagens, artigos e editoriais segundo o principal assunto focalizado. Essas notícias são organizadas em 22 temas, sendo 19 deles considerados de Relevância Social, por contribuírem de alguma forma para a formação cidadã do leitor ou leitora. Os outros são vistos como complementares (Comportamento, Moda & Beleza e Lazer & Entretenimento).

A classificação por Cortes Transversais permite a identificação, por meio de uma leitura analítica, de informações adicionais presentes no texto (por exemplo: quais as fontes de informação ouvidas pelo jornalista ou se o Estatuto da Criança e do Adolescente foi citado). Os Cortes Transversais não são necessariamente aplicados a todas as reportagens.

O material resultante desse processo de análise é inserido em um banco de dados que gera informações estatísticas de todo o conteúdo da mídia juvenil. Foram analisadas 9.845 inserções de 1.089 edições de suplementos e revistas que circularam em 2005. Em 2006, estiveram em foco 9.709 inserções, extraídas de um total de 1.079 edições. No processo de classificação não são computadas notas de colunas e cartas dos leitores. ❖

Na trilha da juventude

PERSPECTIVA HISTÓRICA

Nos últimos dez anos, ao mesmo tempo em que se consolidavam no Brasil diversas políticas dedicadas aos direitos de garotos e garotas, ganhavam também amplitude as ações desenvolvidas pela ANDI com foco na Mídia Jovem

Ao longo da década de 1990, diferentes demandas da juventude passaram a ganhar maior evidência no cenário brasileiro – encontravam, entretanto, uma sociedade muito influenciada por olhares cristalizados: os jovens seriam por definição problemáticos, rebeldes e com forte tendência a alienar-se das questões mais relevantes para seu entorno e para o País. Sua forte valorização enquanto público consumidor, inclusive no âmbito

da mídia, tampouco facilitava a aceitação mais ampla da agenda de direitos que era trazida para o debate sobre a adolescência e a juventude. Mesmo assim, mudanças em escala começavam a se consolidar. “Nunca, no Brasil, havia se falado tanto na necessidade de investimento no público juvenil”, ressalta o jornalista Geraldinho Vieira, diretor-executivo da ANDI no período em que a Agência criou sua Coordenação de Mídia Jovem.

Em meio a esse processo, começa a perder espaço a noção de que as mudanças características dos garotos e garotas dizem respeito somente a aspectos relacionados ao comportamento e ao desenvolvimento físico e biológico – algo que podia ser resumido a questões como hormônios, espinhas e um interesse crescente por sexo. Pouco a pouco, ganhavam eco leituras realizadas a partir do paradigma da cidadania e do desenvolvimento: a juventude é reconhecida como um grupo social de grande importância, com identidade e referências culturais próprias.

Ao analisar esse panorama, é fundamental ter em mente que nos últimos anos do século XX o Brasil registrou um aumento recorde da população na faixa dos 12 aos 18 anos. Diante de tal fenômeno demográfico, chamado de “onda adolescente”, novas estruturas e serviços voltados especificamente para esse segmento começaram a ser implementados. Um dos marcos nesse processo foi a promulgação do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), em 1990. “Surgem, então, o que poderíamos chamar de fontes de informação especializadas em adolescência: médicos, psicólogos, educadores, enfim, gente habilitada a

falar e a cuidar especificamente do adolescente”, diz a jornalista e ex-editora da revista *Capricho* Ciça Lessa, que produziu, recentemente, uma pesquisa de mestrado sobre a Mídia Jovem.

Com a maior visibilidade das demandas das novas gerações na esfera pública, passa a se consolidar – especialmente na atual década – a noção de que os jovens na faixa de 18 a 24 anos também deveriam ser contemplados por políticas e ações específicas. Entretanto, ao mesmo tempo em que o adolescente e o jovem começavam a ser reconhecidos como sujeitos de direitos, fortalecia-se a tendência de encará-los como consumidores. E foi particularmente no âmbito da mídia que a percepção de que a juventude representava um importante grupo consumidor ganhou maior visibilidade. “Essa compreensão parece óbvia atualmente, mas na época ainda era novidade pensar que um garoto ou garota opinava no carro que a família iria comprar, por exemplo”, explica Ciça Lessa.



Foto: Fovest
– Folha de S. Paulo,
02/05/2006.
“Livros”, de
Eduardo Knapp



A pesar da década de 1990 representar o período de maior efervescência no surgimento de veículos para jovens, algumas tentativas anteriores de atingir esse público já haviam sido orquestradas. Segundo a doutora em comunicação Maria Cristina Gobbi, diretora-suplente da Cátedra Unesco de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, a primeira publicação para jovens surgiu em Salvador, em 1831 – o jornal bissemanal *O Adolescente*. Em 1934, o periódico *A Nação* passa a publicar o Suplemento Juvenil, influenciado pelas histórias em quadrinhos norte-americanas. A idéia, gradativamente, veio a ser copiada em outros estados do Brasil.

A primeira revista brasileira voltada para esse segmento foi lançada em 1972, mantendo-se em atividade até 1979. No caso da tevê, uma programação com foco no jovem começou a ter espaço principalmente nos anos 1980. Merece destaque a *TV Cultura*, pioneira no País em investir em iniciativas específicas para essa faixa etária.

Reflexos na mídia

A valorização da população juvenil em diferentes esferas motivou as empresas de comunicação a desenvolver publicações e programas voltados diretamente a esse público. Não por coincidência, todos os veículos analisados na primeira edição do relatório **A Mídia dos Jovens** – lançado pela ANDI em 1997 – foram criados na década de 1990.

Ainda que nesse primeiro momento prevalecesse fortemente nas iniciativas um viés centrado na ótica do consumo, experiências jornalísticas importantes já começavam a despontar, inserindo aos poucos no debate público uma abordagem centrada na garantia de direitos. Esses suplementos e revistas juvenis eram focados, prioritariamente, nos públicos de classe média – logo, dialogavam diretamente com aqueles que, no futuro, provavelmente estariam entre os tomadores de decisão do País. Foi inclusive a partir dessa percepção que a ANDI iniciou suas ações de mobilização de veículos e jornalistas de Mídia Jovem, buscando reforçar entre eles um papel formativo em relação às novas gerações.

Um caso emblemático dessa interface mídia/juventude é o da MTV. No ar desde 1981 nos Estados Unidos, a emissora começou a operar no Brasil em outubro de 1990, trazendo para o sistema de tevê do País uma nova estética, focada totalmente nesse grupo populacional. Inicialmente, a programação da filial brasileira seguiu o modelo adotado pela matriz norte-americana – veiculando, principalmente, cliques musicais. Em pouco tempo, no entanto, a MTV Brasil incrementou sua abordagem, buscando atender mais amplamente o diversificado universo de interesse de adolescentes e jovens de uma nação que conta com características culturais próprias. Além disso, em 2001 a emissora lançou a *Revista MTV* – tornando-se a única filial em todo o mundo a contar com esse tipo de iniciativa.

No âmbito da mídia impressa, começaram a multiplicar-se suplementos dedicados à juventude. Em janeiro de 1991, passa a circular o *Folhateen* – projeto pioneiro da Folha de S. Paulo –, que tinha como objetivo “levar notícias sobre educação, lazer, comportamento e consumo para os leitores jovens”. Ainda naquele mesmo período, revistas para as adolescentes vieram a destacar-se entre os títulos disponíveis nas bancas do País. Acompanhando a proposta de publicações de sucesso nos Estados Unidos e na Europa, veículos já existentes, como *Capricho*, *Querida* e *Carícia*, mudaram o perfil de seu conteúdo e decidiram investir nas garotas como público direto. Da mesma forma, outras iniciativas nessa linha, como a *Atrevida* e a *Todateen*, também contribuíram para reforçar um novo segmento do mercado editorial brasileiro.

PARCERIA PRODUTIVA

A maior mobilização em torno da juventude representou uma oportunidade ímpar para potencializar o trabalho de jornalistas que tinham interesse em manter uma interlocução ativa com esse público, mas nem sempre encontravam os caminhos para fazê-lo. “Os profissionais de Mídia Jovem estavam subsidiados por reflexões interessantes e antenados nas questões relacionadas aos direitos da infância e adolescência e à construção de um jornalismo ético”, afirma Geraldinho Vieira. Ou seja, vontade de acertar havia. Faltava identificar os recursos apropriados para tal tarefa.

“As faculdades de jornalismo não ofereciam formação para lidarmos com esse público. Nossa referência era o que outros veículos estavam produzindo na época – um conteúdo mais voltado para o entretenimento e para a venda de produtos”, admite Francília Cutrim, jornalista que esteve dez anos à frente do suplemento *Galera*, criado em 1995 pelo jornal O Estado do Maranhão. “Os profissionais da área até tinham vontade de realizar projetos diferentes, mas não havia ferramentas para isso. Era preciso um norte para que conseguíssemos avançar”, diz.

A realidade apontada por Francília se repetia em outras redações. Diante desse cenário, a ANDI reconheceu a importância de apoiar as diferentes iniciativas em curso no País no âmbito da Mídia Jovem. “Ao mesmo tempo em que ocorria uma expansão do número de veículos voltados para garotos e garotas, havia uma crise de identidade sobre o verdadeiro papel desse tipo de publicação”, lembra o atual secretário executivo da ANDI, Veet Vivarta, um dos primeiros coordenadores de Mídia Jovem da Agência.

Já no primeiro semestre de 1997, a ANDI passava a estabelecer um diálogo próximo com as redações de suplementos e revistas e com produções de programas de tevê dirigidos aos jovens. Entre outras ações, destaca-se o incentivo ao desenvolvimento de conteúdos que contribuíssem, de alguma forma, para a formação cidadã de seus públicos. “Servindo como um canal direto de conversa com a juventude, veículos com linguagens criativas e instigantes poderiam favorecer o fortalecimento da

capacidade crítica de leitores e telespectadores, além de estimular uma atitude participativa e contribuir para a mudança de imagens estereotipadas que ainda prevaleciam em relação a essa parcela da população”, diz Vivarta.

Múltiplas estratégias

Além de estimular a Mídia Jovem para uma atuação capaz de incentivar a formação cidadã de seu público, a ANDI buscou oferecer instrumentos para que esses profissionais percebessem os jovens como aliados na construção de conteúdos. “O objetivo era fazer com que a Mídia Jovem se reconhecesse como espaço tanto de valorização da participação juvenil quanto de formação dos jovens”, diz Anna Penido, diretora-executiva da ONG Cipó – Comunicação Interativa, na época gerente de projetos da Fundação Odebrecht.

Foi em parceria com a Fundação que a ANDI elaborou boa parte das diferentes metodologias posteriormente aplicadas no âmbito da coordenação de Mídia Jovem. Nos anos seguintes, o Instituto Ayrton Senna, a Unesco e a Petrobras (no âmbito do programa Geração da Paz) – sempre com apoio institucional do Unicef – também aliaram-se à ANDI neste conjunto de ações. A partir de 2004, a coordenação passou a contar ainda com a importante parceria do Instituto Votorantim.

Entre as primeiras atividades constava a produção de uma análise piloto dos textos dirigidos a garotos e garotas. De perfil quantitativo, o estudo avaliou matérias de 14 cadernos com periodicidade semanal e quatro revis-

Um olhar especial

O monitoramento continuado dos suplementos e revistas levou a ANDI a ficar atenta às questões de maior centralidade para a o universo infanto-juvenil. Assim, foram realizadas diversas análises específicas, que buscavam verificar com que grau de profundidade e precisão eram tratadas temáticas como Violência, Aids ou Sexualidade:

- Em 2000, diversos aspectos relacionados ao HIV foram alvo da análise especial *O Desafio da Aids*, publicação realizada em parceria com o Ministério da Saúde e com o Escritório das Nações Unidas contra Drogas e Crime (UNODC).
- No ano seguinte o tema Violência esteve no foco de atenção, com a pesquisa *A Mídia dos Jovens – A Marca do Crime*, realizada em conjunto com o Instituto Ayrton Senna.
- Outro destaque é a publicação *A Mídia como Consultório*, lançada em 2002 em uma parceria com o Unicef, o Ministério da Saúde e a Central de Projetos. A obra traz uma análise das Colunas de Consulta veiculadas nas páginas da Mídia Jovem e da Grande Mídia.
- Em 2003, as drogas lícitas serviram de tema para o terceiro volume da Série Mídia e Mobilização Social. Intitulada *Equilíbrio Distante – tabaco, álcool e adolescência no jornalismo brasileiro*, a publicação foi realizada em conjunto com o Unicef e a Editora Cortez.
- Já a saúde do adolescente enquanto pauta jornalística serviu de material de análise para *Na sala de espera*, lançado em 2006 em conjunto com a Cortez Editora e a Fundação W.K. Kellogg. O livro também compõe a Série Mídia e Mobilização Social.

Inicialmente o relatório **A Mídia dos Jovens** não abordava apenas o conteúdo jornalístico de revistas e suplementos. Durante as seis primeiras edições, também eram observados os anúncios publicitários presentes nesses veículos. Nos suplementos, a maior parte tinha foco na educação, especialmente cursinhos pré-vestibulares. Já nas revistas, o cenário era dominado por propagandas de moda e beleza. Enquanto os textos jornalísticos mostravam o jovem como sujeito ativo, seguindo a tendência do discurso que começava a se consolidar naquela época, o modelo de adolescente apresentado pela publicidade era de passividade. “Eles não eram representados como atores sociais, apenas como cabides de roupas e de produtos”, recorda Geraldinho Vieira.

De 1999 a 2003, a ANDI pautou regularmente os jornalistas sobre questões referentes à sexualidade com o boletim



Ponto J, produzido em parceria com o Programa Nacional de DST e Aids, do Ministério da Saúde. O objetivo era incentivar os profissionais da imprensa a abordar o tema com sensibilidade, criatividade e compromisso.

tas, publicadas nos meses de março e abril de 1997. O método adotado diferenciava, em vários aspectos, daquele que já era utilizado pela ANDI desde 1996, na análise da cobertura mais geral sobre infância e adolescência realizada pelos veículos dirigidos ao público adulto. Para monitorar as publicações de Mídia Jovem, foi desenvolvido, por exemplo, o conceito de “relevância social”, objetivando reconhecer textos que traziam informações capazes de contribuir para uma formação mais plural dos leitores e leitoras. O estabelecimento dessa categoria terminou por balizar toda a avaliação da cobertura e ainda hoje serve como importante parâmetro para verificar a atuação da imprensa voltada para o segmento juvenil. “É cobrado um viés diferenciado desses veículos. Em teoria, todos os espaços de mídia possuiriam um caráter pedagógico. Mas é inevitável pensar que a Mídia Jovem, assim como os suplementos infantis, tem um papel importante na formação de seu público”, afirma Geraldinho Vieira.

Radiografia da cobertura

Essa primeira experiência de análise deu origem ao relatório *Os Jovens na Mídia*, publicado periodicamente. Em 2000, o título foi mudado para **A Mídia dos Jovens**, a fim de deixar ainda mais evidente a necessidade de que os conteúdos produzidos por esses veículos fossem elaborados em parceria e constante diálogo com seu público.

O diagnóstico inicial sobre a cobertura de suplementos e revistas serviu de base para que a ANDI apostasse na construção de novas estratégias – que contribuíssem com a formação de repórteres e editores –, além de seguir incentivando a produção de matérias com enfoque socialmente relevante. As ações não atingiram apenas a mídia impressa. A intenção era dialogar com todos os meios que se propunham a comunicar com esse público.

Um dos produtos desenvolvidos para os profissionais de Mídia Jovem foi o boletim semanal *Radicais Livres*, que trazia um resumo dos textos sobre temáticas de Relevância Social publicadas por suplementos e revistas do País. Em 2004, a parceria com o Instituto Votorantim permitiu que a publicação fosse reformulada e ampliada. Juntamente com a síntese das reportagens, passaram a ser apresentados comentários sobre a forma como os assuntos haviam sido abordados. Entrevistas com adolescentes, profissionais da Mídia Jovem e especialistas também vieram a integrar o conteúdo do boletim. Além disso, a mídia televisiva ganhou destaque, com uma seção específica sobre a programação dirigida ao público juvenil (*leia mais na página 13*).

“Era muito importante ver como outros veículos estavam trabalhando as questões da juventude. Isso fez com que tentássemos sempre ser melhores”, conta Francília Cutrim. “Nas semanas em que não éramos mencionados no *Radicais Livres*, procurávamos ver onde tínhamos falhado e nos esforçávamos para aparecermos na edição seguinte”, relembra.

O desafio da relevância

Desde o início do projeto, estava claro para a ANDI que não bastava demandar dos jornalistas a produção de uma cobertura mais sintonizada com a ampla formação de seus públicos. Seria necessário também oferecer recursos efetivos aos profissionais, a fim de que pudessem lidar com essa tarefa de forma continuada. Para isso, foi criado o boletim *Conversa*

Afiada, que fazia chegar aos veículos, mensalmente, sugestões de pautas, de fontes de informação qualificadas e de abordagens interessantes sobre temas de Relevância Social.

O contato com as equipes que faziam florescer a Mídia Jovem nas diferentes regiões do País não se restringia ao envio de materiais. Cotidianamente, a ANDI mantinha-se à disposição para oferecer atendimento individualizado aos jornalistas que buscavam apoio na produção de matérias. Era possível, assim, discutir enfoques e oferecer dados e subsídios diferenciados para a construção da cobertura, além de indicar fontes de informação – entre as quais jovens protagonistas.

O trabalho de mobilização e qualificação desses profissionais contou ainda com o apoio das agências da Rede ANDI Brasil, que buscavam fortalecer no âmbito regional diversas diretrizes de atuação desenvolvidas pela ANDI. “Era importante que os jornalistas soubessem que poderiam falar de questões relevantes para a garantia de direitos e para a formação dos jovens sem perder a linguagem, o estilo e a ludicidade que seus veículos já possuíam”, explica Anna Penido.

Jornalista de *O Popular*, de Goiás, Patrícia Drummond durante sete anos trabalhou na equipe de reportagem e edição do suplemento *Pop* e reconhece que inicialmente havia certo receio em abordar temas socialmente relevantes. “Não tínhamos referências para saber como o jovem receberia a inserção dessas temáticas. Os leitores, porém, aceitaram bem a publicação de novas abordagens, o que em um primeiro momento foi surpreendente”, lembra.

O desafio da Coordenação de Mídia Jovem, entretanto, era maior do que investir no estímulo ao tratamento de questões de maior consistência reflexiva. O objetivo estava em fortalecer tanto o papel do profissional quanto o dos próprios suplementos e revistas. Diversos relatos

de quem trabalhava na área mostram que, nas redações, o foco nos garotos e garotas era visto como um tipo menor de jornalismo – ou seja, havia uma desvalorização tanto do jornalista quanto dos leitores.

Uma queixa comum à época – e que em vários casos assume forma preocupante ainda nos dias atuais –, diz respeito à falta de estrutura disponibilizada pelas empresas para essa atividade. “Os repórteres e editores dessa área reclamavam da pouca valorização profissional”, recorda Geraldinho Vieira. Francília Cutrim, por exemplo, reconhecia-se nessa situação: “Às vezes tinha que editar, produzir, fotografar e até diagramar o caderno”, conta.

Encontros marcados

Tendo como meta a oferta de oportunidades de qualificação e valorização dos profissionais, a ANDI passou a investir na promoção de uma série de encontros e incentivou a participação dos jornalistas em eventos voltados para a juventude. “Para mim, foi uma oportunidade única estar entre os jovens. Fiz contatos duradouros com muitos deles, que inclusive me ajudaram a pautar várias páginas do *Galera*”, conta Francília Cutrim. Foi nesse contexto que, em 1998, ela visitou Faxinal do Céu-PR ao lado de outros comunicadores, para participar do encontro *Vem ser Cidadão*, que reuniu cerca de 400 garotos e garotas envolvidos em projetos sociais, vindos das diferentes regiões do País.

Um ano antes, o Memorial da América Latina, em São Paulo, abrigara um outro evento pioneiro, o encontro *Conversa Afiada ao Vivo*. Pela primeira vez, jornalistas de Mídia Jovem de todo o Brasil tinham a oportunidade de trocar informações e experiências. Ao longo dos dois dias de atividades, este intercâmbio também contou com a participa-

Estratégias de formação

Ao longo dos últimos anos, diversos outros eventos importantes foram organizados pela Coordenação de Mídia Jovem da ANDI. Em junho de 2000, jornalistas, adolescentes e especialistas se reuniram para debater a questão do HIV. O encontro deu origem à publicação *Os Jovens na Mídia – O Desafio da Aids*.

Em 2005, cerca de 100 convidados estiveram reunidos em São Paulo para o lançamento do relatório **A Mídia dos Jovens 2002–2004**. Grupos de trabalho permitiram a interação entre jornalistas, jovens e fontes qualificadas, tendo como tema em destaque a juventude e sua interface com as políticas públicas e a mídia.

Já em 2006, o foco dos debates centrou-se na participação política e na democracia. Era o seminário *Eu decido! Juventude, Comunicação e Participação*, que será abordado com mais detalhes no capítulo sobre a cobertura eleitoral.

Vale mencionar ainda que além dos eventos específicos para a Mídia Jovem, repórteres e editores também foram convidados a participar de diversos seminários e oficinas organizados pela ANDI com o objetivo de discutir o tratamento editorial de temáticas como Deficiência, Violência Sexual, Educação, Drogas e Trabalho Infantil.

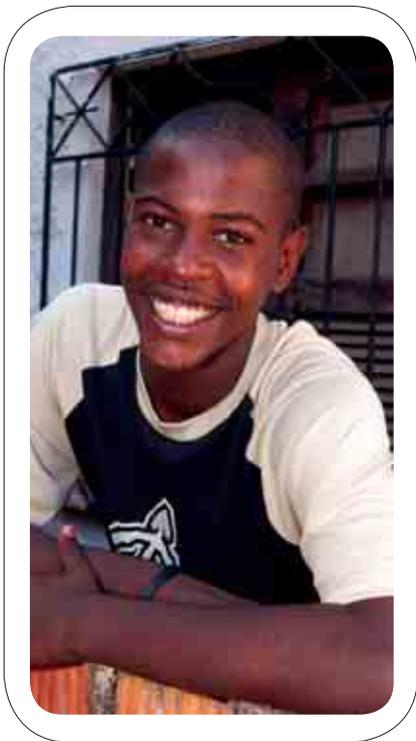


Foto: *Dez!* – A Tarde, 20/10/2005. “Mandar bem – Disciplina é liberdade”, de Fernando Amorim.

O projeto *Jornalista Amigo da Criança* surgiu em 1997 como maneira de apoiar o trabalho de repórteres e editores que desenvolvem um tratamento diferenciado das temáticas associadas à causa da infância e adolescência. Em 11 anos, 346 profissionais receberam o título, concedido pela ANDI em parceria com o Unicef e a Petrobras.

ção de jovens protagonistas, que puderam desenvolver um olhar crítico e produtivo sobre o trabalho da imprensa.

Embora não fosse o objetivo direto dessas iniciativas, o contato com os grupos juvenis colaborou para incentivar a constituição de conselhos editoriais jovens nos veículos. A jornalista Francília Cutrim, por exemplo, revela que foi a partir desses encontros que o *Galera* teve a idéia de estabelecer uma instância específica de diálogo dos leitores com o caderno.

Processo de transformação

Novos recursos para valorizar o jornalista da *Mídia Jovem* seguem sendo desenvolvidos pela ANDI. Entre 2000 e 2004, por exemplo, uma parceria com o Instituto Ayrton Senna permitiu a inclusão da categoria *Mídia Jovem e Infantil* no Grande Prêmio Ayrton Senna de Jornalismo. Da mesma forma, foi definido o reconhecimento de diversos profissionais do setor como *Jornalistas Amigos da Criança*, viabilizando uma atenção diferenciada por parte da equipe da Agência.

Passada uma década do primeiro monitoramento realizado pela ANDI, não é difícil observar mudanças significativas no perfil de revistas e suplementos juvenis. Em grande parte, os profissionais decidiram apostar na possibilidade de abordar questões de maior densidade sem comprometer uma das características principais dos comunicadores que se dirigem a juventude: a linguagem inovadora e criativa.

“O conteúdo da *Mídia Jovem* mudou muito nos últimos dez anos, até mesmo pela influência da própria ANDI. A imprensa voltada para esse público oferecia um material superficial, muitas vezes considerado fútil. De fato, faltava um norte para sair do lugar comum e oferecer conteúdo que ajudasse a formar o jovem enquanto cidadão”, avalia Patrícia Drummond, do jornal *O Popular*.

Os avanços podem ser verificados nos resultados da análise da cobertura. Cinco anos após a criação da Coordenação de *Mídia Jovem*, o Índice de Relevância Social dos suplementos e revistas atingia praticamente o dobro daquele registrado nos primeiros anos do monitoramento: em 1997, apenas 24,2% das matérias apresentavam algum conteúdo que contribuísse para ampliar a visão dos leitores. Já em 2002, o indicador chegava a 53,8%. E a tendência é de crescimento constante (veja capítulo “*Dez anos de evolução*”).

Na opinião de Veet Vivarta, algumas percepções e conceitos a respeito dos jovens foram rompidas. “É possível observar maior distanciamento dos estereótipos associados à transgressão ou ao consumismo, que eram utilizados como sendo as únicas traduções da juventude”, acredita. O depoimento de Francília Cutrim confirma essa observação. “Me despi de vários preconceitos em relação ao jovem. Devo isso tanto ao trabalho da ANDI quanto à convivência cotidiana com garotos e garotas dentro do *Galera*”, diz.

De certo, os aprimoramentos alcançados ainda ocorrem em meio a várias dificuldades. A valorização desses suplementos e revistas, por exemplo, segue aquém do ideal. “A gente sabe que, na maior parte dos veículos, a função do jornalista de *Mídia Jovem* ainda não tem o reconhecimento que merece, mas o cenário já foi bem pior”, avalia Vivarta.

Prova dessa barreira é o fato de que as constantes crises econômicas experimentadas pela mídia impressa brasileira têm reflexos imediatos nos cadernos voltados ao público juvenil. Eles estão entre os primeiros a serem fechados quando os limites financeiros surgem. A constante mudança na quantidade e nos títulos dos veículos monitorados pela ANDI ao longo desses dez anos é um exemplo disso.

“Ainda é difícil mostrar, dentro das redações, a importância de se ter um caderno voltado para o público jovem. Os colegas mais novos até percebem isso, mas inserir essa visão

na mentalidade dos donos de empresa e diretores de jornalismo é mais complicado”, acredita Patrícia Drummond.

Para Veet Vivarta, o processo exige continuidade. “Há diversos problemas que ainda devem ser enfrentados, apesar de o panorama ter evoluído positivamente se comparado ao que predominava em 1997”, avalia. O desafio inclui manter em evolução não só a quantidade, mas também a qualidade da produção de conteúdos relevantes para essa faixa etária. Como veremos, potencial para tanto os profissionais e veículos de Mídia Jovem inúmeras vezes já demonstraram ter. ❖

De olho na telinha

A presença marcante da televisão na vida dos brasileiros reflete-se também no cotidiano dos jovens. É ao mesmo tempo a principal fonte de lazer e a companhia inseparável por, em média, quatro horas diárias, segundo o estudo *A Voz dos Adolescentes*, realizado pelo Unicef em 2002.

A Coordenação de Mídia Jovem da ANDI buscou dialogar com esse contexto ao longo de seus dez anos de atuação. A programação televisiva para esse público sempre foi comentada nas edições do relatório **A Mídia dos Jovens**. Ao final da década de 1990, essas produções estavam na ordem do dia. Prova disso é que, em 1998, as emissoras de canal aberto começaram a investir fortemente no segmento, contratando inclusive profissionais revelados no âmbito da especializada MTV.

Após seis ou sete anos, essa tendência de crescimento deu lugar à retração. As grandes redes resolveram optar por programas com conteúdo mais abrangente, sem foco específico no público juvenil. Nos espaços que se mantêm, em geral o que se busca é uma fórmula capaz de fidelizar uma audiência cada vez mais adepta do *zapping* – propensão em assistir simultaneamente a vários programas.

Mas os diferentes e válidos esforços empreendidos pela televisão brasileira no estabelecimento de um diálogo mais efetivo com o segmento jovem – seja a partir da oferta de atrações focadas apenas no entretenimento, seja disposta a debater temas socialmente relevantes – motivaram a ANDI a realizar uma detalhada análise quanti-qualitativa dessas produções. Os principais resultados desse estudo – que envolveu o monitoramento de 10 programas

veiculados ao longo de 2003 – são apresentados na publicação *Remoto Controle – Linguagem, Conteúdo e Participação nos Programas de Televisão para Adolescentes*, realizada com o apoio do Unicef, da Petrobras e da Cortez Editora.

Apesquisa demonstra que questões já observadas nas análises da mídia impressa são encontradas de forma ainda mais incisiva na pauta da programação televisiva, contexto em que a disputa pela audiência tende a ser muito acirrada. O livro procura apontar soluções criativas desenvolvidas por produtores e apresentadores a fim de equilibrar a pressão comercial com a oferta de conteúdo de qualidade.

Fala, garoto!

A investida da ANDI em relação ao universo televisivo foi além das análises e da publicação do livro, hoje considerado referência no tema. A partir de 2004, o boletim *Radicais Livres* passou a contar com uma seção específica de comentários sobre os programas de tevê, contando para isso com a colaboração de convidados muito especiais: os próprios jovens.

A cada edição do boletim, um grupo de adolescentes era estimulado a assistir e debater um programa específico. O resultado da experiência mostra que a juventude segue aprimorando uma visão crítica a respeito dos produtos midiáticos que consome. Em geral, essas análises avançavam para além dos aspectos relacionados aos conteúdos dos programas. Os formatos, as linguagens e as dinâmicas dos produtos também eram objeto das reflexões (*todos os boletins podem ser acessados na íntegra na página eletrônica da ANDI: www.andi.org.br*). ❖

Dez anos de evolução

RANKING

O acompanhamento sistemático da Mídia Jovem, realizado pela ANDI desde 1997, revela um aprimoramento no trabalho da maioria das publicações. O Índice de Relevância Social e os resultados do Ranking Quanti-Qualitativo possibilitam compreender detalhes desse cenário

Não são poucos os investimentos empreendidos nos últimos anos por veículos e profissionais da imprensa brasileira na produção de conteúdos diferenciados dedicados à juventude. Como demonstrado no breve histórico traçado no capítulo anterior, suplementos, seções e revistas de Mídia Jovem vêm assegurando, no âmbito do jornalismo brasileiro, um espaço cativo para a discussão das questões que

afetam mais diretamente os interesses desse segmento da população.

Nesse contexto, um dado muito positivo tem sido registrado pelo monitoramento que, desde 1997, a ANDI realiza: a cada ano as redações deixam mais para trás abordagens prioritariamente centradas em temáticas como moda e entretenimento. Em contrapartida, pautas mais sintonizadas com o debate de temas relevantes para a agenda pública aparecem fortalecidas. Da mesma forma, a constituição de conselhos editoriais formados por jovens, a definição de espaços onde os leitores podem obter respostas para dúvidas sobre assuntos diversos e a garantia de uma equipe exclusivamente focada na produção desse conteúdo segmentado são fatores que vêm assegurando maior densidade informativa ao trabalho dos veículos.

Essa mudança paulatina, ainda que esteja longe de ser homogênea, é um indicador importante de que suplementos e revistas têm avançado frente ao desafio de conciliar os princípios do bom jornalismo a um enfoque e linguagem que atraiam o público juvenil. Isso fica evidente quando são analisados os dados relacionados ao Índice de Relevância Social e ao Ranking Quanti-Qualitativo, instrumentos desenvolvidos pela ANDI para avaliar o nível de qualidade do trabalho da Mídia Jovem.

Diante desse quadro, um dado preocupante, porém, chama a atenção. De 2004 até agosto de 2007, seis de 26 suplementos e páginas de jornais analisados nesse período haviam deixado de circular. Em al-

guns casos, os conteúdos direcionados à juventude – que até então contavam com espaço exclusivo – passaram a ser tratados de forma secundária, em outros cadernos ou seções dos diários. Há situações, entretanto, em que nem mesmo esse tipo de solução foi adotada, levando os jovens a perder um importante canal de debate. Ainda que não tenha sido alterada a tendência geral de qualificação da cobertura observada ao longo dos últimos anos, a redução do universo de publicações precisa ser considerada, ao analisar-se os dados trazidos à luz pela presente publicação.

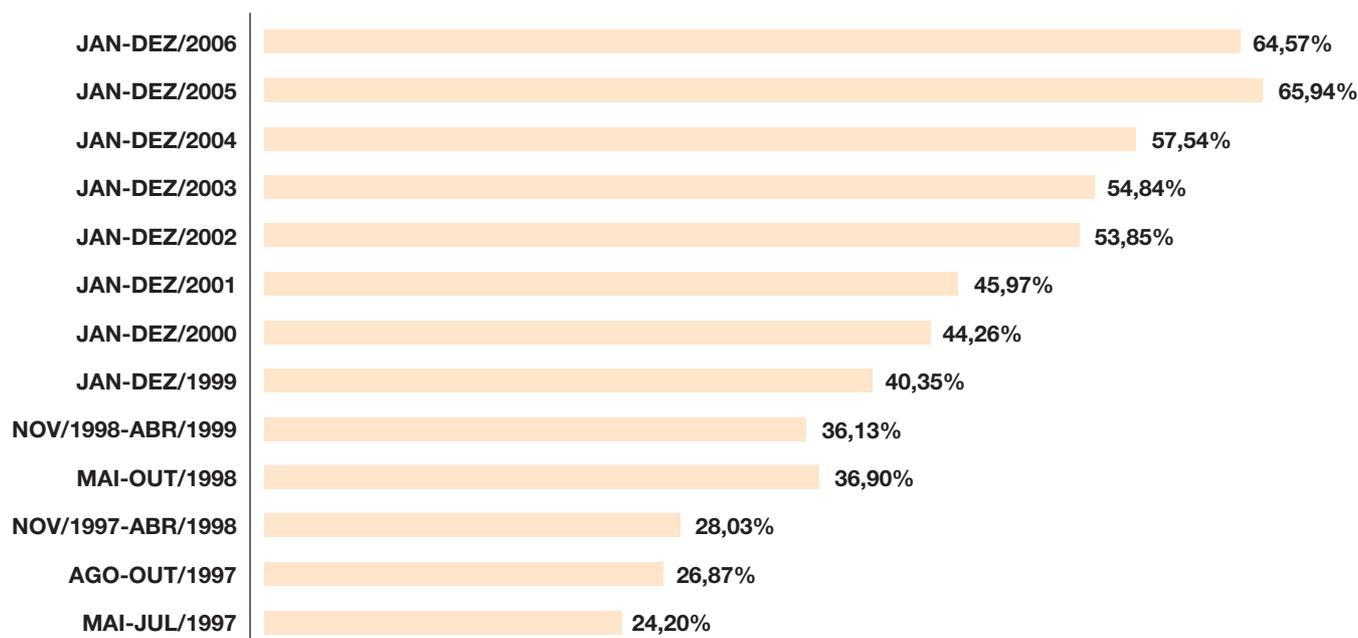
Relevância Social

Em 2006, 14 dos 18 suplementos analisados registraram, em mais de 50% de seus textos, um foco em assuntos capazes de estimular um processo reflexivo junto a seus leitores – os chamados “Temas de Relevância Social”. No caso dos seis primeiros colocados nesse primeiro ranking (veja página 16), os avanços documentados são ainda mais expressivos: a cada dez matérias publicadas, pelo menos nove abordavam questões com tais características. Para que se tenha uma idéia, em 2004 apenas dois



Foto: Folhateen
– Folha de S. Paulo,
20/06/2005. “Cara
nova na passarela”,
de Ana Carolina
Fernandes

EVOLUÇÃO DO PERCENTUAL DE MATÉRIAS DE RELEVÂNCIA SOCIAL*



*Índice referente a suplementos e revistas

cadernos haviam ultrapassado patamar de 90% (veja metodologia do Relatório **A Mídia dos Jovens** na página 6).

Se avaliarmos o total de veículos, de 2004 a 2006 houve um incremento de 12,22% na quantidade dessas reportagens. O aumento se deve, especialmente, ao desempenho dos suplementos, embora as revistas também tenham apresentado alguma evolução. Se por um lado cadernos que já haviam alcançado um bom índice em 2004 mantiveram a tendência, outros de perfil até então mais limitado conseguiram ampliar a cobertura sobre temáticas cidadãs.

Foi o que aconteceu, por exemplo, com o *Fanzine*. Em 2006, a seção do jornal A Gazeta-ES atingiu a marca de 81% de textos com foco socialmente relevante, enquanto em 2004 registrara menos de 50%. O crescimento levou a página a saltar da 17ª para a 7ª posição do ranking. Seguindo a mesma tendência, seções como *Papo Cabeça* (Correio da Paraíba) e *Atitude* (Hoje em Dia-MG) ampliaram em quase 20% o volume de conteúdos com esse viés.

A evolução mais expressiva no ranking foi registrada, entretanto, por uma página que já não está mais em circulação. Em 2006, o *Pop*, vinculado a O Popular-GO, foi o único veículo a ter 100% dos conteúdos classificados como sendo de Relevância Social. O incrível desempenho revelado pela seção – que saiu da 18ª colocação, em 2004, para a 1ª, em 2006 – exige, contudo, uma importante ressalva. Em grande parte, essa oscilação é reflexo de mudanças estruturais profundas que, em uma leitura mais ampla, acabaram por representar prejuízos para seus leitores e leitoras. O processo, na verdade, teve início em 2002, quando o caderno foi reduzido a uma única página. Quatro anos depois, um novo projeto editorial limitou ainda mais esse

espaço. Mas, como nessa operação o *Pop* perdeu sua coluna de lazer e entretenimento (assuntos que não constam na relação dos “socialmente relevantes”) e passou a abordar apenas temas ligados à Educação, terminou garantindo uma posição invejável. Em 2007, a sequência de problemas se agravou e ele teve suas atividades encerradas.

Nessa perspectiva, não se pode deixar de reconhecer que o suplemento *Gabarito*, do Correio Braziliense-DF, que chegou próximo do índice de 100%, oferece uma trajetória mais consistente no período analisado. O mesmo pode ser dito do *D+* (Estado de Minas) e de uma outra seção também intitulada *Papo-Cabeça* (veiculada por A Crítica-AM).

Já as revistas monitoradas, seguindo o padrão histórico, não conseguiram atingir os bons índices revelados pelos suplementos. Apesar de também garantirem avanços, ainda mantêm uma média bem abaixo dos 50%. Esse resultado não apenas indica diferentes linhas editoriais entre os dois tipos de veículos analisados, como também acaba por contribuir para uma redução geral, em 2006, do Índice de Relevância Social alcançado pela totalidade das publicações (*o detalhamento sobre o desempenho das revistas pode ser conferido na página 52*).

Outros critérios de qualidade

Ainda que essa evolução quantitativa no volume de textos socialmente relevantes denote um importante aprimoramento no trabalho das redações da Mídia Jovem, outros elementos qualitativos também precisam ser levados em conta. A análise das estratégias editoriais adotadas – como a maior diversidade de fontes de informação, o nível de interatividade com os leitores, a contextualização

dos temas em foco nas reportagens, entre outros aspectos mencionados anteriormente – torna-se fundamental para que seja traçado um diagnóstico mais abrangente do perfil dos veículos. Por essa razão, pela segunda vez a ANDI publica os resultados do Ranking Quanti-Qualitativo, ferramenta que procura medir o impacto de tais recursos de aprimoramento de conteúdo na atuação de jornais e revistas (veja metodologia na próxima página).

Ao analisarmos a evolução desse ranking ao longo dos últimos três anos, nota-se que mesmo com um interesse crescente por temáticas de Relevância Social, surpreendentemente a média geral dos suplementos se manteve praticamente a mesma. A partir de uma leitura de cenário mais detalhada, entretanto, fica evidenciado que o equilíbrio em relação à média geral não exclui alterações significativas experimentadas pelos veículos ao longo do biênio 2005-2006. Enquanto alguns evoluíram sensivelmente em seu desempenho e galgaram posições de destaque, outros

limitaram seu investimento na informação de qualidade, acabando por perder suas colocações na escala do ranking.

Alternância no topo

Vários suplementos demonstraram excelência em seu material ao longo de 2005 e 2006. Nesse período, os cadernos *Megazine*, de O Globo-RJ, e *Dez!*, do jornal A Tarde-BA, se alternaram na 1ª colocação do ranking. O veículo baiano já havia atingido essa marca em 2004, mas perdera duas posições no ano seguinte. A oscilação, entretanto, não resultou de uma real queda de qualidade – sua média em 2005 foi, inclusive, a maior já registrada na série desde que a ANDI implementou o Ranking Quanti-Qualitativo, em 2002. A variação do *Dez!* resulta, na verdade, do fato de que outros suplementos registraram um desempenho ainda mais robusto.

Ao analisarmos conjuntamente a média dos três últimos anos, novamente o *Dez!* aparece em destaque, consolidando-se como o suplemento de melhor colocação

RELEVÂNCIA SOCIAL NOS SUPLEMENTOS PARA JOVENS

Veículo	Formato atual	2006*		2005*		2004*	
		Posição	Índice	Posição	Índice	Posição	Índice
Pop (O Popular-GO)	Página/seção	1	100,00%	17	44,55%	18	44,55%
Gabarito (Correio Braziliense-DF)	Caderno	2	99,60%	1	100,00%	1	95,13%
D+ (Estado de Minas)	Caderno	3	98,37%	2	99,04%	3	89,06%
Papo-Cabeça (Correio da Paraíba)	Página/seção	4	95,04%	6	82,33%	5	73,31%
Papo Cabeça (A Crítica-AM)	Página/seção	5	94,67%	5	88,12%	2	91,92%
Atitude (Hoje em Dia-MG)	Página/seção	6	93,22%	4	90,54%	4	77,42%
Fanzine (A Gazeta-ES)	Página/seção	7	81,44%	10	72,78%	17	45,26%
Megazine (O Globo-RJ)	Caderno	8	75,72%	7	79,13%	7	68,39%
Caderno Dez! (A Tarde-BA)	Caderno	9	72,33%	8	76,35%	6	70,00%
Galera (O Estado do Maranhão)	Caderno	10	67,09%	13	63,48%	9	61,58%
Zine (A Gazeta-MT)	Caderno	11	66,50%	11	68,81%	13	52,83%
For Teens (Meio Norte-PI)	Caderno	12	60,00%	12	67,69%	10	56,83%
Folhateen (Folha de S. Paulo)	Caderno	13	56,77%	9	74,72%	8	63,75%
Patrola (Diário Catarinense-SC)	Caderno	14	53,92%		59,86%	-	-
Garagem (Correio Braziliense-DF)	Página/seção	15	48,04%	15	48,54%	20	22,43%
Patrola** (Zero Hora-RS)	Caderno	16	47,60%	14	52,53%	14	50,87%
Galera (Correio de Sergipe)	Caderno	17	47,52%	16	46,62%	11	56,61%
Tribuna Teen (A Tribuna-ES)	Página/seção	18	13,38%	18	22,22%	19	30,53%
Gente Jovem (O Cruzeiro-SP)	Página/seção	-	-	3	94,32%	-	-
Fun (Gazeta do Povo-PR)	-	-	-	-	-	12	55,71%
A Semana Teen (A Semana em Foco-SE)	-	-	-	-	-	15	46,77%
Tribu (A Tribuna de Santos-SP)	-	-	-	-	-	16	45,79%
Vestibular (Zero Hora-RS)***	Caderno		100,00%		98,77%		97,24%
Fovest (Folha de S. Paulo)***	Caderno		100,00%		96,55%		100,00%
Vestibular (Diário Catarinense)***	Caderno		97,89%		-		-
Vestibular (O Estado de S. Paulo)***	-		-		97,96%		-

* As células com traços na coluna de 2004 indicam que a publicação não era analisada pela ANDI nesse período. Em 2005 e 2006, apontam que os suplementos saíram de circulação, com exceção do Gente Jovem (O Cruzeiro-SP). Em 2006, como a ANDI não pode acessar um número minimamente representativo de edições desse suplemento, não foi possível realizar a análise de seu perfil editorial.

** Desde abril de 2007, o caderno passou a se chamar Ksuka.

*** Por possuírem perfil totalmente voltado às questões do vestibular, os suplementos com esse foco foram analisados separadamente.

no *ranking*. Uma característica importante para esse resultado foi a boa proporção média de fontes de informação ouvidas, a cada matéria, pela equipe de jornalistas. A maior pluralidade de visões e opiniões pautou-se não só por consultas sistemáticas aos próprios jovens, mas também pelo contato com especialistas e representantes governamentais. Um outro diferencial positivo do *Dez!* foi a maior presença de textos com foco em temáticas historicamente pouco exploradas pela imprensa. “Qualquer tipo de assunto é interessante para o jovem. É preciso apenas realizar um trabalho bem feito de apuração e edição”, explica Nadja Vladi, editora do caderno.

Pautas consistentes, espaço para a voz dos jovens protagonistas e menção freqüente aos direitos desse segmento etário foram também os fatores que levaram o *Megazine* ao 1º lugar no *ranking*, em 2005. O veículo carioca vem, desde 2004, implementando estratégias que contribuíram diretamente para agregar maior qualidade aos seus conteúdos: investiu em uma equipe exclusiva de repórteres e consolidou a atuação de um conselho editorial jovem. Já em 2006, a tendência de queda na média geral, que atingiu praticamente todos os demais suplementos analisados, gerou uma ligeira alteração nesse quadro, levando o *Megazine* para a 2ª colocação.



Foto: *Atitude – Hoje em Dia*, 20/08/2006. “Mineiros vão à Europa mostrar sua arte”, de Luiz Costa

Metodologia do Ranking Quanti-Qualitativo

Desde 2002, a ANDI aplica aos veículos direcionados a adolescentes e jovens um sistema de avaliação que busca oferecer leituras que avancem para além dos aspectos quantitativos. Para isso, o Ranking Quanti-Qualitativo leva em conta não só o foco em temas de Relevância Social, mas outros critérios jornalísticos capazes de indicar o nível de qualidade do material veiculado pela Mídia Jovem: incluem-se nesse grupo, por exemplo, a pluralidade de fontes de informação, a utilização de dados estatísticos e a atenção para pautas pouco presentes na cobertura (veja na página 19 os critérios e os pesos a eles atribuídos na fórmula matemática do ranking).

Não por acaso, a construção do *ranking* toma como base exatamente os textos sobre questões socialmente relevantes. As pontuações verificadas para cada veículo, em cada um dos três anos analisados neste relatório, são obtidas a partir da classificação de suas matérias. Além disso, a equipe da Coordenação de Mídia Jovem da ANDI realiza uma checagem junto às publicações analisadas para conferir se há investimento em determinadas estratégias editoriais, como a existência de equipe e editor exclusivos, por exemplo. Em síntese, o processo de análise é composto das seguintes etapas:

1. Classificação de cada um dos textos veiculados nos suplementos de jornais e nas revistas voltadas para

o público jovem, identificando-se suas características, com base nos critérios avaliados pela ANDI.

2. Checagem junto aos veículos para identificação dos seguintes recursos editoriais: editor exclusivo; equipe exclusiva; participação do editor nas reuniões de pauta do jornal (no caso dos suplementos); consultor fixo para Colunas de Consulta; conselho editorial jovem.
3. Tabulação de dados.
4. Extração dos dados brutos. Exemplo: qual a porcentagem dos textos de determinado veículo que ouviram especialistas.
5. Atribuição de pesos a cada um dos critérios relacionados na tabela da página 19.
6. Cada dado bruto obtido a partir da aferição do trabalho jornalístico dos veículos é incluído na fórmula, após uma padronização matemática: ele é dividido por um número tal, de forma que o resultado final – para o suplemento que alcançou o maior valor para aquele dado – não seja superior a 1.
7. O dado final obtido para cada indicador analisado é multiplicado pelo seu respectivo peso. Em seguida, os resultados são somados de maneira a compor a nota de cada suplemento, página ou revista. A pontuação final do veículo também é calculada de forma a não ser superior a 1.

Mudanças positivas

Ao lado do *Dez!* e do *Megazine*, outros veículos demonstraram avançar nos critérios de qualidade e galgaram posições significativas no *ranking* ao longo desses últimos anos. Encarte do jornal O Estado de Minas, o *D+* registrou uma consistente ascensão, deixando o 10º lugar em 2004 para passar para 4ª posição em 2005 e atingir o 3º posto em 2006.

O crescimento de dez pontos percentuais no Índice de Relevância Social no período é um dos principais aspectos a garantir seu destaque na análise quanti-qualitativa. Na edição anterior de nosso relatório, a então subeditora

Ellen Cristie – que continua escrevendo para o *D+* – mencionava o fato de encontrar limites para a abordagem de questões importantes para a juventude. As páginas eram destinadas, quase exclusivamente, a pautas relacionadas à universidade ou ao entretenimento – hoje, esta última temática ocupa reduzido espaço na cobertura do veículo.

Vale lembrar que o *D+* é prioritariamente voltado para jovens que estão no Ensino Médio ou na faculdade, embora não seja um suplemento focado apenas em questões do vestibular. Não por outra razão, Educação e Trabalho somaram 66% do conteúdo publicado em 2006.

RANKING QUANTI-QUALITATIVO DOS SUPLEMENTOS PARA JOVENS

Veículo	Formato atual	Posição em 2006	Média Ponderada 2006	Posição em 2005	Média Ponderada 2005	Posição em 2004	Média Ponderada 2004*
Caderno Dez! (A Tarde - BA)	Caderno	1	0,259573	3	0,268519	1	0,251121
Megazine (O Globo -RJ)	Caderno	2	0,258519	1	0,278889	3	0,23301
D+ (Estado de Minas)	Caderno	3	0,240741	4	0,246667	10	0,190045
Galera (O Estado do Maranhão)	Caderno	4	0,234815	7	0,209259	16	0,145579
Gabarito (Correio Braziliense -DF)	Caderno	5	0,220741	6	0,212037	7	0,201003
Folhateen (Folha de S. Paulo)	Caderno	6	0,219444	2	0,270741	2	0,249879
Pop (O Popular -GO)	Página/seção	7	0,202963	14	0,124259	20	0,11931
Atitude (Hoje em Dia-MG)	Página/seção	8	0,174074	8	0,166296	15	0,146497
Papo-Cabeça (Correio da Paraíba)	Página/seção	9	0,168836	11	0,153704	5	0,221717
For Teens (Meio Norte-PI)	Caderno	10	0,164630	5	0,230926	9	0,197476
Papo Cabeça (A Crítica-AM)	Página/seção	11	0,144471	10	0,153889	8	0,199597
Fanzine (A Gazeta-ES)	Página/seção	12	0,144074	15	0,111111	17	0,141124
Patrola** (Zero Hora-RS)	Caderno	13	0,137963	13	0,129444	11	0,183369
Zine (A Gazeta-MT)	Caderno	14	0,128148	9	0,155556	13	0,158324
Galera (Correio de Sergipe)	Caderno	15	0,085862	16	0,096667	19	0,121017
Patrola (Diário Catarinense-SC)	Caderno	16	0,07537	17	0,082222	-	-
Garagem (Correio Braziliense-DF)	Página/seção	17	0,042407	18	0,052407	18	0,131752
Tribuna Teen (A Tribuna-ES)	Página/seção	18	0,04	19	0,038148	14	0,156148
Gente Jovem (O Cruzeiro-SP)	Página/seção	-	-	12	0,153333	-	-
Fun (Gazeta do Povo)	-	-	-	-	-	4	0,231072
Tribu (Tribuna de Santos-SP)	-	-	-	-	-	6	0,204755
A Semana Teen (A Semana em Foco-SE)	-	-	-	-	-	12	0,174052
Média Geral do ano			0,166566		0,164951		0,178934***
Vestibular (Zero Hora-RS)****	Caderno		0,25963		0,249815		0,227493
Vestibular (Diário Catarinense-SC)****	Caderno		0,173148		-		-
Fovest (Folha de S. Paulo)****	Caderno		0,132778		0,131111		0,225845
Vestibular (O Estado de S. Paulo)****	-		-		0,128333		-

* As células com traços na coluna de 2004 indicam que a publicação não era analisada pela ANDI nesse período. Em 2005 e 2006, apontam que os suplementos saíram de circulação, com exceção do Gente Jovem (O Cruzeiro – SP). Em 2006, como a ANDI não pode acessar um número minimamente representativo de edições desse suplemento, não foi possível a análise de seu perfil editorial.

** Desde abril de 2007, o caderno passou a se chamar *Ksuka*.

*** A média para o ano de 2004 difere do valor publicado na edição anterior do relatório *A Mídia dos Jovens*. Isso acontece porque, para efeito de comparação com os veículos analisados em 2005 e 2006, é preciso desconsiderar aqueles que saíram de circulação nesse período.

**** Por possuírem perfil totalmente voltado às questões do vestibular, os suplementos com esse foco foram analisados separadamente.

Além disso, o *D+* não teria alcançado posição tão destacada caso não decidisse apostar em estratégias de interatividade. Entre 2005 e 2006, o caderno publicou periodicamente Colunas de Consulta (*leia mais sobre elas na página 55*) e, desde 2004, conta com um conselho editorial formado por jovens – eles participam de reuniões quinzenais, nas quais sugerem pautas e analisam a última edição veiculada.

“Estávamos tentando mudar o perfil do suplemento há tempos. Fomos inserindo devagar outras questões, mas ainda ficamos muito presos ao formato tradicional”, conta Francis Rose, atual subeditora. A novidade parece ter agradado ao público e à redação. Tanto que, segundo ela, o suplemento está agora estudando inovações gráficas e editoriais (por exemplo, está prevista a ampliação de enfoque também para temáticas também relacionadas à política).

Volta por cima

Seguindo uma linha editorial semelhante à adotada pelo *D+*, o *Gabarito*, do Correio Braziliense, revelou um aumento significativo de suas médias, subindo duas posições no *ranking* de 2004 para 2006, quando chegou ao 5º lugar. O avanço registrado pelo suplemento – pertencente aos Diários Associados, mesmo grupo empresarial que edita o caderno mineiro – esteve relacionado, entre outros fatores, à maior visibilidade oferecida à voz da família, aspecto geralmente relegado a segundo plano pelos demais veículos. O bom desempenho envolveu ainda, especialmente em 2006, a abordagem de temas pouco debatidos na mídia, como os impactos causados pela gravidez indesejada no cotidiano dos jovens.

Algumas limitações, no entanto, acabaram por impedir uma melhor colocação do *Gabarito* no *ranking*. O suplemento não possui conselho editorial, seção de cartas ou Colunas de Consulta. Em 2002, quando foi criado, essas duas últimas ferramentas de interatividade com o leitor integravam as estratégias do veículo. Em 2003, contudo, em função de uma redução no número de páginas, elas foram extintas. Ainda assim, não há dúvida de que o caderno continua surpreendendo por suas pautas criativas, que associam a educação a outras questões da atualidade.

Um aspecto que merece registro na presente edição do *Ranking Quanti-Qualitativo* é o resultado positivo do investimento em recursos de qualificação do trabalho das equipes. Este fator foi responsável por melhorar a performance de veículos que, até então, se encontravam em posições de pouco destaque. O suplemento *Galera*, do Estado do Maranhão, por exemplo, saiu da 16ª colocação em 2004 para a 4ª, em 2006 (em 2005, já ficou na 7ª posição). O grande salto se deve, em primeiro lugar, a decisões institucionais: a partir de 2005, o caderno passou a contar com uma editora exclusiva.

Ao mesmo tempo, garantiu um percentual de notícias socialmente relevantes acima da média geral (calculada a partir da somatória dos resultados apresentados por todos os veículos). Isso assegurou também uma diversidade maior de fontes de informação, com destaque para o espaço dado a familiares de adolescentes e a jovens protagonistas. O *Galera* também aumentou significativamente as menções ao marco legal da infância e da adolescência.

Já o *Atitude*, página produzida pelo Hoje em Dia-MG, que em 2004 ocupava a 15ª colocação, alcançou nos dois anos seguintes o 8º e 9º lugares, respectivamente. Esse avanço no *ranking* reflete um esforço que,

COMO FOI CONSTRUÍDO O RANKING QUANTI-QUALITATIVO*

Critério	Peso
1. Número de textos socialmente relevantes publicados	2
2. Fontes consultadas	1, 2 ou 4
3. Voz da família	1, 2 ou 4
4. Voz do adolescente	1, 2 ou 4
5. Voz do adolescente protagonista	1, 2 ou 4
6. Voz dos especialistas	1, 2 ou 4
7. Equilíbrio entre meninos e meninas	1
8. Seção de cartas	1
9. Índice de Relevância Social	2 ou 4
10. Editor exclusivo e/ou Colunas de Consulta e/ou consultor fixo	2
11. Pautas ocultas	2
12. ECA em Violência	2
13. ECA em Direitos & Justiça	2
14. Equipe exclusiva e/ou Conselho Editorial Jovem e/ou participação regular do editor do suplemento nas reuniões de pauta do jornal	4
15. Colunas sociais	- 1

* No site da ANDI é possível acessar a íntegra da tabela metodológica do *Ranking Quanti-Qualitativo*, com a descrição de cada item e a justificativa de seu peso e relevância.

Acesse: www.andi.org.br/midiajovem/ranking.html

desde a edição anterior do relatório **A Mídia dos Jovens**, havia sido anunciado pela editora Beth Barra. O bom resultado pode ser atribuído, em grande parte, à produção de pautas mais sintonizadas com a realidade social da juventude e ao fato de a seção ter obtido a melhor média de fontes ouvidas por matéria ao longo do biênio. Ainda assim, o *Atitude* continua a lidar com um cenário adverso. Ele não possui, por exemplo, seção de cartas ou coluna de consulta, além de não contar com um editor ou uma equipe exclusiva para a publicação. Beth Barra identifica que o trabalho ainda não recebe o devido reconhecimento: “constantemente a página deixa de ser publicada em detrimento de outra editoria que precise de mais espaço”.

TENDÊNCIA DE QUEDA

Apesar da melhoria geral observada no noticiário dedicado à juventude, alguns suplementos apresentaram uma variação negativa na qualidade. É o caso do *Folhateen*. Embora ainda se mantenha em uma boa colocação – foi o 2º colocado em 2004 e 2005 –, acabou caindo para a 6ª posição no *ranking* em 2006. Uma das justificativas para esse panorama pode ser a reforma gráfica e editorial pela qual o suplemento da Folha de S. Paulo passou em maio de 2006. Antes focalizando temáticas de cunho mais social, suas páginas optaram por dar maior espaço a aspectos tradicionalmente associados à idéia de juventude.

Esse quadro coincidiu com modificações no âmbito da equipe. Na opinião do atual editor do veículo, Ivan Finotti, sua entrada contribuiu diretamente para imprimir um outro enfoque. “Não houve uma imposição de mudança editorial explícita por parte da direção, mas acredito que eles sabiam que ao contratar um editor com meu perfil, o caderno iria ter uma nova cara”, afirma o jornalista, que durante muito tempo atuou na cobertura cultural. “Nossas matérias agora são voltadas para música, televisão, cinema e carreira”, completa.

Um olhar mais atento aos dados demonstra a perda que esta decisão trouxe para a densidade informativa do suplemento. Em 2005, por exemplo, o *Folhateen* registrou uma veiculação expressiva de conteúdos com foco em temas geralmente pouco abordados pela Mídia Jovem, como gravidez e questões da diversidade. Já em 2006, esses assuntos tiveram presença reduzida nas páginas do suplemento.

Mesmo diante da oscilação negativa registrada pelo jornal paulista, cabe ressaltar que a análise da média geral do desempenho de todos os suplementos nos últimos três anos coloca o *Folhateen* em 3º lugar.

Mais expressiva foi a perda de posições do *Papo Cabeça*, do Correio da Paraíba. Na 5ª colocação em 2004, atingiu o 11º lugar em 2005 e o 9º em 2006. Isso aconteceu, principalmente, porque a seção perdeu a dedicação

exclusiva de sua editora. Além de ser responsável pelo fechamento do *Papo Cabeça*, a jornalista Marcela Sitônio passou a acumular também a edição de algumas páginas do caderno de Cidades.

Um dos reflexos dessa mudança pode ser observado na redução da quantidade de fontes de informação ouvidas pelas reportagens entre 2004 e 2006. Ainda que o veículo tenha mantido os avanços conquistados em relação ao Índice de Relevância Social e à menção a “pautas ocultas”, isso não foi suficiente para amenizar os poucos investimentos e as restrições ao trabalho da equipe.

Perdas e danos

O resultado desse cenário é que o *Papo Cabeça* acabou sendo extinto no início de 2007. “Foram questões comerciais. Achavam que não dava lucro”, explica Marcela Sitônio.

Assim como o veículo paraibano, o goiano *Pop*, conforme vimos, também deixou de circular após haver sofrido uma série de cortes. Apesar de ter sido vencedor e finalista de premiações importantes, como o Grande Prêmio Ayrton Senna de Jornalismo, em 2002, a direção de O Popular preferiu criar um novo suplemento, publicado mensalmente e voltado para o vestibular.

Da mesma forma, o *Galera*, do Correio de Sergipe, saiu de circulação em meados de 2007. O suplemento foi incorporado a uma revista semanal voltada para a família. “Isso diminuiu o número de páginas dedicadas a jovens no jornal”, lamenta o editor Jaime Santana. “Éramos o único caderno desse tipo no estado, estávamos formando leitores”, diz.

Além desses veículos, que integram a presente pesquisa, outros cadernos analisados pela ANDI em 2004 foram extintos ao longo do biênio em foco: o *Tribuna Teen*, do Tribuna de Alagoas; o *Fun*, da Gazeta do Povo-PR; e o *Tribu*, da Tribuna de Santos-SP.

O cenário é preocupante, especialmente quando observamos que de um universo de 26 suplementos e seções monitorados pela ANDI em 2004, seis – o que representa quase 25% – já não estão mais sendo produzidos no momento que fechamos a edição do presente relatório (agosto de 2007). Ainda que, de maneira geral, a diversidade das pautas e o nível de qualidade das matérias não tenham sido fortemente afetados, não resta dúvida de que o encerramento da atividade dessas publicações, originárias de diferentes estados da federação, fragiliza consideravelmente o debate público sobre os temas de interesse da juventude.

Vítimas de crises financeiras ou de mudanças de cunho editorial, tais veículos deram sua parcela de contribuição para a formação cidadã de leitores e leitoras. Ao serem tirados de circulação, deixam uma lacuna que a ANDI espera, em suas próximas análises sobre a Mídia Jovem, ver preenchida novamente. ❖

Muitas juventudes, diferentes agendas

TEMAS ABORDADOS

Textos sobre educação continuam em franco crescimento e mantêm-se em destaque na cobertura. Questões como Violência, Aids e Drogas, porém, estão sendo paulatinamente deixadas de lado pela maioria dos veículos acompanhados pela ANDI

A definição de pautas é o primeiro, senão o maior, desafio dos veículos da Mídia Jovem. Conforme vimos, desde seu surgimento – e principalmente a partir da expansão ocorrida em meados da década de 1990 – suplementos e revistas focados no público juvenil têm a tarefa de construir abordagens criativas e inovadoras, que não só despertem mas também ampliem o interesse de seus leitores e leitoras. Demanda que se mostra especialmente se lembramos um fator que hoje encontra eco no discurso de muitos especialistas: não se pode falar em juventude, mas sim em juventudes, no plural.

Longe de ser homogênea, a população juvenil apresenta diferentes perfis, estilos e identidades, como veremos no capítulo sobre Temas de Diversidade. Tal característica dificulta a formulação de um retrato mais detalhado desse segmento etário, ainda que esforços em tal sentido venham sendo empreendidos nos últimos anos.

Exemplo qualificado desses esforços é a pesquisa *Perfil da Juventude Brasileira* – divulgada em 2004 pelo Projeto Juventude, do Instituto Cidadania –, que traz dados sobre os principais interesses e preocupações de garotas e garotos brasileiros, com idades entre 15 e 24 anos, oriundos de diferentes segmentos sociais.

Cabe perguntar: será que esse leque de assuntos também têm mobilizado a atenção dos jovens leitores? E quais os enfoques ou as linguagens mais adequadas para tratar determinados temas? Essas questões são parte das preocupações que marcam o cotidiano dos profissionais de imprensa dedicados ao público juvenil. “As publicações criaram seus próprios dispositivos para se comunicar especificamente com esse leitor adolescente, com linguagem, tratamento e pautas diferenciadas”, afirma a jornalista e ex-editora da revista *Capricho*, Ciça Lessa, em sua recente pesquisa de mestrado sobre a Mídia Jovem.

Entre os assuntos que mais interessam a garotos e garotas, aponta o levantamento do Instituto Cidadania, educação, emprego e cultura figuram no topo da lista. Não por acaso, em 2005 e 2006 esses três aspectos responderam, juntos, por cerca de 57% da cobertura da Mídia Jovem. As questões educacionais, a exemplo do que vem sendo registrado pela ANDI em pesquisas anteriores, aparecem como as mais abordadas – acumulando 24,7% das inserções, em 2005, e 27,3%, em 2006. Assuntos relacionados à agenda cultural (23,4%, em 2005; 18,7%, em 2006), a atualidades (11,8%; 14,2%) e ao mundo do trabalho (10,3%; 9,7%) também ganharam destaque. Da mesma forma, vêm recebendo maior atenção conteúdos sobre Informática & Internet, assim como sobre Esportes (veja tabela na próxima página).



Foto: Folhateen
– Folha de S.Paulo,
12/09/2005. “Para
que serve um
grêmio”, de Caio
Guatelli

Ainda que os veículos continuem a oferecer visibilidade significativa a temáticas de menor densidade informativa, a análise da cobertura revela que a tendência é que cada vez mais eles se afastem do estereótipo que associa o jovem ao consumismo, à futilidade e à despolitização. Tal inclinação fica evidente ao lembrarmos que, no período analisado, cerca de 64% dos conteúdos tratam de assuntos de Relevância Social. Não é de estranhar, portanto, que temas como Lazer & Entretenimento, Moda & Beleza e Comportamento tenham, em 2006, contabilizado um volume de textos 19% menor do que o registrado em 2004.

Pautas ocultas

Já no campo das preocupações que mais afligem os jovens, a pesquisa do Instituto Cidadania revela que a

violência surge em primeiro lugar, seguida da questão do emprego (mencionada, ao mesmo tempo, como um interesse e como uma preocupação) e das drogas. No âmbito da cobertura, no entanto, dois desses aspectos não têm encontrado maior repercussão: Violência e Drogas estão no grupo dos assuntos menos abordados pelos veículos de Mídia Jovem em 2005 e 2006 (*confira a tabela abaixo*).

O mesmo ocorre com outros debates importantes para esse segmento da população, como aqueles relacionados à gravidez na adolescência, ao meio ambiente e à Aids/DSTs. Somados aos conteúdos sobre Violência e sobre Drogas, essas temáticas menos pautadas por suplementos e revistas não chegaram a ocupar 3% da cobertura em 2006.

TEMAS DE RELEVÂNCIA SOCIAL NOS SUPLEMENTOS DE JORNAIS E NAS REVISTAS*

Tema	Evolução 2004-2006	2006		2005		2004	
Educação	46,68%	1.590	27,36%	1.467	24,75%	1.084	21,39%
Cultura	20,78%	1.087	18,70%	1.390	23,45%	900	17,76%
Atualidades	20,17%	828	14,25%	702	11,84%	689	13,60%
Trabalho	1,80%	565	9,72%	609	10,28%	555	10,95%
Informática & Internet	80,00%	252	4,34%	118	1,99%	140	2,76%
Saúde	-16,07%	235	4,04%	223	3,76%	280	5,52%
Sexualidade	47,10%	203	3,49%	205	3,46%	138	2,72%
Esportes**	53,04%	176	3,03%	115	1,94%	-	-
Mídia	21,11%	109	1,88%	121	2,04%	90	1,78%
Política	-1,12%	176	3,03%	120	2,02%	178	3,51%
<i>Eleições e Política em Geral</i>	18,18%	117	2,01%	100	1,69%	99	1,95%
<i>Voto Facultativo do Adolescente</i>	50,00%	36	0,62%	4	0,07%	24	0,47%
<i>Políticas Públicas de Juventude</i>	-58,18%	23	0,40%	16	0,27%	55	1,09%
Temas de Diversidade	-58,82%	112	1,93%	210	3,54%	272	5,37%
<i>Cor/Etnia</i>	-59,76%	33	0,57%	58	0,98%	82	1,62%
<i>Gênero</i>	-46,30%	29	0,50%	54	0,91%	54	1,07%
<i>Desigualdades Sócio-Econômicas</i>	-70,77%	19	0,33%	33	0,56%	65	1,28%
<i>Deficiência</i>	-39,29%	17	0,29%	24	0,40%	28	0,55%
<i>Orientação Sexual</i>	-57,69%	11	0,19%	30	0,51%	26	0,51%
<i>Questões Regionais</i>	-82,35%	3	0,05%	11	0,19%	17	0,34%
Família	13,33%	102	1,75%	127	2,14%	90	1,78%
Projetos Sociais	-31,97%	83	1,43%	115	1,94%	122	2,41%
Direitos & Justiça	12,28%	64	1,10%	103	1,74%	57	1,12%
Participação Juvenil	-60,76%	62	1,07%	90	1,52%	158	3,12%
Drogas	-63,64%	40	0,69%	43	0,73%	110	2,17%
Meio Ambiente	37,93%	40	0,69%	41	0,69%	29	0,57%
Violência	-62,64%	34	0,58%	72	1,21%	91	1,80%
Gravidez	-34,00%	33	0,57%	42	0,71%	50	0,99%
Aids e DSTs	-40,00%	21	0,36%	14	0,24%	35	0,69%
Total	14,68%	5.812	100,00%	5.927	100,00%	5.068	100,00%

* Os percentuais apresentados nesta tabela incluem os dados referentes aos suplementos de vestibular.

** Até 2004, o tema Esporte era classificado como Atualidades e não figurava como uma temática específica da metodologia de classificação.

EDUCAÇÃO: DEBATE PRIORITÁRIO

Não é novidade a percepção de que o Brasil apresenta uma lacuna no que diz respeito aos investimentos na área da educação. Dois em cada dez jovens de 15 a 17 anos estão fora da sala de aula; outros quatro frequentam o Ensino Fundamental e apenas quatro cursam o Ensino Médio, nível no qual deveriam estar todos os adolescentes pertencentes a essa faixa etária. Tal cenário potencializa o alerta que diferentes especialistas vêm emitindo ao longo dos últimos anos: além do acesso à sala de aula, a qualidade da educação configura-se como problema fundamental a ser solucionado pelas políticas educacionais.

O novo Índice de Desenvolvimento da Educação (Ideb), lançado em 2007 pelo Ministério da Educação (MEC), mostra que as escolas brasileiras estão muito aquém do que o próprio governo entende como qualidade. Em relação ao Ensino Médio, por exemplo, a nota média do País é 3,4. O padrão mínimo estabelecido como aceitável é 6.

Diante de um quadro com tais características, é de grande relevância que o jovem possa compreender melhor os elementos que conformam as discussões sobre a área educacional, de forma a participar ativamente da luta por mudanças de rumo. O crescimento de 43,4% na cobertura de Educação, entre 2004 e 2006, revela que, em grande parte, os suplementos e revistas estão sintonizados com o problema e vêm contribuindo para disseminar reflexões a esse respeito.

Nesse cenário, resta aos veículos o desafio de aprofundar a abordagem, expandindo seu foco para além das questões relacionadas ao vestibular e das dicas de ensino – alguns dos aspectos que contam com presença freqüente na cobertura. A Mídia Jovem certamente poderia fortalecer o agendamento de diversos enfoques relevantes nesse debate, entre os quais aqueles associados à qualidade da educação pública.

Um bom exemplo desse tipo de abordagem vem do *Gabarito*. O suplemento do Correio Braziliense-DF segue constantemente abrindo espaço para a discussão e acompanhamento de temas prioritários. Em 2005, por exemplo, uma edição dedicou sete páginas a discutir a reforma universitária. Ao longo do biênio, também enfocou com profundidade assuntos relativos às reformulações no currículo do Ensino Médio e da Educação Profissional. “O caderno começou com o objetivo de ajudar alunos do Ensino Médio a se prepararem para o vestibular. Mas logo percebemos que havia demanda e espaço para discutir com os jovens os grandes temas da educação, apontando, por exemplo, para aspectos como a ineficiência do sistema educacional”, conta a editora Ana Sá.

Vale destacar que reportagens sobre assuntos sem maior relevância social – classificados pela ANDI nos itens Lazer & Entretenimento, Moda & Beleza e Comportamento – seguem recebendo considerável atenção da Mídia Jovem. Isto apesar de que, em uma perspectiva histórica, tais questões venham perdendo espaço para o conjunto de temas de maior densidade reflexiva. Mas mesmo com essa progressiva queda em seus percentuais, as pausas sobre questões não-relevantes acumularam nada menos que 3.272 registros. Isso representa um volume pouco menor do que o alcançado pela somatória dos textos sobre Educação, Cultura e Trabalho.

TEMAS NÃO-RELEVANTES (COMPLEMENTARES)

	Evolução no Período 2004-2006	2006		2005		2004	
Lazer & Entretenimento	-13,89%	2.431	74,30%	2.259	70,16%	2.823	69,72%
Moda & Beleza	-9,67%	626	19,13%	681	21,15%	693	17,12%
Comportamento	-59,66%	215	6,57%	280	8,70%	533	13,16%
Total	-19,19%	3.272	100,00%	3.220	100,00%	4.049	100,00%

Em apenas uma das edições da pesquisa **A Mídia dos Jovens** aspectos relativos à Educação não ocuparam o



primeiro lugar no ranking de temas socialmente relevantes. Em 2001, ele foram superados pelas questões sobre Atualidades. "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", constatou a pesquisa. Desde então, Atualidades sempre ocupou o posto de segundo ou terceiro tema mais coberto.

FERRAMENTA PARA A CIDADANIA

Outro tema que vem merecendo destaque em suplementos e revistas é o que congrega questões associadas à prática desportiva. Diversos estudos mostram a importância do esporte para o desenvolvimento integral do adolescente – não apenas em relação à saúde, mas também como estratégia de fortalecimento de sua cidadania.

Nos últimos anos, experiências que utilizam o esporte como ferramenta de inclusão social vêm se proliferando – são vistas como soluções eficazes no combate a problemas diversos, como a violência, o uso abusivo de drogas e a falta de alternativas de lazer. O Ministério dos Esportes, por exemplo, conta com quatro iniciativas nacionais que trabalham nessa direção. Merecem atenção também os inúmeros projetos de governos municipais e estaduais, bem como os de organizações não-governamentais.

Foi exatamente devido à relevância que essas estratégias apresentam para a melhor qualidade de vida da população jovem que a ANDI passou, a partir de 2005, a integrar a temática entre aquelas diretamente analisadas pela pesquisa – até então, os textos sobre esse assunto eram classificados no âmbito de Atualidades. Desde que esse monitoramento específico começou a ser realizado, se observa um crescimento expressivo na cobertura: entre 2005 e 2006, houve um aumento de 53,04% no número de textos dessa categoria.

Diferentemente do que ocorre nos cadernos especializados da grande imprensa, os conteúdos sobre Esportes veiculados pela Mídia Jovem não apresentam um perfil factual. Em geral, as matérias buscam incentivar a prática esportiva, trazem abordagens sobre as características e os benefícios das diversas atividades físicas e procuram documentar as perspectivas de inclusão social geradas por iniciativas com essa natureza.

Uma clara comprovação de tal enfoque pode ser encontrada nas pautas relacionadas a projetos sociais. Matéria do *Papo Cabeça* (Correio da Paraíba) por exemplo, revela para seus leitores a iniciativa do professor Pedro Almeida Pereira, que há mais de dez anos utiliza o espaço da Universidade Federal da Paraíba para treinar estudantes de escolas públicas no atletismo. O objetivo: não só formar campeões, mas valer-se do esporte como estratégia para garantir a melhoria das condições de vida de garotos e garotas. A partir da reportagem, o público pôde ainda conhecer a história de alguns ex-alunos que conseguiram superar recordes nacionais após terem escolhido a prática esportiva como profissão.

Diferentes agendas

A análise empreendida pela ANDI evidencia também que outras temáticas de viés social passaram a receber maior atenção por parte dos veículos de Mídia Jovem, ainda que com percentuais não tão elevados. Sexualidade, Mídia e Política, por exemplo, foram assuntos que, em vários momentos ao longo de 2005 e 2006, estiverem em perspectiva.

Vale destacar nesse contexto a expressiva expansão no volume de textos sobre Sexualidade. Na análise anterior, estes conteúdos haviam perdido grande espaço na cobertura. De 2001 a 2004, registrou-se uma redução de 41,77% no número de inserções. Já no biênio 2005-2006, a recuperação foi quase total, com um incremento de 47%. Isso coloca o debate sobre questões relativas à vida sexual e afetiva de adolescentes e jovens na sétima posição no ranking de temas socialmente relevantes.

ADMIRÁVEL MUNDO NOVO

As inovações tecnológicas integram há um bom tempo o cotidiano da juventude, passando a demandar atenção diferenciada por parte dos profissionais que atuam em veículos de imprensa direcionados a esse público. Reflexo disto é que de 2004 a 2006 o monitoramento realizado pela ANDI identificou uma expansão de 80% no volume de textos focados no tema Informática & Internet. Em 2001, esses assuntos encontravam-se na 13ª colocação do *ranking*. Já em 2004, subiram para a 9ª e agora ocupam a 5ª posição, conforme evidencia a tabela da página 22.

Exclusão digital

Atualmente, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), apenas 21% da população brasileira conta com acesso à Internet – a maior parte desses usuários é constituída de adolescentes entre 15 e 17 anos. Mesmo assim, de acordo com o estudo, somente três em cada dez garotos e garotas nessa faixa etária que podem navegar na rede. A história de Rômulo e Júlio César, de 15 e 16 anos, exemplifica bem tal contexto, marcado por um novo tipo de problema social: a exclusão digital. Retratados em uma reportagem de capa do *Megazine* – suplemento do jornal O Globo-RJ – de 5 de dezembro de 2006, os dois representam a parcela da juventude que ainda tem pouco ou nenhum contato com as ferramentas tecnológicas.

Até aquele ano, os dois estudantes de escola pública, nascidos em comunidades de baixa renda da periferia do Rio de Janeiro, nunca haviam estado frente a um computador. Isso mudou quando a repórter Ediane Merola os convidou a conhecerem o mundo das novas tecnologias. A partir dessa experiência, a reportagem do *Megazine* promove uma abordagem ampliada sobre os impactos gerados pela exclusão digital, analisa as políticas governamentais para a área e busca conscientizar seus leitores em relação à importância do assunto.

A iniciativa do suplemento carioca ajuda a ilustrar a potencial contribuição que os veículos de Mídia Jovem podem oferecer a esse debate – especialmente ao encontrar formas criativas de incentivar, junto a seu público, reflexões sobre um problema multifacetado, que guarda conexões diretas com questões como desigualdade social, pobreza, educação e emprego.

Assim como fez o *Megazine* em 2006, outros veículos também não tiveram dificuldade em encontrar pontos de partida interessantes e atuais para reportagens sobre comportamentos e atitudes decorrentes do uso dessas ferramentas. Boa parte das matérias analisadas está relacionada, de alguma forma, a mudanças no cotidiano geradas pelas novas tecnologias. Outra preocupação recorrente foi a de mostrar perigos do uso desses novos recursos, apontando situações como golpes virtuais ou a divulgação de textos sem a devida autoria.

Impactos do mundo digital

Na era das novas tecnologias, veículos dirigidos aos jovens vêm-se diante de dois desafios: além de assegurar uma cobertura criativa sobre os temas do mundo digital, é preciso enfrentar o fato de que esse segmento da imprensa vem perdendo espaço enquanto fonte de informação relevante para a juventude, em comparação com os meios eletrônicos. Nesse campo marcado por inovações, tanto garotos quanto garotas acabam por ocupar a linha de frente.

É o que reforça a pesquisadora Ana Helena Reis, diretora da ONG MídiaTiva e coordenadora do estudo MídiaQ 2005, que analisou a relação de adolescentes de 12 a 17 anos com os meios de comunicação. “A pesquisa percebeu que o jornalismo impresso não foi esquecido, mas tende a ser visto cada vez mais como um meio informativo e menos como entretenimento, elemento que os jovens passam a buscar principalmente em mídias como o rádio, a internet e a tevê”, afirma.

Segundo ela, isso tem acontecido gradativamente. “O fato é que a garotada de 12 a 17 anos está lendo pouco. Em relação aos jornais, eles geralmente apenas ‘passam o olho’. Exatamente por ser de acesso mais rápido, a internet tornou-se preferencial como fonte de leitura de muitos deles”, afirma.

Diante de tal cenário, a implementação de mecanismos de interatividade e convergência com as linguagens eletrônicas também se destaca hoje entre os recursos utilizados pela Mídia Jovem. Se o formato impresso já não tem sido suficiente para garantir o interesse de leitores e leitoras, parece lógico que suplementos e revistas busquem maior interação com seu público, a fim de tornarem-se mais atrativos – donde terminam criando seus próprios sites, blogs, chats e outras ferramentas de viés tecnológico (veja mais sobre as estratégias de interatividade dos veículos na página 42).



Foto: Zine – A Gazeta, 04/12/05. “Conseqüências do sexo precoce”, de Olmar de Oliveira.

Diferentemente do que acontece na Grande Mídia, em nenhum momento da cobertura a Mídia Jovem associa as propostas de redução da maioridade penal ao debate sobre violência. São raras as matérias publicadas por suplementos e revistas que mencionam essa questão. Ao longo de todo o biênio analisado, apenas dois textos, que abordavam aspectos relacionados ao direito, discutiram os projetos de lei a respeito da idade de responsabilização penal, que tramitam no Congresso Nacional.

QUESTÕES ESQUECIDAS

Pautas relevantes para a juventude brasileira permanecem ocultas na cobertura e continuam a desafiar a criatividade dos profissionais da Mídia Jovem

Apesar do significativo avanço registrado na cobertura dos temas de relevância social, algumas preocupações centrais dos jovens – reveladas pela pesquisa *Perfil da Juventude Brasileira*, do Instituto Cidadania – estão, como já mencionado, longe de ocuparem o topo das prioridades da Mídia Jovem. Assuntos como Violência, Aids e Drogas colecionam historicamente colocações pouco honrosas – isto desde as pioneiras análises realizadas pela ANDI. Agora, no biênio 2005-2006, apresentaram reduções expressivas.

Para muitos jornalistas, essas são temáticas consideradas áridas, que demandam maior atenção e até mesmo delicadeza em sua abordagem. Além disso, pautá-las exige criatividade, pois os suplementos e revistas não podem contar com o conforto de uma cobertura centrada no factual. Assim, repórteres e editores enfrentam o desafio de focar tais questões a partir de uma ótica inovadora, capaz de motivar seus leitores. A capacidade de atingir este equilíbrio tem sido constatada na maioria das vezes em que os assuntos são inseridos na pauta – o que permite cobrar maior compromisso dos veículos com o fortalecimento do debate.

PREOCUPAÇÃO IGNORADA

A violência é apontada por 55% dos jovens entrevistados pelo Instituto Cidadania como a principal causa de suas preocupações. Outro dado relevante identificado pelo estudo mostra que quase 65% de garotos e garotas gostariam de discutir o assunto com a sociedade. Não poderia ser de outro modo, já que a questão afeta diretamente esse segmento da população. A sexta edição do *Mapa da Violência no Brasil*, lançada em 2006 pela Organização Ibero-Americana para a Educação, aponta que os jovens de 15 a 24 anos continuam sendo as maiores vítimas de homicídio no País.

Nesse contexto, conforme destaca o *Estudo Global das Nações Unidas sobre Violência contra Crianças*, lançado em 2006, é importante distinguir as diferentes formas de violência praticadas contra crianças, adolescentes e jovens latino-americanos. Como exemplo, podemos apontar a Violência na Escola, no âmbito das Famílias e aquela que ocorre nas Ruas e Comunidades. Segundo o estudo da ONU, essas são algumas das situações críticas que afetam milhões de jovens da região.

Tamanha amplitude, entretanto, não tem repercutido de forma mais abrangente nas páginas dos suplementos e revistas analisados. Ao longo dos dez anos de pesquisa *A Mídia dos Jovens*, a Violência sempre esteve entre os temas menos enfocados. No biênio 2005-2006, o volume de textos sobre o assunto apresentou uma redução recorde de 62,6% em comparação a 2004, atingindo a 19ª posição no ranking. Em 1999, era o 9º tema mais abordado.

A ausência do tema Violência não significa, contudo, que a cobertura deva seguir um modelo semelhante ao adotado pelos cadernos e editoriais “de Polícia”. Pelo contrário. Suplementos e revistas voltados aos jovens têm formas e características próprias de abordar esse universo. Tanto que, de maneira geral, as matérias da Mídia Jovem sobre a questão tendem a ser mais contextualizadas e menos factuais do que aquelas veiculadas rotineiramente pelos jornais.

Além disso, vale mencionar a tendência a uma maior diversificação da abordagem. Quando se observa os textos, encontra-se conteúdos sobre a violência no trânsito, nos trotos das universidades e nos bailes *funk*. Em 2005 e 2006, o destaque fica por conta da violência nas escolas, assunto que ocupou boa parte das páginas dedicadas à temática. Isso acontece porque um novo aspecto entrou em cena: o *bullying*, termo utilizado para denominar situações em que crianças e adolescentes sofrem humilhações físicas e verbais, como apelidos e xingamentos pejorativos.

Limites editoriais

Mesmo levando em conta que não é novidade para as redações a dimensão que a violência ocupa no cotidiano da juventude, os jornalistas seguem encontrando dificuldades para inseri-la de forma mais constante na pauta. “A própria estrutura editorial dos suplementos não permite que o tema seja abordado com frequência”, diz Omar Gusmão, editor do *Papo Cabeça*. O suplemento do jornal A Crítica-AM foi o que mais dedicou espaço a essa questão em 2006.

As limitações no acesso às informações também pesam no momento da escolha do assunto. “As organizações que trabalham com educação, por exemplo, disponibilizam muito mais dados e pautas do que as que atuam na área de violência e segurança”, argumenta Omar.

Para a jornalista Suzana Varjão, coordenadora do Movimento Estado de Paz, da Bahia, realmente não é possível responsabilizar apenas os profissionais da comunicação pela ausência do tema nas páginas

Em sintonia com a realidade

A jornalista amiga da Criança Fernanda Mena trabalhou durante três anos no Folhateen, da Folha de S. Paulo. Muito antes de tevê mostrar o documentário Falcão – meninos do tráfico, do rapper MVBill, a repórter publicava no suplemento uma longa reportagem baseada no filme. O trabalho foi vencedor do Grande Prêmio Ayrton Senna de Jornalismo 2003/2004. Desde 2005, Fernanda é produtora do Fantástico, da Rede Globo.

Qual a dificuldade de inserir assuntos como Violência, Drogas e Aids nos suplementos voltados para o jovem?

A inserção desses temas está extremamente relacionada ao editor do caderno. Quando trabalhei no *Folhateen*, as coisas eram decididas democraticamente e conseguimos mostrar que o leitor dos cadernos jovens – os quais geralmente tratam de cultura pop, de internet, de moda – é uma pessoa que está inserida no mundo. É necessário trabalhar com a perspectiva de que o adolescente é um ser humano em formação e precisa estar a par de toda a pluralidade que há em nossa vida.

É mais difícil produzir matérias voltadas para o jovem quando se trata de um assunto de maior aridez?

Sem dúvida. A reportagem sobre os meninos do tráfico, por exemplo, demandou seis meses de investigação, apuração, conversas. Por outro lado, matérias pautadas na agenda cultural são fáceis de fazer. O jornalista recebe um *release*, faz uma entrevista por telefone e está pronto o texto. Existe um pouco de preguiça de pensar o jovem como um ser plural, e não só como uma pessoa que se liga em internet e música.

Além disso, esses assuntos considerados espinhosos são, em teoria, matérias para outros cadernos. Uma pesquisa que mostra que o jovem é a maior vítima de violência, por exemplo, vai ser publicada para todo mundo ler ou vai receber um tratamento específico para falar diretamente com o jovem? Existe muita disputa [nas redações] e se o suplemento não se interessar, esses assuntos vão sim parar em outras editoriais.

Havia retorno por parte dos jovens quando vocês publicavam matérias sobre violência?

Sim. De fato, quando a gente fazia matérias mais próximas do universo jovem, como cultura, o retorno era maior, porque o assunto é de mais fácil digestão. Mas nós tínhamos também retorno dessas reportagens que considerávamos mais espinhosas.

Adécima edição da pesquisa **A Mídia dos Jovens**, publicada em 2001, teve como foco central a análise da cobertura



da violência. Intitulado **A Marca do Crime – Os delitos da imprensa na cobertura da violência**, o estudo mostra que os suplementos e revistas voltados para o público juvenil publicam mais conteúdos com perfil avaliativo do que factual – 48,6% das matérias abriam discussões de problemas gerais associados ao fenómeno. Já os 50 principais jornais do País baseavam 80% de seus textos em boletins de ocorrência das delegacias de polícia.

Entre os veículos de Mídia Jovem que contribuíram para a mobilização contra a Aids, merece destaque o trabalho desenvolvido pela MTV. A exemplo do que também ocorre no plano internacional, desde o início de sua transmissão no País a emissora tem investido em campanhas de prevenção e conscientização com foco na juventude. A atuação do núcleo brasileiro vem, inclusive, conquistando crescente reconhecimento. Em 2006, o Unicef e a Fundação Staying Alive encomendaram à MTV Brasil a produção de um documentário sobre o assunto. O longa-metragem *Sexpress* foi exibido no Dia Mundial de Luta contra a Aids, aqui e em diversos outros países.

dos veículos da Mídia Jovem. “Estudos provam que se a mídia é estimulada, ela responde bem e aborda as questões em debate”, diz. Nesse caso, defende a jornalista, o desafio da inserção qualificada da violência na cobertura da imprensa brasileira também deve ser encarado pelas organizações que atuam no setor.

Por outro lado, Suzana não exime os profissionais da Mídia Jovem da responsabilidade de fortalecer esse debate entre seu público. “Eles contam com maiores possibilidades de produzir um material diferenciado sobre violência, já que seu trabalho não têm um caráter tão factual quanto o dos jornais diários”.

EM BUSCA DE NOVOS ENFOQUES

Embora os editores sejam praticamente unânimes ao afirmar que temas considerados mais áridos – e com viés de relevância social – também devem estar na pauta dos veículos direcionados ao público juvenil, muitas vezes a concretização desse preceito esbarra na falta de novidades a serem abordadas em relação às diferentes temáticas.

Praticamente metade dos textos produzidos pela Mídia Jovem sobre Aids, por exemplo, está concentrada nos dois últimos meses do ano – tanto em 2005 quanto em 2006. A maioria das matérias analisadas têm como gancho o Dia Mundial de Luta contra a Aids, celebrado em 1º de dezembro. “É preciso ter algo novo a dizer. O editor não escolhe abordar um assunto apenas porque ele entrou ou não entrou em pauta há certo tempo”, diz Adriana Barsotti, editora do *Megazine*, do jornal O Globo-RJ.

Contribui para essa dificuldade o fato da maioria dos órgãos oficiais não produzirem dados desagregados relacionados aos jovens. As pesquisas sobre o universo da Aids geralmente apresentam as questões referentes à juventude e à adolescência utilizando uma série de estatísticas relativas a outros segmentos populacionais. Com isso, os suplementos de Mídia Jovem terminam perdendo a pauta para outros setores dos veículos. “A divulgação de novos índices ou dados, por exemplo, sempre acaba indo parar em outra editoria”, afirma Adriana.

Na edição da pesquisa **A Mídia dos Jovens** publicada pela ANDI em 1999 essa já era uma tendência identificada. Na maioria das vezes, a pauta era gerada a partir de eventos factuais, como lançamentos de livros ou divulgação dos boletins epidemiológicos do Ministério da Saúde. Ao longo dos dez anos de análise, poucas vezes o tema foi abordado de forma ampla. Enquanto em 1998 ocupava a 8ª posição entre os assuntos socialmente relevantes, na presente edição da pesquisa figura na última colocação. Em 2005, foram apenas 14 inserções e em 2006, 21. Uma redução de 40% em relação aos números de 2004.

Quebrando preconceitos

Uma das possíveis hipóteses para explicar a queda vertiginosa do número de matérias sobre Aids pode estar relacionada – ainda que pareça contraditório – ao fato do Brasil ser exemplo para o mundo no controle da doença. Nesse contexto, a mídia teve um papel deci-

sivo, colaborando para mobilizar e conscientizar a população sobre a importância da prevenção, veiculando as campanhas de uso do preservativo e dando visibilidade às várias políticas que consolidaram a ampla distribuição de medicamentos retrovirais – iniciativa que, inclusive, teve papel decisivo para colocar o Brasil em destaque no que se refere a ações na área.

Os avanços alcançados pelo País no combate ao problema não significam, contudo, que ele esteja resolvido. A juventude é a parcela da população mais vulnerável a adquirir o vírus do HIV, em especial as garotas entre 13 e 19 anos. Não resta dúvida, portanto, que uma cobertura jornalística mais expressiva, em termos quantitativos e qualitativos, continuaria tendo muito a contribuir para a desmistificação do assunto e para a desconstrução de preconceitos ainda existentes entre os jovens.

Deve-se reconhecer que, diante de um cenário diferente do encontrado no início da epidemia, o desafio de mobilizar os jovens tornou-se ainda mais complexo. Porém, não menos necessário. Vale lembrar que o relevante papel a ser desempenhado pela Mídia Jovem não está vinculado somente às questões de ordem factual. Uma boa proposta de abordagem seria, por exemplo, o acompanhamento dos garotos e garotas que hoje convivem com a doença.

Nesse contexto, vale destacar como exemplo a reportagem de capa do *Folhateen* de junho de 2006. Ao longo de quatro páginas, a jornalista Alessandra Kormann mostra o cotidiano dos adolescentes com HIV e a forma como lidam com os desafios que enfrentam nas relações amorosas e na vivência da sexualidade.

Gravidez na adolescência

Há uma outra discussão relevante, também relacionada à sexualidade dos jovens, que vem registrando uma redução expressiva na atenção de suplementos e revistas: a gravidez na adolescência. Somente em 2004, nada menos que 484 mil adolescentes entre 10 e 18 anos tiveram filhos, segundo o levantamento mais recente do Ministério da Saúde. Em 2006, de acordo com dados do IBGE, 392 mil meninas de 15 a 17 anos deram à luz. Tal cenário, no entanto, não ganhou repercussão nas páginas da Mídia Jovem – no biênio 2005-2006 foi registrada uma diminuição de 34% no volume de matérias sobre o tema.

Apesar de escassos, os textos sobre Aids e sobre Gravidez apresentam uma qualidade importante: grande parte busca incentivar o debate sobre as formas de prevenção. Tal postura é importante porque, a despeito de todo o esforço brasileiro na conscientização sobre o uso do preservativo, apenas 39% dos jovens utilizam a camisinha em suas relações sexuais, segundo a pesquisa *Conhecimentos, Atitudes e Práticas na População Brasileira de 15 a 54 anos de idade*, do Ministério da Saúde. Em 2006, o percentual de conteúdos da Mídia Jovem com esse tipo de abordagem foi considerável: 66,67% (matérias sobre Aids) e 45,45% (sobre Gravidez). A menção ao uso da camisinha também cresceu de maneira animadora, embora o foco em outros métodos preventivos – como o uso da pílula anti-concepcional – tenha decrescido.

A temática da Aids é, a um só tempo, vital para os jovens, tecnicamente complexa e bastante limitada em relação às possibilidades de ganchos factuais que possam inspirar novas pautas. Essa foi uma das constatações apresentadas na publicação *O Desafio da Aids, lançada pela ANDI em 2000*. Fruto do seminário que reuniu adolescentes, jornalistas e especialistas para debater o assunto, o documento revela alguns limites a serem superados na abordagem do tema. Entre eles:

- Postura moralista da sociedade, em diversas regiões do País.
- Resistência de donos e/ou diretores de empresa em focar determinadas pautas.
- Falta de formação específica nas faculdades de comunicação.



Equívocos, falta de contextualização, exposição indevida e discursos moralistas. Essa foi



a tônica de boa parte dos textos sobre tabaco e álcool analisados pela pesquisa Equilíbrio Distante, publicada pela ANDI em 2003 no âmbito da Série Mídia e Mobilização Social. O estudo avaliou reportagens tanto da Mídia Jovem quanto da grande imprensa, publicadas entre 1999 e 2001, e detectou que os textos voltados especificamente aos jovens apresentam em menor grau esse enfoque enviesado.

A falta de contextualização e a disseminação de uma visão moralista também foram tendências detectadas um ano depois, na pesquisa Mídia & Drogas: o perfil do uso e do usuário na imprensa brasileira, que também analisou conteúdos da Grande Mídia e de suplementos dirigidos ao jovem.

Mesmo em meio a um forte debate sobre as questões ambientais, gerado principalmente pelas discussões relacionadas às mudanças climáticas e ao aquecimento global, veículos de Mídia Jovem dedicam um espaço limitado à cobertura de temas ligados ao Meio Ambiente. Trata-se de um contexto que vem mobilizando indivíduos e instituições de todo o planeta, entre os quais se incluem diferentes movimentos juvenis. Ainda assim, em 2006 foram publicados somente 40 textos sobre o assunto, o que representa menos de 1% de toda a cobertura realizada por suplementos e revistas naquele ano.

EXPERIÊNCIAS PRECOCES

Assim como ocorre com os temas que envolvem a sexualidade de adolescentes e jovens, a abordagem de questões relacionadas ao uso de drogas também apresenta diversos desafios para os jornalistas da Mídia Jovem. Há sempre o risco de se realizar a cobertura a partir de um viés conservador, tendência que pode acabar contribuindo para fortalecer posturas ainda mais repressivas frente ao fenômeno.

No Brasil, para que se tenha uma noção da dimensão do consumo, 13% dos estudantes experimentam antes dos 12 anos alguma droga lícita ou ilícita. Apontada pelo *V Levantamento Nacional Sobre o Uso de Drogas Psicotrópicas entre Estudantes do Ensino Fundamental e Médio da Rede Pública de Ensino*, divulgado em julho de 2005 pela Secretaria Nacional Anti-Drogas (Senad), essa característica evidencia que o cotidiano do adolescente é afetado muito antes do que a maioria das pessoas imagina. Além disso, o contexto do consumo de substâncias psicotrópicas transcende diferenças sociais e está muitas vezes ligado a padrões de comportamento e ao ambiente cultural dos jovens.

Apesar do interesse e do contato com as drogas começarem cedo, na maioria dos suplementos e revistas analisados o assunto é muito pouco tratado. No biênio 2005-2006, houve uma redução de 63% nas inserções sobre a questão, quando comparamos a 2004. Tal recuo coloca esse debate em 16º lugar no *ranking* de temas socialmente relevantes. Isso não significa, contudo, que a discussão tenha recebido maior destaque nas análises dos anos anteriores: ela vem sofrendo constantes oscilações no *ranking* – a melhor posição alcançada foi um 7º lugar, em 2000.

Em 2006, 11 dos 25 veículos analisados sequer mencionaram uma única vez a questão. A redução do espaço para o debate sobre as drogas no biênio pôde ser verificada em todos os veículos. *O Folhateen*, que mais publicara sobre o tema em 2004 (19 inserções), veiculou somente uma reportagem em 2006.

Segundo plano

Além desses temas historicamente esquecidos, outras questões de extrema importância apresentaram reduções preocupantes: o volume de matérias sobre a participação juvenil, por exemplo, foi limitado para menos da metade, em relação a 2004 (*leia mais no capítulo "A vez e a voz do jovem"*). O espaço para os Temas de Diversidade também caiu mais de 50% (*veja o capítulo "Jovens invisíveis"*).

Estes são assuntos atuais, com discussões em pleno curso na sociedade e que certamente merecem maior atenção. A evolução dos resultados do monitoramento coordenado pela ANDI demonstra que os profissionais da Mídia Jovem já descobriram que temas socialmente relevantes não afastam os leitores. Pelo contrário, a abordagem de questões de maior densidade vai de encontro aos anseios da juventude e pode fazer com que garotos e garotas passem a contribuir de forma mais sistemática para o debate sobre problemas que os afetam diretamente – as quais, não resta dúvida, também importam a toda a sociedade. ❖

Fazendo a diferença

POLÍTICAS PÚBLICAS

A mobilização da sociedade em torno da garantia dos direitos da juventude ainda recebe pouca atenção por parte da Mídia Jovem. Encontrar abordagens criativas, capazes de alimentar esse debate, é um dos principais desafios das redações

O Brasil perderá, na próxima década, quase R\$ 300 bilhões em sua economia caso não passe a dedicar maior atenção à população jovem. O cálculo apresentado em 2007 pelo Banco Mundial (Bird), no documento *Jovens em Situação de Risco no Brasil*, mostra que o crescimento econômico do País está diretamente vinculado à sua capacidade de investir em políticas que valorizem a juventude.

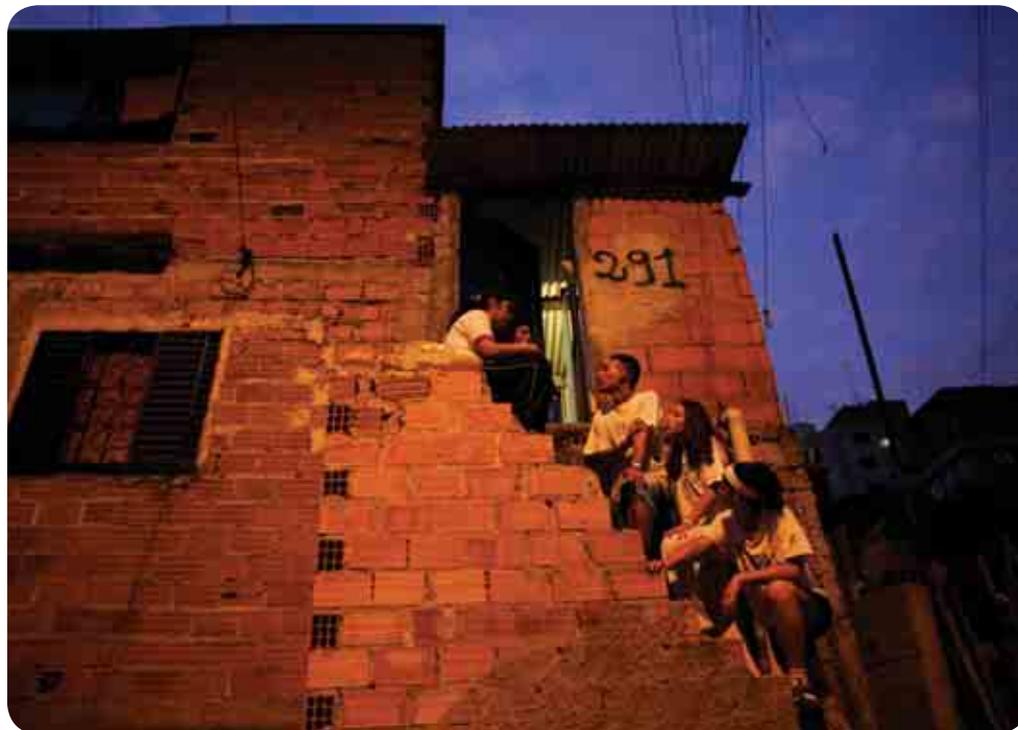


Foto: Folhateen
– Folha de S. Paulo,
23/05/2005. “Papo
Solidário”, de
Jefferson Coppola

forçar a percepção de que a juventude deve constituir uma das populações prioritárias para as ações públicas no Brasil. O que inclui não somente iniciativas de caráter econômico – como a inserção no mercado de trabalho, por exemplo. Para que possamos ter nos jovens um vetor fundamental para o desenvolvimento sustentável do País é necessária a conscientização e mobilização dos diversos segmentos da sociedade.

Os desafios são de grande complexidade, especialmente quando levamos em conta que a população brasileira de 15 a 24 anos, segundo o estudo *Jovens em Situação de Risco no Brasil*, é a mais vulnerável em comparação com as de outros países da América Latina. Além disso, ainda que seja importante valorizar os esforços empreendidos em nosso País no campo das políticas de juventude, essa é uma questão que precisa ganhar maior fôlego no debate público.

“Inserir o tema na agenda pública é um processo complexo. Nem mesmo o poder público tem plena consciência de que é preciso investir nessa faixa etária. Prova disso é que a maior parte dos ministérios não segue uma linha de trabalho específica para a juventude”, avalia a jovem Elen Linth, presidente do Conselho Nacional de Juventude, órgão no qual representa a Pastoral da Juventude.

A relevância da implementação de ações públicas destinadas ao público juvenil já vem sendo sinalizada há alguns anos por especialistas. Não é a toa que, cada vez mais, o debate em torno das chamadas políticas de juventude vem ganhando força nos planos nacional e internacional. Exemplo disso é o fato do próprio Banco Mundial ter elegido o tema, em 2007, como foco de seu relatório global sobre desenvolvimento. “Investir em jovens contribui para a luta contra a pobreza”, afirma o documento.

Os dois estudos divulgados pelo organismo internacional contribuem para re-

A população com mais de 18 anos conta com número mais escasso de políticas públicas do que os segmentos sob proteção do Estatuto da Criança e do Adolescente. Uma das dificuldades enfrentadas por setores governamentais envolve a definição de qual faixa etária abrange o que se entende por juventude. Para a Organização das Nações Unidas (ONU), são jovens os indivíduos que têm entre 15 e 24 anos. Já para a Organização Mundial da Saúde (OMS), essa fase da vida vai dos 10 aos 24. No caso brasileiro, o governo definiu que para caráter de elaboração e implementação de políticas públicas, a idade a ser contemplada é aquela preconizada pela ONU. No entanto, já existem movimentos no País com o objetivo de estender esse alcance até os 29 anos.

A Grande Mídia revelou um comportamento editorial mais sintonizado com o debate acerca das Políticas Públicas de Juventude, se comparada à Mídia Jovem. Por duas vezes – em 2005 e em 2006 – o boletim Radicais Livres, produzido pela Coordenação de Mídia Jovem da ANDI, analisou como 54 veículos voltados para o público adulto cobriram essa mobilização. Apenas em março de 2005, quando estavam sendo realizados encontros regionais de jovens para a discussão do Plano Nacional de Juventude, foram publicados dez textos – mais do que 50% das matérias divulgadas ao longo de todo o ano pelos suplementos e revistas focados no público juvenil.



Atentos às ações públicas

Frente a esse contexto, o trabalho da Mídia Jovem pode fazer uma grande diferença. Para fortalecer o debate qualificado em torno das políticas de juventude, repórteres e editores podem tanto apontar experiências bem sucedidas no Brasil e em outros países, quanto cobrar dos governantes a formulação e a execução de iniciativas que se dirijam à melhoria da qualidade de vida e dos indicadores sociais dessa parcela da população.

O biênio 2005-2006 representou um período particularmente fértil para essa discussão. Isso porque foi no início de 2005 que o governo federal lançou a pedra fundamental das políticas focadas na população jovem. Em fevereiro daquele ano, foi sancionada a Medida Provisória nº 238, criando três instâncias específicas para lidar com os problemas enfrentados por cidadãos e cidadãs de 15 a 24 anos de idade: o Conselho Nacional de Juventude (Conjuve), a Secretaria Nacional de Juventude e o Programa Nacional de Inclusão de Jovens (ProJovem), todas elas diretamente vinculadas à Presidência da República.

Tais medidas, ainda que em um primeiro momento pudessem soar como meras decisões burocráticas, constituíram um cenário oportuno para o exercício de um dos papéis centrais do bom jornalismo: a fiscalização e a avaliação crítica das ações públicas. Investigar em que medida a criação de instâncias específicas poderia influenciar a realidade dos jovens, ou ainda, se a boa intenção do governo federal garantiu reflexos no orçamento público, são apenas alguns dos exemplos de pautas relevantes.

O que se observou na análise da cobertura realizada em 2005 e 2006, no entanto, foi um movimento contrário – uma retração no volume de matérias sobre Políticas Públicas de Juventude em comparação a 2004 (veja gráfico na página seguinte). Os dados apontam que, de maneira geral, a Mídia Jovem esteve pouco sintonizada à ampla mobilização formada em torno desse debate.

Mesmo levando-se em conta o fato de que o público-alvo dos suplementos e revistas não corresponde ao enfocado pelas políticas públicas de juventude, não diminui a responsabilidade de veículos e jornalistas frente ao agendamento dessas questões. Essa é, inclusive, uma auto-crítica assumida por profissionais da Mídia Jovem entrevistados para a presente publicação. “Independentemente da classe social do leitor, o jornal tem o dever de informar. Então, acredito que é uma obrigação do jornalista mostrar o que se passa em relação às políticas públicas”, afirma Maria Angélica de Moraes, editora do *Zine*, caderno veiculado pelo diário A Gazeta-MT.

No biênio 2005-2006, o suplemento mato-grossense foi o que mais publicou conteúdos sobre o ProJovem – mas isso significou apenas um texto sobre o assunto a cada ano analisado. Entre 2004 e 2006, o número de matérias sobre políticas de juventude publicadas nas páginas da Mídia Jovem caiu 58%. Eram 55 inserções naquele ano. Em 2005, foram 16. Em 2006, a situação da cobertura melhorou ligeiramente, porém de maneira insuficiente para retomar o patamar registrado anteriormente. Mas, além do reduzido volume de reportagens, a limitada atenção que vem sendo dada ao tema reflete também no número de veículos que investem nestas pautas. Em 2004, 14 suplementos e revistas publicaram inserções sobre políticas públicas de juventude. Em 2006, esse número caiu para oito.

Avanços no marco legal

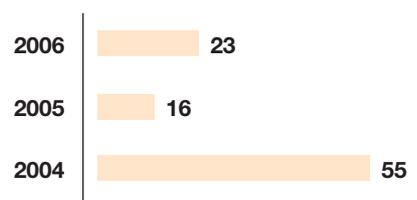
Além dos fatos já citados, a Mídia Jovem deixou de lado outras discussões centrais para o contexto desse segmento da população. O Congresso Nacional, por exemplo, registrou avanços relevantes ao longo dos dois anos pesquisados por este relatório, ao colocar em pauta o Plano Nacional e o Estatuto da Juventude. Nesse mesmo período, também foi apresentada para votação uma proposta de emenda constitucional que inclui a juventude como categoria merecedora de proteção especial, assim como já acontece com crianças e adolescentes. “É impossível pensar o Brasil como um estado de direito sem pensar no jovem como um sujeito de direito”, diz o deputado federal Reginaldo Lopes (PT-MG), presidente da Frente Parlamentar em Defesa das Políticas Públicas de Juventude.

Segundo o deputado, a constituição de um marco legal e de instâncias governamentais específicas nessa área tem entre seus principais propósitos criar um sistema nacional de políticas para a juventude nos diferentes níveis – municipal, estadual e federal. “O Estado precisa universalizar as oportunidades, para que possamos ter de fato a inserção dos jovens no mundo adulto, com o direito de exercer com plenitude a sua cidadania”, explica o parlamentar.

O sociólogo Paulo Carrano, da Universidade Federal Fluminense (UFF), faz coro com o deputado federal, ao reiterar a idéia de que o jovem precisa ter seu espaço na sociedade efetivamente reconhecido. “Essas ações demonstram que o País está criando um novo padrão conceitual em relação à juventude. O jovem passa a ser visto não mais como um cidadão de segunda categoria, um ser em devir, ou alguém perigoso, mas sim como cidadão de direitos”, explica.

Na opinião do especialista, no entanto, esse conceito ainda precisa ser levado a aproximar-se do cotidiano de boa parte de nossa juventude. A própria Secretaria Nacional reconhece os limites que enfrenta, ao não conseguir dar escala às políticas ou mesmo articular os diferentes programas federais existentes. Tanto que, segundo o secretário-adjunto Danilo Moreira, no início de agosto de 2007 estava sendo criado um decreto-governamental para reforçar o papel de articulação do órgão. “A Secretaria não tem intenção de dar a paternidade a nenhum programa. Ela formula, não executa”, define.

TEXTOS SOBRE POLÍTICAS PÚBLICAS PARA A JUVENTUDE NA MÍDIA JOVEM



No âmbito dos meios de comunicação, hoje um importante fórum de debates em relação às políticas públicas para a juventude é o programa de auditório Câmara Ligada. Veiculada pela TV Câmara desde 2006, a atração busca abrir espaço para que garotos e garotas possam opinar sobre temas como política, trabalho, educação e violência. Com uma platéia formada por estudantes de escolas públicas e particulares, a produção é transmitida para todo o País e disponível também pelo site www.tv.camara.gov.br. Especialistas, políticos, artistas e outros convidados ajudam a compor o programa, realizado em parceria com a Unesco, o Sesc e a ANDI.

Quem faz o quê

- A Secretaria de Políticas para Juventude foi criada com duas missões diferentes: coordenar o Projovem e articular os 19 programas ministeriais que de alguma forma atendem esse segmento.
- O Projovem é um programa de inclusão destinado a jovens de 18 a 24 anos que terminaram a quarta série, mas não concluíram a oitava série do Ensino Fundamental e não têm vínculos formais de trabalho. O programa oferece cursos profissionalizantes e uma bolsa de R\$ 100 como incentivo. Até julho de 2007, havia atingido 167 mil jovens de 33 capitais e regiões metropolitanas brasileiras.
- O Conselho Nacional de Juventude tem 60 membros. Vinte pertencem ao governo e 40 são representantes da sociedade civil. Possui caráter consultivo e tem como objetivo de debater e discutir diretrizes para políticas que envolvam o jovem.

Para o rapper MV Bill, membro do Conselho Nacional de Juventude, o País ainda está dando os primeiros passos na direção de iniciativas que fortaleçam essa faixa etária. “Nunca achei que a Secretaria conseguiria, de imediato, resolver um problema para o qual nenhum outro governo tinha dado atenção antes. Sua criação é apenas o início da construção de um possível caminho”, afirma.

Ações descentralizadas

A articulação entre políticas setoriais voltadas para jovens é a grande aposta para a melhoria dos indicadores sociais envolvendo esse segmento da população. Em 2007, o próprio governo admitiu a necessidade de empreender novos esforços no atendimento a esse grupo etário. Uma das estratégias adotadas foi a implementação de mudanças na gestão do ProJovem. O programa foi reestruturado e agregou outras iniciativas governamentais já existentes – como o Agente Jovem e o Casa Brasil. A faixa etária do público-alvo também foi ampliada: passou de 24 para 29 anos. A meta é incluir quatro milhões de jovens até 2010.

A partir de 2008, a proposta do governo federal é ampliar ainda a abrangência do programa Bolsa-Família, passando a incluir os adolescentes de até 17 anos entre os beneficiários – até então a idade-limite era 15 anos. Com a medida, a expectativa é atingir mais 1,7 milhão de pessoas. Da mesma forma, outras ações também vêm buscando reduzir as desigualdades que atingem essa parcela da população. Bons exemplos são o Programa Universidade para Todos e as políticas referentes a cotas para negros ou estudantes de escolas públicas (*leia mais no capítulo “Jovens invisíveis”*).

Interesse regional

Os encontros regionais que discutem o Plano Nacional de Juventude são ótimas oportunidades para os profissionais da Mídia Jovem abordarem as políticas voltadas a esse público. Em 2005 e 2006, poucos veículos deram atenção ao que estava sendo feito em sua região. Entre setembro de 2007 e março de 2008, tal tendência pode ser modificada. Nesse período, estão sendo realizadas, em todo o País, atividades envolvendo jovens, culminando com a 1ª Conferência Nacional de Políticas Públicas de Juventude. Acompanhar criticamente os debates é uma maneira produtiva de impulsionar o processo. “Seria fundamental que os jovens de classe média lessem sobre essas questões, porque eles provavelmente serão os futuros tomadores de decisão no País”, afirma a socióloga Livia de Tommasi, especialista em juventude.

Vale destacar ainda o programa Pontos de Cultura, do Ministério da Cultura, que leva a jovens e adultos socialmente vulneráveis, de 650 localidades, a oportunidade de ter contato com diferentes produções artísticas. O objetivo é incentivar e articular os agentes culturais, apoiando-os no desenvolvimento de projetos e ações em suas comunidades.

Novos olhares

Apesar da força que o debate sobre as políticas públicas de juventude vem ganhando no cenário nacional, não se pode deixar de reconhecer que tem se tornado mais difícil construir enfoques criativos relacionados ao tema. Isso porque a institucionalização da pauta acaba por transformá-la em questão rotineira. É o que analisa Paulo Carrano, da UFF: “Há um certo limite para esse tipo de iniciativa governamental gerar notícia. A não ser que se criem fatos novos, abrangentes, que tentem alcançar escala e amplitude, teremos poucas notícias”, diz.

A editora do *Zine*, Maria Angélica de Moraes, segue a mesma linha de pensamento. “As políticas são tão poucas que a imprensa teria que mostrar sempre a mesma coisa. Se o setor fosse mais abrangente e movimentado, a gente naturalmente daria mais destaque”, avalia.

Frente à possibilidade da ampliação do escopo e do alcance das políticas de juventude, no entanto, a relevância de uma cobertura que exerça o controle social das ações públicas passa a ser ainda maior. Nesse sentido, pautas que tragam à tona, por exemplo, limites de atendimento a demandas específicas da população jovem ou eventuais problemas de desarticulação entre as diferentes iniciativas focadas nesse público poderiam agregar uma importante contribuição para revitalizar o debate na sociedade.

Outra boa oportunidade para isso é o acompanhamento da execução orçamentária dos programas. O ProJovem, por exemplo, recebeu um investimento de R\$ 226 milhões de reais em 2006. O valor pode parecer alto, mas representa somente 0,02% do Orçamento total da União. Além disso, foram executados apenas 66% do que estava previsto. Segundo o Banco Mundial, se deixarem de ser computados os custos do Ensino Superior, o montante investido em jovens não chega a 1% dos gastos sociais do País.

Monitorar iniciativas implementadas no âmbito federal, estadual ou municipal, independentemente do seu espectro de atuação, é um papel relevante a ser desempenhado pelos profissionais e veículos de Mídia Jovem. Segundo a Secretaria Nacional de Juventude, pelo menos 250 cidades já contam com um órgão para pensar programas voltados a essa parcela da população. Ao dar visibilidade a falhas ou acertos dessas ações, suplementos e revistas estarão contribuindo para favorecer entre seus leitores uma visão mais crítica e contextualizada sobre as ações públicas direcionadas à juventude. ❖

O desafio da diversificação

“Ser jovem no Brasil contemporâneo é estar imerso – por opção ou por origem – em uma multiplicidade de identidades, posições e vivências. Daí a importância do reconhecimento de diversas juventudes no País, compondo um complexo mosaico de experiências que precisam ser valorizadas no sentido de se promover o direito dos jovens”.

O texto que marca a introdução das diretrizes para uma política nacional de juventude, publicado pelo Conjuve em 2006, deixa evidente ser impossível falar em políticas públicas para a juventude sem colocar em foco a diversidade. “Diante de um espectro tão amplo de juventudes que o País comporta, é preciso que as políticas entrem em contato com as diferentes facetas dessa parcela da população”, destaca a socióloga Livia de Tommasi.

Quando se fala em diversidade no âmbito das políticas públicas, a Mídia Jovem merece reconhecimento. Apesar de escassos, os textos sobre PPJ publicados em 2005 e 2006 trouxeram um enfoque mais freqüente nas questões da diversidade do que

a cobertura em geral. O aspecto mais mencionado foi a desigualdade sócio-econômica, que permeou 39,13% das matérias em 2006. Já a realidade dos jovens com deficiência aparece em apenas 4,35%.

Nesse contexto, vale destacar uma iniciativa do *Galera*, do jornal O Estado do Maranhão. Em 5 de maio de 2006, o suplemento dedicou reportagem de capa para debater as políticas de inclusão de jovens com deficiência no universo do trabalho. Em duas páginas, a editora Poliana Ribeiro aborda o Consórcio Nacional da Juventude, que tem o objetivo de inserir jovens de segmentos vulnerabilizados da sociedade no mercado profissional.

Para Fábio Meirelles, assessor de projetos da organização não-governamental Escola de Gente e membro do Conjuve, é preciso estar atento quando se fala da diversidade nas PPJ. “Nós não queremos, por exemplo, uma política apenas voltada para deficientes”, diz. O conselheiro defende que todas as políticas contemplem a heterogeneidade dessa parcela da população. “Conviver com a diferença é bom para todos”, aponta. ❖

QUESTÕES DA DIVERSIDADE NA COBERTURA SOBRE POLÍTICAS PÚBLICAS PARA JUVENTUDE

(2005-2006 % sobre o total de inserções do tema)

Aspectos	Políticas Públicas para Juventude			Cobertura em Geral da Mídia Jovem		
	2006	2005	2004	2006	2005	2004
Menciona Questões de Diversidade*	52,00%	68,75%	52,73%	22,00%	27,00%	28,00%
<i>Desigualdades Sócio-Econômicas</i>	39,13%	62,50%	30,91%	10,69%	13,35%	12,84%
<i>Deficiência</i>	4,35%	12,50%	5,45%	0,77%	1,46%	1,85%
<i>Cor/Etnia</i>	17,39%	25,00%	18,18%	7,95%	8,20%	6,85%
<i>Gênero</i>	4,35%	12,50%	10,91%	4,13%	5,63%	6,35%
<i>Orientação Sexual</i>	4,35%	12,50%	7,27%	0,48%	0,73%	2,21%
<i>Desigualdades Regionais</i>	8,70%	6,25%	23,64%	2,02%	1,89%	4,35%

*Essa variável não corresponde à soma da coluna, pois os sub-itens analisados permitem marcação múltipla.

Embora a atenção ao tema Eleições tenha crescido no último biênio, algumas questões relacionadas a esse universo ainda permanecem como um desafio para suplementos e revistas. O incentivo ao exercício democrático do voto é uma das lacunas da pauta

Em um período marcado por turbulências no cenário político do País – especialmente, em função das denúncias de corrupção no Congresso, envolvendo o chamado “escândalo do mensalão” –, mais de 100 milhões de brasileiros foram às urnas para a escolha do presidente da República, de governadores, senadores, deputados federais e estaduais. Como era de se esperar, em 2006 a imprensa esteve fortemente conecta-

da a essa pauta, oferecendo ao processo eleitoral – e a outros temas relacionados – lugar de destaque no noticiário.

Ao longo dos dois anos analisados na presente pesquisa, os veículos de Mídia Jovem também deram uma atenção expressiva (100 notícias em 2005 e 117 em 2006) ao amplo debate gerado em torno das Eleições, bem como às questões políticas de maneira geral. De acordo com o monitoramento realizado pela ANDI, assuntos como as propostas dos candidatos, os casos de corrupção nas diversas esferas de poder e o próprio interesse da juventude pela temática foram pauta de um volume significativo de matérias – registrando um crescimento de 18,18% em relação a 2004.

Esse desempenho, é preciso apontar, não se aplica ao conjunto dos suplementos e revistas analisados. Alguns – como o *Papo-Cabeça* (A Crítica-AM), o *Fanzine*

(A Gazeta-ES) e o *For Teens* (Meio Norte-PI) – garantiram maior destaque à abordagem dessas temáticas, contribuindo para elevar o índice geral. Por outro lado, cadernos como o *Atitude* (Hoje em Dia-MG) e o *Gente Jovem* (Cruzeiro do Sul-SP) praticamente ignoraram as discussões de cunho político que ocuparam parte da agenda pública no biênio analisado.

De maneira geral, o espaço dedicado a esse universo não registrou variações significativas entre os dois anos pesquisados. Tanto em 2005 quanto em 2006, manteve-se praticamente estável a cobertura sobre questões de caráter político. Seria de se esperar que no ano das eleições houvesse um volume maior de textos sobre Voto Facultativo e Política em Geral, por exemplo. No entanto, em grande parte dos veículos não foi isso que ocorreu.

A reportagem “Participação Juvenil”, publicada pelo *Fanzine* em 10 de maio de 2006, ilustra alguns dos caminhos utilizados pelos editores para abordar a relação entre juventude e política. Tendo como base um estudo sobre a participação juvenil, o texto traz exemplos de garotos e garotas que encontraram em seu entorno um campo fértil para uma atuação mais politizada. “A gente passa a ser um formador de opinião dentro da nossa comunidade, uma referência”, registra um dos de-



Foto: Dez! - A Tarde, 18/04/06. “Quero votar”, de Luciano da Matta.

poimentos. Outra reportagem de destaque é “O que eles têm a dizer para você”, publicada em 25 de setembro de 2006 pelo *Folhateen*, da Folha de S. Paulo. No texto, os dois candidatos que lideravam a disputa à Presidência da República – Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e Geraldo Alckmin (PSDB) – apresentaram suas propostas de governo para a juventude. Assuntos como a redução da maioria penal e a permissão para dirigir aos 18 anos estiveram na agenda.

Exercício democrático

Desde a Constituição de 1988, adolescentes de 16 e 17 anos têm garantido o direito de participar na escolha de nossos governantes e também dos membros do Legislativo. Nos últimos quatro anos, o índice de jovens que optaram por colocar em prática essa prerrogativa cresceu 39,3%, segundo dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Somente em 2006, mais de três milhões de adolescentes tiraram o Título de Eleitor.

A relevância dessa questão não significa, porém, que todos os veículos de Mídia Jovem estejam decididos a lhe garantir visibilidade. No ano eleitoral, nove dos 21 suplementos monitorados pela ANDI não toxeram nenhuma matéria sobre Voto Facultativo.

Entre as publicações que romperam essa tendência está o *Fanzine*. Em 2006, o direito de voto dos adolescentes foi responsável por 3,8% de toda cobertura realizada pelo suplemento. Entre estas reportagens merece destaque a “Voto nulo vale”, publicada em 13 de setembro. Utilizando como gancho o manifesto “Ovos e Tomates”, da MTV Brasil, o texto traz pesquisas e entrevistas sobre o que pensa o público jovem a respeito do voto obrigatório.

A importância do primeiro voto não é uma pauta central apenas para suplementos de Mídia Jovem. Em 2006, as editorias de Política da grande imprensa estiveram atentas à discussão do tema, buscando contextualizar as questões do exercício do voto entre jovens de 16 e 17 anos. Com o objetivo de estimular essa atuação, a ANDI disponibilizou a jornalistas de todo o País uma série de quatro pautas sobre o voto facultativo. O material abordou, entre outros enfoques, pesquisas sobre o interesse dos jovens pela política, exemplos de projetos que buscam estimular a participação política entre a juventude e a opinião de garotos e garotas sobre critérios de escolha de candidatos. A iniciativa integrou as ações do projeto Mídia e Controle Social: A Agenda da Infância nas Eleições 2006, realizado em parceria com o Unicef.

“Ovos e tomates”

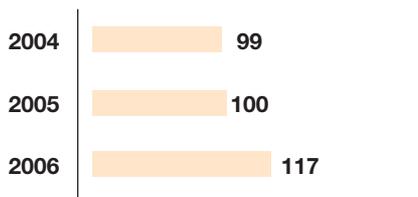
Iniciativa polêmica, a campanha “Ovos e tomates”, lançada pela MTV Brasil durante as eleições 2006, consistia em uma vinheta convocando a audiência para preparar seus “sacos, ovos e tomates” porque em seguida seria apresentada à “inútil” e “marqueteira” propaganda política. Embora criticada por alguns especialistas por, supostamente, incitar o voto nulo, o manifesto da MTV contribuiu para estimular o debate crítico em torno do grave momento político em que ocorriam as eleições.

Vale lembrar que, ao contrário do cenário mais otimista que envolveu o pleito de 2002, as eleições de 2006 encontravam-se fortemente marcadas por um sentimento de descrença em relação à política – contexto resultante, em muito, da onda de escândalos que atingia parlamentares e gestores públicos do País. “A função da MTV não é fazer debate político. Quem deve fazer esse debate é o político, o candidato, mas hoje em

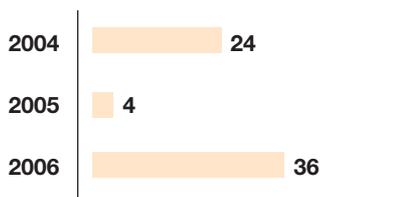
dia ele foge do debate. Os partidos acusados de envolvimento com corrupção não se posicionaram oficialmente. A campanha da MTV quer mexer com isso e fazer os eleitores pensarem”, declarou Mauro Dahmer, durante o seminário Eu Decido! Juventude, Comunicação e Participação (veja mais no quadro da página 39).

Atuação política – Ao longo dos últimos anos, a mídia brasileira tem oferecido bons exemplos de estratégias para envolver a juventude no debate de questões relacionadas ao contexto político do País. Em 2002, o jornal O Povo-CE lançou o projeto *Saia do Muro*, que buscava provocar e mobilizar os adolescentes para exercerem o direito do voto com consciência. Outro exemplo foi dado pela própria MTV com o programa *Tome Conta do Brasil*, levado ao ar durante o primeiro turno das eleições 2002. Mesclando humor, política e consciência social, a iniciativa convocava a juventude à participação cidadã.

TEXTOS SOBRE ELEIÇÕES E POLÍTICA EM GERAL



TEXTOS SOBRE VOTO FACULTATIVO OU DO ADOLESCENTE



Despolitização?

Embora venha crescendo, o número de adolescentes com título de eleitor ainda corresponde a cerca de 45% da população na faixa entre 16 e 17 anos, segundo projeção do IBGE. Para o cientista político Gustavo Venturi, diretor da Criterium Assessoria, a falta de motivação não é exclusividade dos jovens: reflete o desinteresse dos brasileiros com a política. Pesquisa realizada em 2006 pela instituição revela que entre os adultos, metade também não iria às urnas se o voto fosse facultativo.

Na opinião de Venturi, a desinformação é um dos fatores para que parcela significativa dos jovens não tenha título: "Muitos podem não ter conhecimento sobre a possibilidade de votar com menos de 18 anos". Assim, argumenta, esses números não devem necessariamente ser lidos como alienação. "Os jovens talvez estejam alheios à política institucional, que fica mais desacreditada nos momentos de crise, mas podem ter outras formas de participação e de engajamento", destaca.

De acordo com a pesquisa *Juventude Brasileira e Democracia: participação, esferas e políticas públicas*, realizada pelo Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase) e o Instituto de Estudos, Formação e Assessoria em Políticas Sociais (Polis), 28% dos jovens têm algum engajamento em grupos ou associações – igrejas, partidos políticos, instituições da sociedade civil ou movimento estudantil. Realizado entre julho de 2004 e novembro de 2005, o estudo ouviu 8 mil garotos e garotas de 15 a 24 anos em sete regiões metropolitanas (Belém, Belo Horizonte, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo), além do Distrito Federal.

Qualidade no debate

Na avaliação dos aspectos qualitativos do noticiário sobre Eleições, vale destacar o esforço dos profissionais da Mídia Jovem na busca por contextualizar as informações, apresentando um panorama mais amplo das questões lançadas pela pauta. Como demonstra a tabela abaixo, a re-

CONTEXTUALIZAÇÃO DA COBERTURA DE POLÍTICA

(2005-2006 % sobre o total de inserções para cada tema)

Aspectos	Eleições e Política em Geral		Voto Facultativo ou do Adolescente		Cobertura em Geral da Mídia Jovem	
	2006	2005	2006	2005	2006	2005
Menciona Estatísticas	23,93%	15,00%	100,00%	75,00%	15,78%	24,82%
Menciona Marco Legal	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,48%	0,66%
Menciona Questões de Diversidade	41,03%	29,00%	19,44%	75,00%	27,30%	33,19%
<i>Desigualdades Sócio-Econômicas</i>	22,22%	14,00%	5,56%	0,00%	11,20%	14,17%
<i>Deficiência</i>	0,00%	2,00%	0,00%	0,00%	0,80%	1,55%
<i>Cor/Etnia</i>	11,97%	13,00%	0,00%	0,00%	8,30%	8,71%
<i>Gênero</i>	0,85%	0,00%	2,78%	75,00%	4,30%	5,97%
<i>Orientação Sexual</i>	2,56%	0,00%	0,00%	0,00%	0,50%	0,78%
<i>Desigualdades Regionais</i>	3,42%	0,00%	11,11%	0,00%	2,10%	2,01%

ferência a dados estatísticos e a questões de diversidade, por exemplo, supera os índices registrados na cobertura dos demais temas socialmente relevantes analisados pela ANDI.

A leitura das fontes de informação ouvidas na discussão sobre temas de cunho político também revela, em certa medida, o interesse dos suplementos e revistas em assegurarem maior contextualização e pluralidade à cobertura. Se, por um lado, registrou-se uma pequena redução na presença da voz de jovens e especialistas nas reportagens veiculadas em 2006, por outro, ganhou maior destaque a opinião de candidatos, partidos e representantes do Judiciário – isto além do substantivo aumento no número de fontes da iniciativa privada e da sociedade civil. Já as matérias sobre Voto Facultativo seguem a tendência histórica de trazer a perspectiva de garotas e garotos. Em 2006, o índice da presença de suas reflexões foi de 86,11% e 80,56%, respectivamente. ❖

Uma das principais lacunas da *Mídia Jovem* na abordagem de questões relacionados ao mundo político está relacionada à menção aos marcos legais. Durante o ano eleitoral, nenhuma matéria abordou referências à legislação na área da infância e da juventude, como a *Convenção sobre os Direitos da Criança*, o *Estatuto da Criança e do Adolescente* ou mesmo a *Constituição Federal*.

Seminário Eu Decido!

Discutir temas como a participação dos jovens no fortalecimento da Democracia, os desafios para a elaboração de políticas públicas de juventude e o papel da mídia como incentivadora e parceira nesse processo. Esse foi o mote central do seminário *Eu Decido!* Juventude, Comunicação e Participação, realizado em 2006 pela ANDI e pelo Instituto Votantim, na cidade de São Paulo.

Cerca de 100 participantes – entre profissionais da imprensa, especialistas e jovens protagonistas de diversos estados brasileiros – estiveram reunidos em grupos de trabalho, elencando estratégias capazes de amplificar a presença da juventude no debate eleitoral. As discussões ajudaram a subsidiar a elaboração de sugestões relacionadas à participação cidadã e às formas da mídia garantir maior visibilidade a essa pauta.

Outro destaque da programação foi o debate sobre Voto Responsável, que contou com a presença da jornalista e vereadora Soninha Francine (PT-SP) e do redator sênior da MTV Brasil, Mauro Dahmer. Com experiência na relação entre a mídia e o jovem, os convidados discutiram a importância da imprensa problematizar a questão do voto nulo e branco sem discriminá-los ou exaltá-los, uma vez que são legítimos e previstos em lei. Os profissionais da imprensa e demais participantes do encontro puderam também ter acesso aos resultados da pesquisa *Mídia Jovem e Eleições* – estudo produzido pela ANDI que traz um recorte indicativo da cobertura dedicada ao tema em 2004 e 2006.

Recomendações

As discussões realizadas no âmbito dos grupos de trabalho tiveram, entre outros enfoques, a Democracia Participativa, a Juventude e o Fortalecimento do Processo Democrático, as Diferentes Formas de Participação Juvenil e a Ética na Política e no Dia-a-Dia. O saldo dos debates foi matéria-prima para a produção de um relatório com recomendações dirigidas a mídia em geral. O texto está disponível no site da ANDI (www.andi.org.br). Confira algumas sugestões apontadas:

- Fortalecer a cobertura das iniciativas de conscientização para o voto e de fiscalização das campanhas eleitorais.
- Realizar enquetes sobre a escolha do voto durante todo o mandato e não apenas durante o processo eleitoral. Essa discussão deve estar presente mesmo após o pleito, sugerindo o acompanhamento do eleitor sobre a conduta do político escolhido.
- Atender mais demandas políticas dos eleitores e menos as dos partidos. Falar abertamente sobre questões que afligem a vida do público eleitor.
- Promover a discussão sobre porquê políticos corruptos são reeleitos e quem seriam os eleitores desses candidatos.
- Atrair a participação de jovens ao debate político por meio de boas reportagens de denúncia, que estimulem a indignação contra a falta de ética na política.
- Acompanhar a ação de grupos e instituições da sociedade civil que monitoram a ação dos políticos. ❖

A vez e a voz do jovem

PARTICIPAÇÃO JUVENIL

A atuação cidadã de garotos e garotas encontra espaço cada vez menor enquanto pauta dos suplementos e revistas. Por outro lado, deve-se reconhecer que as formas de interação desses veículos com o público estão bem mais diversificadas

Rostos pintados na rua, bandeira do Brasil na mão, gritos de 'fora' dirigidos ao presidente da República. É impossível não lembrar dos cara-pintadas que foram às ruas há 15 anos para pedir o *impeachment* de Fernando Collor. Essa é, provavelmente, a mais recente marca da participação juvenil a permear o imaginário da sociedade. Muita gente acredita que, desde então, a juventude perdeu a motivação política — a figura do adolescente e do jovem é associada à apatia, à despolitização, à alienação. Tal impressão, entretanto, segundo especialistas no tema, não condiz com a realidade.

Estudos revelam que os jovens são mais ativos na sociedade do que os adultos. Quase um terço dos meninos e meninas de 15 a 24 anos fazem parte de algum grupo. Quando a idade vai aumentando, a participação diminui, segundo a pesquisa *Juventudes e Democracias: participação, esferas e políticas públicas*, do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase). Além disso, eles têm um alto grau de interesse em política, ao contrário do que comumente se pensa. Contudo, desapontados com os espaços formais de participação, atuam cada vez em mais ações de voluntariado e em projetos sociais — ao invés de aderirem a manifestações ou se engajarem em partidos políticos.

“Os jovens estão buscando espaços alternativos às formas tradicionais de participação, que acabam por ser mais regradas”, afirma o sociólogo Paulo Carrano, coordenador do estudo. De acordo com a pesquisa do Ibase, estes novos espaços podem acontecer na escola, na igreja, em organizações e movimentos sociais, em veículos de comunicação, em fóruns temáticos, nas redes de juventude, nas torcidas e até mesmo no âmbito dos partidos políticos, além de em uma infinidade de outras situações.

A tendência não é observada apenas no Brasil. O relatório *Desenvolvimento e a Próxima Geração*, publicado pelo Banco Mundial em 2007, aponta para novos caminhos nesse cenário em todo o planeta. “O documento amplia a questão para além da esfera político-partidária, afirmando que a participação juvenil se dá em outros espaços, como organizações não-governamentais”, explica a socióloga Mary Garcia de Castro, que realizou um estudo sobre diversos aspectos do relatório.

Nacional e internacionalmente reconhecidas, as diversas formas de participação juvenil vêm sendo pouco refletidas pela Mídia Jovem. Essa restrita visibilidade conferida ao tema é atestada pelo fato de que, entre 2004 e 2006, houve uma redução de 60% no número de matérias sobre processos participativos da juventude. Ao mesmo tempo, vem se reduzindo a presença de adolescentes com uma atuação mais protagonista entre as fontes de informação ouvidas nesses conteúdos.

Na opinião de Paulo Carrano, a redução no volume de textos sobre a questão não significa um arrefecimento da participação juvenil. Apenas demonstra que a imprensa muitas vezes não está sintonizada com os processos de mobilização da juventude. Isso acontece, em grande parte, porque a imagem que a sociedade ainda guarda a respeito da participação segue muito voltada para as movimentações das décadas de 1960, 1970 e 1980, contra a ditadura e a favor da abertura política. “Até hoje, a atuação da juventude é comparada à de períodos anteriores. Isso não deveria mais acontecer. As formas de participação mudaram”, reforça a socióloga Miriam Abramovay. “A sociedade, entretanto, ainda não mudou sua visão, o que acaba levando as pessoas a inferirem que os jovens não são participativos”, completa.



Foto: *Atitude – Hoje em Dia*, 24/12/2006. “Projeto forma comunicadores e cidadãos”, de Cristiano Machado.

Em queda livre

O comportamento da Mídia Jovem também não acompanhou tal transformação. Em 2004, suplementos e revistas publicaram 158 inserções sobre Protagonismo/Participação. Em 2006, apenas 60 (1,07% do total de matérias com enfoque socialmente relevante). Isso fez com que a questão perdesse espaço no *ranking* de Relevância Social: da 6ª para a 15ª posição (veja tabela na página 22). A queda foi impulsionada, em grande medida, por três veículos: o caderno *Dez!*, do jornal *A Tarde-BA*, o *Galera* (Estado do Maranhão) e a revista *Capricho*.

É interessante notar que a *Capricho* foi a publicação que mais abordou o assunto em 2004. Isso porque contava em suas páginas com uma seção fixa sobre protagonismo, cujo colaborador era o adolescente João Felipe Scarpelin. Nos anos subseqüentes, a coluna foi extinta. “As seções fixas têm um tempo de duração. Chega um momento em que nem sempre há questões interessantes a serem divulgadas”, explica a redatora chefe Bárbara Soalheiro. Scarpelin, entretanto, continua colaborando periodicamente com a publicação, produzindo matérias que enfocam a questão. “Mas como não há mais um espaço fixo, o tema se soma a muitos outros que a revista deve abordar. E sempre há mais assunto do que espaço disponível. Portanto, não dá para ter o mesmo volume de textos”, diz Bárbara.

Vale ressaltar que enquanto todos os suplementos reduziram sua abordagem sobre Participação, o *Megazine*, do jornal *O Globo-RJ*, dobrou o número de inserções. Tanto em 2005 quanto em 2006, foi responsável por cerca de um quarto de toda a cobertura sobre o tema. Segundo a editora Adriana Barsotti, isso se deve, principalmente, ao fato de que a orientação editorial do caderno busca aprofundar o debate sobre questões atuais, sempre valendo-se de uma linguagem jovem. Tal postura contribui para oferecer mais oportunidades de pautas sobre as movimentações sociais. Em 18 de abril de 2006, por exemplo, o veículo dedicou sete páginas para mostrar as causas pelas quais os jovens do mundo inteiro estavam se mobilizando.

Na maior parte da cobertura, no entanto, foi mínima a atenção dedicada à atitude participativa de garotos e garotas. Tendência que também foi refletida pela baixa presença da voz de jovens protagonistas no textos. Em 2004, eles representavam 3,27% dos entrevistados pelos repórteres dos suplementos e revistas. Em 2005, esse percentual caiu para 2,35% e, em 2006, chegou a 2,24% do total de atores ouvidos.

Com esse comportamento, os veículos de Mídia Jovem acabam desperdiçando excelentes chances de favorecer uma mudança de perspectiva da sociedade em relação à juventude. Isso porque além de ajudar a valorizar a participação, ao representar os jovens como agentes sociais de transformação os jornalistas os reconhecem como co-autores de avanços que beneficiam toda a coletividade. Tal abordagem difunde a visão do jovem como sujeito ativo e ajuda a derrubar preconceitos. “A grande vantagem desse processo é mostrar que os adolescentes podem fazer parte da solução, em vez de serem encarados como um problema para a sociedade”, defende o pedagogo Antonio Carlos Gomes da Costa, um dos primeiros atores sociais a falar em protagonismo no País.

Logo na primeira edição da pesquisa **A Mídia dos Jovens**, realizada em 1997, o tema Protagonismo/Participação se encontrava na 7ª colocação do ranking de temas socialmente relevantes. A edição seguinte já ressaltava um avanço do interesse pelo assunto, que passou para a 6ª colocação. O volume de textos atingiu seu ápice em 1999, quando foram realizados vários eventos reunindo jovens protagonistas de todo o País. Naquele ano, o assunto foi o 5º mais abordado pelas páginas dos suplementos e revistas.



Enquanto a *Capricho* fechou sua coluna sobre protagonismo, a revista *Atrevida* lançou, em maio de 2006, uma seção mostrando mensalmente meninas protagonistas que tentam melhorar o mundo. “Não é a página mais lida da publicação, mas cada vez mais temos consciência de que essas questões também compõem o universo feminino e é importante dar visibilidade a elas”, diz Rita Trevisan, diretora de redação. A ideia é que a partir do final de 2007 seja lançado um prêmio para as leitoras que se engajarem em alguma causa social.

Adolescentes, como vimos na página 19, são os principais atores ouvidos nas matérias da *Mídia Jovem*. Mas o comportamento dos suplementos e revistas varia bastante, de acordo com o assunto em pauta. Nas notícias sobre temas como *Diversidade, Direitos & Justiça, Violência, Drogas e Sexualidade*, praticamente todas as inserções analisadas apresentam depoimentos de jovens. Já textos sobre *Cultura* consultam adolescentes em menos de 23% das vezes. Outra ausência em destaque é a de familiares. Segundo o relatório **A Mídia dos Jovens 2002-2004**, a visão da família ainda é pouco retratada nas publicações de *Mídia Jovem*: “Nos últimos três anos esses atores ocuparam a 10^a, 14^a e 13^a posições entre as fontes ouvidas. Na prática, é como se os adolescentes não estivessem inseridos em um contexto familiar”, apontava o texto.



ESPAÇOS PARA A INTERAÇÃO

Disposição em ouvir o jovem nas matérias, criação de conselhos editoriais, chats via internet e até mesmo o site de relacionamento Orkut são marcas da postura de diversos veículos que vêm abrindo espaço para maior participação do público

Diante de sua relevância para o contexto da juventude, a participação não deve ser tratada apenas como um tema noticioso – cabe aos veículos também integrá-la à sua estratégia editorial. Apostar em iniciativas que colaborem para que o jovem tenha voz ativa na sociedade é uma importante contribuição a ser oferecida pela *Mídia Jovem*. Não por acaso, a abertura de espaços para a participação do público leitor é um caminho que vem sendo seguido por diversos suplementos e revistas analisados.

Um indicador desse tipo de postura pode ser identificado na própria disposição dos veículos em ouvir os jovens: mais de 40% das notícias publicadas em 2005 e 2006 abriram espaço para a opinião de garotos e garotas. A tendência é oposta à da Grande Mídia. Segundo análises da ANDI, em 2005 apenas 9% das notícias sobre infância e adolescência publicadas em 54 jornais de todo o país consultam crianças e jovens.

Dar visibilidade às opiniões dos adolescentes sem dúvida é um grande mérito de revistas e suplementos da *Mídia Jovem*. Tal comportamento, além de aproximar os veículos de seu público-alvo, também contribui para que as questões que afetam essa parcela da população sejam priorizadas na agenda pública. Vale ressaltar, ainda, que a metodologia utilizada pela ANDI segue registrando avanços nesse sentido. Em 2004, os jovens representavam 37,46% do total de fontes ouvidas. Em 2006, esse número evoluiu para 39,35% (*leia mais sobre outros atores ouvidos na página 45*).

O veículo que mais deu voz à juventude foi o *Papo Cabeça*, do jornal *A Crítica-AM*. O resultado já poderia ser antecipado, uma vez que o suplemento tem como proposta repercutir temas da atualidade junto ao público juvenil. “O perfil editorial já foi desenhado dessa forma. Nosso objetivo era quebrar a idéia de que a juventude não se interessa pelos problemas e debates em curso na sociedade”, diz o editor Omar Gusmão. Merecem destaque também o *Fanzine*, de *A Gazeta-ES* e o *Atitude*, do *Hoje em Dia-MG*. Em mais de 80% de suas páginas, havia a preocupação em ouvir a opinião de garotos e garotas.

É importante ressaltar, contudo, que não é tarefa simples dar voz a essa parcela da população. O jovem nem sempre está preparado ou disposto a falar sobre determinados assuntos. É preciso que o jornalista desenvolva maneiras específicas de abordagem e forneça subsídios para reflexões consistentes.

A editora do *Fanzine*, Tatiana Wu, acredita ser importante estabelecer um elo de confiança do repórter com o entrevistado. Segundo ela, é preciso dispendar tempo e paciência para debater determinados temas. Caso contrário, o resultado pode ser superficial, o que só contribui para reforçar o estereótipo de alienação que pesa sobre os jovens.

Interatividade

Diante do amplo espectro de possibilidades de participação, os suplementos e revistas não precisam se restringir a publicar matérias sobre o tema ou a ouvir os jovens. De fato, é cada vez mais notável os esforços dos veículos para que seu público interaja, de alguma forma, com o processo de construção das decisões editoriais. Por um lado, esta prática ajuda a alavancar vendas, ao contribuir para que a Mídia Jovem reflita mais acuradamente às percepções de quem a lê. Por outro, também vai ao encontro de um direito fundamental garantido no artigo 19 da Declaração Universal dos Direitos Humanos da ONU.

Uma das estratégias encontradas pelos veículos para estimular essa interação consiste na formação de conselhos editoriais jovens. Oferecendo verdadeiro espaço para os adolescentes opinarem e até mesmo contribuírem diretamente na produção de matérias, os conselhos podem funcionar como instrumento de aprendizado e formação tanto de jornalistas como de adolescentes.

Adriana Barsotti, editora do *Megazine* – suplemento que conta com um conselho editorial desde o final de 2004 –, acredita que a participação dos garotos e garotas é de extrema valia para o caderno. Isso porque os jovens apresentam olhares diferenciados a respeito de determinadas lógicas editoriais (veja entrevista abaixo). O estudante Yuri Vieira, de 19 anos, que já integrou o conselho, afirma que a experiência foi

Todo o homem tem direito à liberdade de opinião e expressão; este direito inclui a liberdade de, sem interferências, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e idéias por quaisquer meios, independentemente de fronteiras.

Declaração Universal dos Direitos Humanos – Artigo 19

Mais perto do jovem

Adriana Barsotti é editora do caderno Megazine, do jornal O Globo. Desde 2004, o suplemento tem um conselho editorial formado por cinco jovens de diferentes classes sociais. Para participar, eles se inscrevem, são sorteados e passam por entrevistas. O grupo selecionado tem um mandato de seis meses.

Qual foi o principal objetivo do *Megazine* ao constituir um conselho editorial?

A iniciativa teve como objetivo aproximar mais a equipe do *Megazine* do cotidiano do jovem. Isso porque os profissionais que atuam no suplemento não são mais tão jovens. E este é um público muito específico, que ainda está na escola, na universidade, frequenta lugares diferentes, têm visões distintas de mundo. Então achamos que um conselho editorial seria uma boa maneira de manter um contato permanente com os leitores para os quais a gente fala.

Como se dá a participação dos adolescentes?

Eles sugerem pautas que, frequentemente, rendem a capa do suplemento. Mas nossa intenção

era que eles também participassem da produção do conteúdo. Então passamos para uma segunda etapa, na qual o grupo tinha um papel na elaboração das matérias, procurando personagens e se inteirando do cotidiano da redação. Alguns, inclusive, chegaram a publicar artigos. E também levamos os conselheiros para entrevistarem artistas e diretores de cinema.

A opinião desses jovens é levada em consideração? Vocês aplicam as mudanças sugeridas por eles?

Sim. Ainda na versão piloto do conselho, eles sugeriram a inversão das páginas do suplemento. Ele começava com a prova de vestibular e depois vinham as matérias mais abrangentes. Eles falaram que o material só atraía o vestibulando, porque um jovem que não estivesse nessa fase da vida não iria se sentir estimulado a seguir com a leitura do caderno. Essa foi uma ótima observação. Tanto que quando levei a sugestão ao diretor de redação, ele aceitou no ato.



Foto: *For Teens* – Meio Norte, 01/09/05. “Saindo da Casca”, de Manoel Messias.

fundamental em sua vida. “Além de nos reunirmos para sugerir pautas e criticar o suplemento, também pudemos fazer matérias, entrevistar personalidades. No conselho, eu pude mostrar quem sou, dar minhas opiniões e ser ouvido”, diz.

São poucos, entretanto, os veículos que contam, efetivamente, com um conselho editorial formalizado. Apenas cinco dos 27 suplementos e revistas analisados pela ANDI em 2006 investiam nessa solução: *Megazine*; *Patrola* e *Vestibular*, do Zero Hora-RS; *D+*, do Estado de Minas; e a revista *Capricho*.

O número é menor do que o encontrado em 2004. Naquele ano, o *Zine*, de A Gazeta-MT, tinha um conselho estruturado, formado por dez leitores de escolas públicas e privadas, que sugeriam pautas e avaliavam a publicação semanalmente. No final de 2004, por questões circunstanciais o grupo foi extinto – a editora Maria Angélica de Moraes saiu de licença maternidade e a experiência acabou se perdendo. Para ela, a falta desse espaço faz uma grande diferença em seu trabalho. “Ainda interagimos com os leitores nas ruas e via e-mail. Mas perdemos a importante análise deles a respeito do conteúdo”, avalia Angélica, que pensa em retomar a idéia. Em 2005, o *Galera*, de O Estado do Maranhão, fez uma tentativa de construção de um conselho editorial, mas a iniciativa teve vida curta. Segundo a editora Poliana Ribeiro, “estava difícil conciliar os horários dos jovens”.

Já no final de 2006, mais um veículo decidiu avançar nessa direção. Cinquenta garotas de todo o País passaram a trocar experiências e debater o conteúdo da revista *Atrevida*. A maior parte do contato é feito via internet. Apenas as adolescentes de São Paulo já foram à redação, em reuniões nas quais discutiram a reformulação da revista. Participando por meio de *softwares* de comunicação instantânea, as leitoras das outras cidades podem trazer contribuições que envolvem desde sugestões para a criação de novas seções até debates sobre os assuntos abordados.

Vale ressaltar que, no caso de muitos dos suplementos e seções acompanhados pela ANDI, a falta de infra-estrutura não raro torna inviável constituir conselhos de jovens. Isso se aplica, especialmente, àqueles que ocupam apenas uma página semanal em um determinado caderno do jornal e não contam com equipe fixa.

Alternativas para o contato

Mesmo sem contar com conselhos editoriais, não são poucos os suplementos e revistas que vêm demonstrando vontade em consultar a opinião dos jovens. Nesse sentido, a internet representa uma importante ferramenta. O site de relacionamentos Orkut, por exemplo, vem sendo usado por alguns veículos para ampliar sua interação com os leitores. O *Galera*, do Correio de Sergipe, mantém uma comunidade com mais de 800 integrantes, de onde surgem pautas, enquetes, personagens. “É uma forte ferramenta de trabalho”, afirma o editor Jaime Araújo.

O Orkut também é usado pela revista *Todateen* para a realização de enquetes. Além disso, as repórteres têm uma lista de leitoras cadastradas no Messenger para conversar sobre pautas. Mas, no caso da revista, meios mais tradicionais de interação também são mantidos. “Ainda recebemos muitas cartas, já que o nosso públi-

co tem uma renda menor do que o das revistas concorrentes”, explica a repórter Liliane de Lucena. Sistemáticamente, a publicação encarta cupons em suas edições, solicitando sugestões e dicas de suas leitoras.

Já o *Fanzine*, de A Gazeta-ES, utiliza um fórum virtual para abrir espaço para comentários sobre as reportagens. “Normalmente publicamos no fim da matéria o endereço para uma seção específica de debates no site do jornal, chamando os leitores para participar”, conta a editora Tatiana Wuo. Segundo ela, essa estratégia tem obtido bons resultados ao atrair o interesse do público.

Para a editora do *Dez!*, Nadja Vladi, a internet pode ser um poderoso instrumento de auxílio à comunicação com o leitor. Desde 2006, o suplemento tem um *blog*, por meio do qual dialoga com seu público. Além de publicar o conteúdo do caderno de A Tarde-BA, o espaço virtual também traz matérias exclusivas.

Para a editora, essa migração dos leitores de suplementos para as mídias eletrônicas é uma tendência irreversível. Ela ressalta, porém, que a rede mundial não deve ser vista como uma inimiga dos veículos impressos. “Ela facilita bastante a interação, um dos fatores que conquista o jovem. É possível aliar as informações do meio impresso com o mundo virtual. Os cadernos para jovem, principalmente, têm potencial para isso”, constata.

A importância de dar voz à família já havia sido destacada na edição da pesquisa **A Mídia dos Jovens**, que cobria os anos de 2002 a 2004. Em entrevista à ANDI, a então subeditora da revista *Capricho*, Érika Kobayashi, falava sobre o desafio em abordar a relação entre pais e filhos. “O adolescente também tem dificuldade de se colocar. Não sabe dizer o que quer ouvir em relação à família. As cartas que recebemos geralmente falam de questões como: ‘não sei conversar com a minha mãe, o que fazer?’”. Apesar dos problemas em trazer para a pauta temas do universo familiar, a jornalista defende que esse seja um dos focos da reportagem, especialmente em assuntos como drogas, sexualidade e relacionamentos.

VOZES OCULTAS

Na busca de informação qualificada, a Mídia Jovem consulta especialistas. Outros atores importantes, porém, acabam ficando de fora da lista de fontes ouvidas nas reportagens

Além da forte presença da voz de seus próprios leitores, a Mídia Jovem também se caracteriza por apresentar um grande número de depoimentos de especialistas nas matérias. Em 2005 e 2006, mais de 20% das notícias abriram espaço para a fala desses atores. É notória a vontade de equilibrar os depoimentos de garotos e garotas com opiniões mais técnicas, qualificando assim a informação veiculada.

Especialistas são ouvidos em mais de metade das matérias sobre Gravidez, Saúde e Esportes. Em relação à quantidade de fontes ouvidas, entretanto, a Mídia Jovem revela poucos avanços quando comparamos os dados de 2006 aos de análises anteriores: juntos, adolescentes e especialistas somam mais da metade do total de atores consultados (veja tabela na próxima página). Outras vozes também importantes acabam ocupando espaço limitado na cobertura. São restritos os casos de reportagens que tragam, por exemplo, um contraponto entre a opinião de especialistas e de representantes do setor governamental.

Tal característica faz com que suplementos e revistas deixem de explorar aspectos fundamentais do jornalismo,

como a diversidade de opiniões. Não resta dúvida de que a abordagem de distintos pontos de vista representa um importante recurso de contextualização do tema abordado, além de contribuir para que o jovem forme uma interpretação mais embasada do assunto.

Restrita repercussão

Diferentemente do que ocorre na cobertura da grande imprensa — que historicamente vem privilegiando as vozes oficiais ao tratarem de temas da infância e da adolescência —, no caso da Mídia Jovem a pouca presença de fontes ligadas às diferentes esferas do poder público é ainda uma das importantes lacunas. Em 2004, o Executivo, o Legislativo e o Judiciário responderam, juntos, por apenas 4,24% de todas as fontes ouvidas. No biênio analisado nessa pesquisa, esse comportamento se manteve praticamente inalterado.

A baixa presença de vozes oficiais reflete, em certa medida, a tendência dos veículos em não abordar os temas sob a ótica das políticas públicas. Em 2006, de todas as inserções sobre a temática Educação, por exemplo, apenas 5,72% ou-

viram uma das três esferas de poder. Sem consultar os gestores das políticas, dificilmente os jornalistas terão condições de produzir conteúdos que contribuam para pressionar os governantes a investir na qualidade do ensino.

Dessa maneira, a maior parte das notícias apresenta informações úteis ao público jovem, mas não vincula o assunto abordado às decisões governamentais. A impressão que fica é a de que a Mídia Jovem não exercita o papel de fiscalização das ações de governo e deixa de cobrar políticas públicas eficazes em relação a problemas que afetam, direta ou indiretamente, os seus leitores.

Nesse cenário, cabe apontar um importante avanço. Nas matérias que abordam questões relacionadas a Direitos & Justiça, o índice de fontes governamentais é expressivamente maior, chegando a quase 40% dos textos. A presença mais consistente dessas vozes contribui para que as reportagens abandonem uma perspectiva individualizada dos problemas e tragam para o debate uma visão abrangente, conectada aos direitos da juventude.

Ouvindo a sociedade

É importante destacar um outro mérito da Mídia Jovem: na cobertura de alguns temas, os jornalistas demonstram uma relativa disposição em ouvir organizações da sociedade civil. Quando o foco está em AIDS e Doenças Sexualmente Transmissíveis, por exemplo, tais entidades marcam presença em 66% do material analisado. No debate envolvendo assuntos como Projetos Sociais, Meio Ambiente e Direitos & Justiça esses atores também estão fortemente representados.

Por outro lado, a ausência da opinião dos familiares dos adolescentes constitui uma grave lacuna no trabalho dos jornalistas. Pais, mães e parentes em geral não somam mais do que 1,5% das fontes ouvidas em 2006 – e 1,73%, em 2005. De certa forma, é como se os veículos da Mídia Jovem deixassem de reconhecer a relevância que o contexto familiar tem para a vida dos garotos e garotas.

Os “sem-fonte”

Outra característica marcante da Mídia Jovem é o percentual de textos que não apresenta nenhuma fonte de informação. Em 2004, 15% das inserções sobre temas de Relevância Social sofriam desse problema. Em 2005, foram 13,75% e, em 2006, 12,64%. Apesar da pequena redução, o número ainda é alto. Isso porque não se trata de material opinativo, no qual o ator é identificado como colunista. Dessa forma, a ausência de qualquer fonte consultada denota que as informações nas matérias são de autoria do próprio jornalista ou ainda que partiram de *releases* ou outros conteúdos não produzidos pelo próprio veículo.

Mesmo que tais conteúdos sejam relevantes ou que o jornalista seja qualificado nos temas pautados, certamente existem fontes que poderiam agregar novos enfoques às reportagens. Nesse sentido, a Mídia Jovem está um pouco à frente da Grande Mídia, quando esta cobre temas sobre infância e juventude. Nos diários, cerca de 18% dos textos não trazem nenhuma menção a fontes de informação consultadas. ❖

ATORES OUVIDOS NAS MATÉRIAS SOCIALMENTE RELEVANTES

	2006	2005	2004
Jovens			
<i>Jovem Menina</i>	20,45%	21,20%	20,59%
<i>Jovem Menino</i>	18,09%	19,97%	20,22%
<i>Protagonista Menina</i>	0,72%	0,62%	1,68%
<i>Protagonista Menino</i>	0,56%	0,70%	1,65%
<i>Colunista Jovem</i>	1,00%	1,19%	1,50%
Comunidade Escolar			
<i>Escola Particular</i>	3,30%	2,20%	2,66%
<i>Escola Pública</i>	0,87%	0,58%	1,19%
Governo			
<i>Poder Executivo</i>	1,48%	1,30%	4,10%
<i>Poder Legislativo</i>	0,56%	0,25%	0,62%
<i>Poder Judiciário</i>	0,39%	0,30%	0,57%
<i>Polícia</i>	0,14%	0,15%	0,29%
<i>Conselho Tutelar</i>	0,07%	0,08%	0,07%
<i>Ministério Público</i>	0,92%	0,91%	0,06%
Sociedade Civil			
<i>Cidadão Comum</i>	1,18%	0,71%	0,82%
<i>Organizações da Sociedade Civil</i>	5,12%	4,24%	6,06%
<i>Candidatos/Partidos Políticos</i>	0,17%	0,03%	0,22%
<i>Representação Estudantil</i>	0,41%	0,72%	-
<i>Representação Profissional</i>	0,36%	1,16%	-
<i>Artistas e Personalidades</i>	5,84%	8,00%	5,39%
<i>Familiares de Jovens</i>	1,50%	1,73%	1,35%
Organismos Internacionais			
<i>Unesco</i>	0,15%	0,12%	0,23%
<i>Unicef</i>	0,02%	0,02%	0,18%
<i>Outros Organismos Internacionais</i>	1,56%	0,07%	0,30%
Iniciativa Privada	3,92%	3,65%	4,43%
Colunista Adulto	6,46%	5,73%	4,68%
Governo Estrangeiro	0,14%	0,12%	0,21%
Especialistas	14,20%	13,92%	9,41%
Universidades	9,53%	8,53%	9,70%
Sistema S	0,00%	0,25%	-
Serviços de Saúde	0,60%	0,50%	1,07%
Outros	0,82%	0,42%	0,74%

Jovens invisíveis

TEMAS DE DIVERSIDADE

Os dados mostram que a Mídia Jovem reduziu em mais da metade o espaço dedicado a Temas de Diversidade. Oferecer maior atenção a essas questões é um passo importante para que os veículos possam contribuir na promoção da tolerância e da inclusão social

Um jovem branco de 16 anos, morador de uma cidade da Bahia e com Ensino Fundamental completo tem 40% de probabilidade de conquistar uma ocupação profissional. Se fosse negro, as chances seriam as mesmas, mas o salário um quarto menor. Para uma garota nas mesmas condições, a probabilidade de conseguir um emprego formal cairia para quase 14%. Caso morasse em Santa Catarina, suas chances subiriam para perto de 50%.

Os números – obtidos pelo Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas, com base em microdados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) – contribuem para ilustrar o forte impacto que questões como gênero, etnia e região geram na realidade da juventude brasileira. Não apenas no âmbito das oportunidades profissionais, mas também em outras esferas da vida, como a sexualidade, a educação e o lazer.

“A vulnerabilidade revela-se mais amplamente entre os jovens de menor renda, menos escolarizados, negros, mulheres e com deficiência. A cada uma dessas questões que vai sendo acrescentada à condição de jovem, a fragilidade aumenta”, explica o sociólogo Paulo Carrano, coordenador do Observatório da Juventude da

Universidade Federal Fluminense. Não por acaso, desde o início do processo de redemocratização do País, especialmente a partir do final da década de 1980, grupos representativos de segmentos populacionais discriminados – tais como negros, mulheres e homossexuais – passaram a reivindicar maior espaço no debate público em relação à promoção e garantia de seus direitos.

Além da exigência por políticas públicas específicas, esses movimentos organizados começaram a empreender, em parceria com instituições governamentais e não-governamentais, um grande esforço no sentido de promover uma efetiva mudança de mentalidade no conjunto da sociedade. Isso porque parte das iniquidades que predominam no País guarda relação direta com a formação cultural da população brasileira.

Tal percepção contribui para evidenciar o importante papel que suplementos e revistas dedicados ao público juvenil podem – e devem – desempenhar, seja na ampliação do nível de informação e conscientização de seus leitores sobre essa realidade, seja no fortalecimento do combate a situações de preconceito e discriminação. Nos últimos três anos, a ANDI passou a monitorar especificamente a contribuição que a Mídia Jovem vem oferecendo nesse sentido, tanto nos casos em que os Temas de Diversidade são foco principal dos textos, como naqueles em que aparecem como um aspecto secundário (veja nota explicativa na próxima página).



Foto: Magazine
– O Globo, 19/07/2005.
“Aniversário sem festa”,
de Jorge Willian

Desde 2004, a ANDI vem buscando compreender como a Mídia Jovem insere em suas pautas assuntos de Diversidade. Desigualdade Sócio-econômica, Deficiência, Etnia, Gênero, Orientação Sexual e Questões Regionais passaram a ser aspectos transversais computados na análise de todos os textos que abordam temas de Relevância Social. Ou seja, em cada uma das matérias, é verificado se houve alguma menção a essas questões, independentemente do assunto principal. Além disso, o sistema de classificação busca identificar aqueles conteúdos que focalizam diretamente os Temas de Diversidade, trazendo-os como pauta principal das reportagens.

Entre o reduzido volume de conteúdos que tratam das disparidades sócio-econômicas, publicados em 2005 e 2006, uma boa parte centrou-se nas políticas de reservas de vagas universitárias para estudantes da rede pública de ensino. Outra quantidade de reportagens trazia como foco o Programa Universidade para Todos (Prouni), iniciativa do governo federal que oferece bolsas para o Ensino Superior a alunos e alunas oriundos de famílias de baixa renda.

Nos primeiros resultados apurados em 2004, tais assuntos ocuparam o 7º lugar no *ranking* de temas socialmente significativos, reunindo 254 inserções. Já em 2006, foi contabilizado menos da metade desse volume (112) – redução que levou a Diversidade para a 11ª posição entre as temáticas abordadas. Uma das possíveis justificativas para essa queda está relacionada, como veremos a seguir, à menor presença de pautas com foco em dois aspectos centrais para a realidade da juventude: as desigualdades sócio-econômicas e as diferenças étnico-raciais.

Realidade desigual

O Brasil é o oitavo país do mundo no *ranking* da desigualdade social, segundo o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (Pnud). Nesse cenário, a juventude aparece como um dos segmentos mais afetados da população. Apesar de sua relevância, esse é um debate que vem encontrando pouca repercussão nas páginas de suplementos e revistas. Em 2005, diferenças sociais e econômicas foram abordadas por somente 33 textos. No ano seguinte, esse número foi reduzido para 19.

Na opinião do pesquisador Fernando Lannes, coordenador-executivo do Observatório de Favelas, ONG com sede no Rio de Janeiro, a ausência dessas questões no noticiário pode contribuir para fixar no imaginário social uma visão padronizada da juventude, que não reflete a realidade. “Sem mostrar as desigualdades, a mídia acaba por divulgar um modelo de comportamento baseado no padrão da classe média e é esse comportamento que vai ser considerado normal”, critica.

A jornalista Marcela Sitônio, que durante cinco anos foi editora do suplemento jovem do Correio da Paraíba, *Papo-Cabeça* (extinto no início de 2007), afirma que a dificuldade em abordar questões de desigualdade está intimamente relacionada à aceitação das pautas por parte das chefias de redação. “Como o público é de classe média e alta, às vezes é bastante complicado emplacar assuntos sobre a população menos favorecida”, avalia. Diante dessa dificuldade, o *Papo Cabeça* publicou apenas uma matéria sobre o assunto em 2006. O *Dez!*, do jornal A Tarde-BA, foi o suplemento que mais enfocou a temática (36,84% do total da cobertura).

Para o coordenador executivo do Observatório de Favelas, mesmo que o público-alvo das publicações não seja, a princípio, diretamente atingido pela desigualdade social, ao dar pouca atenção a essas questões a Mídia Jo-

TEMAS DE DIVERSIDADE – EVOLUÇÃO DA COBERTURA DA MÍDIA JOVEM

Temas	2006		2005		2004	
Cor/Etnia	33	29,46%	58	27,62%	74	29,13%
Desigualdades Sócio-Econômicas	19	16,96%	33	15,71%	62	24,41%
Gênero	29	25,89%	54	25,71%	52	20,47%
Deficiência	17	15,18%	24	11,43%	24	9,45%
Orientação Sexual	11	9,82%	30	14,29%	25	9,84%
Desigualdades Regionais	3	2,68%	11	5,24%	17	6,69%
Total	112	100%	210	100%	254	100%

vem contribuir para reforçar o fosso existente entre incluídos e excluídos socialmente. “Seria importante que os veículos abordassem esse contexto. Até para que os garotos e garotas de classe média enxerguem que existe pobreza no Brasil; que existe gente da mesma idade que cresceu com oportunidades diferentes. Isso pode fazer com que os jovens entendam as causas dessa desigualdade e tenham um olhar mais aberto às diferenças”, defende Lannes.

Mesmo diante desse evidente limite revelado por suplementos e revistas, não se pode deixar de reconhecer que, em diferentes momentos ao longo do biênio analisado na presente pesquisa, aspectos relacionados à desigualdade sócio-econômica foram abordados transversalmente no debate sobre outros temas, como Educação, Trabalho e Saúde. Em 2005, 15,71% do total de textos socialmente relevantes que mencionaram Diversidade destacaram, de alguma forma, tais aspectos. Em 2006, foram 16,96%.

Questões étnicas em pauta

No contexto das diferentes iniquidades sociais que perpassam a sociedade brasileira, questões envolvendo as relações interétnicas são as que ganharam maior destaque na cobertura dos Temas de Diversidade. De cada dez textos publicados em 2006 sobre tais assuntos, pelo menos três enfocavam aspectos relacionados à realidade específica de índios, negros ou brancos. Essa foi, proporcionalmente, a mesma tendência observada pela análise da ANDI nos dois anos anteriores – embora seja importante destacar que o volume de matérias sobre etnia identificados na presente pesquisa registrou uma redução de mais de 50% em relação a 2004.

A relevância de se trazer esse debate para a pauta da Mídia Jovem torna-se evidente quando levamos em conta que metade da juventude brasileira é composta por negros (48%) ou indígenas (2%), de acordo com dados do último censo do IBGE (2000). Mais do que características biológicas ou antropológicas, as diferenças de cor/etnia podem interferir diretamente nas oportunidades de que dispõe grande parte desse segmento populacional.

Conforme revela a pesquisa *Transição para a Vida Adulta ou Vida Adulta em Transição?*, lançada pelo Instituto Nacional de Pesquisas Econômicas Aplicadas (Ipea) em 2006, o nível escolar de homens negros, por exemplo, é 2,3 anos menor do que o de brancos.

Em diversos momentos da cobertura produzida no biênio 2005-2006, repórteres e editores das publicações dirigidas a jovens demonstraram interesse em abordar esse cenário de disparidades, ainda que com um foco específico. Pautados em grande parte por lançamentos e anúncios oficiais, alguns veículos destinaram uma significativa atenção ao debate sobre as políticas de cotas para negros nas universidades – assunto que em 2004, também foi responsável por ampliar a presença de reportagens com interface nas questões étnicas.

A primeira iniciativa implementada no Brasil nesse sentido foi em 2001, a partir de uma decisão pioneira da Universidade Estadual do Rio de Janeiro. Atualmente, 29 instituições de Ensino Superior utilizam o sistema de reservas de vagas para afrodescendentes oriundos de escolas públicas. “A inexistência de políticas públicas para incluir a população negra – desde a sua libertação até os dias de hoje – continua tendo impacto. Basta observar o abismo perverso entre negros e brancos no mundo do trabalho, ensino, saúde, moradia, entre outros”, afirma a ministra da Secretaria Especial de Políticas de Promoção da Igualdade Racial, Matilde Ribeiro. Segundo ela, o objetivo da Secretaria ao apoiar a implementação das cotas é promover ações específicas que propiciem a equidade e a superação da discriminação e da desigualdade de raça, no contexto do Ensino Superior.

Mesmo já existindo há quase sete anos e contando com o respaldo governamental, a medida, no entanto, está longe de atingir um consenso – diferentes setores sociais continuam a criticá-la e a propor o seu fim. Esse cenário de divergências tem sido o principal foco da Mídia Jovem: os textos sobre o assunto abordam, principalmente, a polêmica e as dúvidas sobre o sistema de cotas. Em 2006, o *Dez!*, do jornal A Tarde-BA, diário sediado em um dos estados que reúne a maior população negra do País, foi responsável por um quinto da cobertura sobre Etnia. Já o *Papo Cabeça*, suplemento de A Crítica-AM – que em 2004 havia dedicado 4% de suas páginas com conteúdos socialmente relevantes a esse debate – não publicou nenhuma matéria em 2006.

Olhar regionalizado

Assim como ocorre em relação a aspectos como raça/etnia, para os jovens brasileiros a vida não se desenha da mesma maneira nos quatro cantos do País. Além das diferenças culturais inerentes às regiões, há também as desigualdades de oportunidades que se apresentam em cada uma delas. Morar no Norte ou Nordeste, por exemplo, faz com que os jovens de 12 a 17 anos tenham 16 vezes mais chances de serem analfabetos do que aqueles de outras regiões, segundo dados do IBGE. Somente o Semi-árido nordestino concentra 42,3% dos adolescentes brasileiros que não sabem ler ou escrever. Da mesma forma, morar no campo ou na cidade também traz significativas diferenças: nas zonas rurais, a chance de garotos e garotas não serem alfabetizados é quatro vezes maior do que nas áreas urbanas.

Em um País com as dimensões territoriais e com o grau de disparidades do Brasil, esse é um debate que exige maior atenção. Um exemplo das possíveis formas de se abordar esse contexto é a reportagem produzida em 2006 pelo suplemento *Patrola*, do Diário Catarinense-SC. O veículo se destacou ao realizar apuração sobre um programa de combate ao êxodo rural em Major Vieira, cidade

a 393 quilômetros de Florianópolis. Em uma matéria que ocupou pouco mais de meia página, o repórter Fabiano Morais conseguiu mostrar problemas que os jovens do campo poderiam enfrentar, caso migrassem para a cidade grande – entre eles o subemprego.

O exemplo do *Patrola*, contudo, representa uma exceção no contexto da Mídia Jovem. A investigação sobre as diversidades regionais e a comparação entre a realidade das diferentes localidades do País é praticamente nula na cobertura dos veículos. Em 2005, foram publicadas somente 11 inserções sobre o assunto. Em 2006, o volume de textos foi ainda menos expressivo, sendo apenas três os cadernos responsáveis pela atenção dispensada ao tema: o *Patrola*, o *Dez!*, da Bahia e o *Fovest*, da Folha de S. Paulo.

Diferenças de gênero

Não cabe dizer que a imprensa é responsável por definir os papéis de gênero, mas parece inegável que ela pode contribuir para reforçá-los. A avaliação é de Sílvia Cavasin, coordenadora da organização não-governamental Ecos – Comunicação em Sexualidade. Segundo a socióloga, a idéia da relação feminino/masculino se forma já na infância. Na juventude, porém, ainda é possível moldar essa referência. “É fundamental que a mídia tenha interface com as questões de gênero, para ajudar a desmistificar modelos inflexíveis – especialmente porque é ela quem acaba por definir o que é socialmente esperado do comportamento feminino e masculino”, afirma.

Em 2006, a atenção dedicada a estes aspectos pelos veículos de Mídia Jovem caiu quase pela metade quando comparada aos dois anos anteriores: 29 inserções frente a 54. Entre os fatores que podem ter contribuído para essa redução está o fato de que alguns dos cadernos majoritariamente responsáveis pela cobertura deixaram de pautar o assunto no período analisado pelo presente estudo. O *Folhateen*, da Folha de S. Paulo, por exemplo, garantiu um quarto das reportagens focadas no tema em 2004. Já em 2006, não publicou nenhum texto.

Em 2005, o *Zine*, suplemento do diário A Gazeta-MT, foi o veículo que mais abriu espaço à questão. No ano seguinte, o mérito ficou com o *Papo Cabeça*, do Correio da Paraíba. Na opinião de Marcela Sitônio, ex-editora do suplemento nordestino, o seu próprio interesse pelo tema foi um dos motivos que contribuiu para esse bom desempenho. “A afinidade dos editores e repórteres com determinados assuntos acaba sendo um dos fatores fundamentais para a inserção das questões de Diversidade na pauta”, aponta.

Outro periódico que aparece em destaque na atenção dispensada a esse debate é a revista *Capricho*. A publicação responde por 13% da cobertura de 2006 sobre gênero, tendo conseguido essa ampliação, em parte, em função de uma experiência inovadora: a criação de uma coluna dedi-

cada exclusivamente ao universo masculino, chamada *Papo Cueca*. Embora nem sempre aborde assuntos referentes às diferenças de gênero, freqüentemente a temática é foco da seção. Na edição de 14 de maio de 2006, por exemplo, um dos tópicos era o anticoncepcional masculino. O texto fala sobre a possibilidade de finalmente o homem dividir com a mulher a responsabilidade por evitar a gravidez.

Inserir na cobertura a abordagem sobre as disparidades de gênero seria, na opinião de Sílvia Cavazin, uma maneira interessante e educativa para trazer à pauta questões delicadas para o público jovem, como a sexualidade. Em 2006, pelo menos um terço dos textos sobre questões sexuais trouxeram esse tipo de enfoque. Uma boa estratégia para ampliar essa discussão, diz a especialista, é desfocar um pouco a visão biológica que se costuma ter a respeito da sexualidade e ouvir fontes que possam abordar questões culturais. “Ao distinguir o que é biológico do que é cultural, é possível mostrar que alguns papéis são construídos”, afirma.

Foco na liberdade sexual

Embora seja natural que aspectos relacionados à definição da identidade sexual se expressem na adolescência e na juventude, ainda subsistem diversos tabus na discussão do tema, especialmente no ambiente familiar e na escola. “A sociedade ainda não conseguiu admitir que o jovem tem uma vida e uma orientação próprias com relação à sexualidade”, diz o sexólogo Marcos Ribeiro, diretor do Centro de Orientação e Educação Sexual (Cores).

Segundo o monitoramento conduzido pela ANDI, os veículos de Mídia Jovem tendem a reproduzir esse comportamento. Temas como homossexualidade, bissexualidade e transexualidade ocuparam um espaço bastante reduzido nos jornais e revistas no biênio analisado. Em 2006, os suplementos e revistas publicaram 11 inserções no total. No ano anterior, mais do dobro de textos (30) fora dedicado ao assunto. Entre as hipóteses que podem justificar essa redução está a de que em 2005 um forte debate sobre a questão vinha sendo apresentado na televisão brasileira (*leia nota na próxima página*).

O fato de pouco aparecer na mídia – ator central na definição das prioridades da agenda pública – contribui para que o tema permaneça cercado por preconceito. Pesquisa recente da Unesco mostra que, no Brasil, a discriminação em relação à orientação sexual é grande. Um quarto dos estudantes ouvidos pelo estudo *Juventudes e Sexualidades*, realizado em 14 capitais brasileiras, afirma que não gostariam de ter um amigo homossexual.

Além de não colaborar para a redução da discriminação, a limitada presença desse debate na imprensa, de forma geral, favorece a exclusão de garotos e garotas não heterossexuais. “Acaba havendo uma lacuna, pois o jovem não se vê reproduzido na mídia de massa”, diz o sexólogo Marcos Ri-

beiro. Segundo ele, sem representação na escola, em casa e na imprensa, a solução para os grupos discriminados acaba sendo o isolamento. A situação ocorre, especialmente, entre os transexuais. Para Ribeiro, são eles os mais discriminados e excluídos. “Ao não aceitar os transexuais, a sociedade muitas vezes os empurra para a exploração sexual”, afirma, explicando que é frequente a expulsão da escola e de casa por conta dessa orientação.

Nesse sentido, merece destaque a reportagem de capa do caderno *Dez!*, do jornal A Tarde-BA, que dedicou quatro páginas ao tema. Intitulada “Metamorfoses”, a matéria mostra os preconceitos e a discriminação sofrida por quatro jovens transexuais, tanto femininos quanto masculinos. Para além das experiências de vida, o texto ouviu especialistas, aborda a questão da violência sofrida por essa parcela da população e cobra políticas públicas para o enfrentamento do problema.

O *Dez!* e a *Capricho* foram os veículos que mais abordaram o assunto Orientação Sexual em 2005. No ano seguinte, porém, não publicaram um único texto – nesses 12 meses, apenas quatro periódicos falaram sobre a questão. O *Papo Cabeça*, do jornal Correio da Paraíba, e o *Megazine*, de O Globo-RJ, responderam, cada um, por 36,3% da cobertura.

Deficiência

No Brasil, cerca de 3 bilhões de jovens possuem algum tipo de deficiência – grupo que corresponde a 14,5% do total de nossa juventude, segundo dados do IBGE. Apesar de tal representatividade, esse é um segmento ainda praticamente invisível para a sociedade. Segundo o documento *Diretrizes para uma Política Nacional de Juventude*, publicada pelo Conselho Nacional de Juventude em 2006, a primeira dificuldade para focalizar essa parcela da população está na ausência de estatísticas consistentes. “Estamos falando de um grupo que historicamente enfrenta um ciclo de invisibilidade, razão pela qual são amplamente excluídos da vida econômica, política e cultural em sociedade”, destaca a publicação.

Matéria do *Megazine* de 21 de março de 2006, por exemplo, mostra que jovens cadeirantes não conseguem nem mesmo ir a lugares de classe média e classe média alta para se divertirem. A convite da repórter Ediane Merola, duas adolescentes tentaram entrar em bares e boates da noite carioca e se depararam com a ausência de rampas, elevadores e banheiros adaptados, embora uma lei municipal determine que os estabelecimentos instalem esses equipamentos.

A inclusão e os desafios a serem superados por essa população foram o enfoque dado pela maioria das matérias de *Mídia Jovem* sobre o tema. Os suplementos que mais abriram espaço ao assunto foram o *Galera*, do Estado do Maranhão, e o *D+*, do Estado de Minas.

Um aspecto que vale ser mencionado é que os textos sobre Deficiência foram, dentre todas as questões de Diversidade, os que registraram a menor redução em relação a 2004 – 30% a menos. O número de inserções (17), no entanto, ainda está bastante aquém da amplitude da questão e da mobilização que diferentes atores sociais vêm fazendo em torno dessa discussão: ao longo de 2006, por exemplo, como destaca o quadro ao lado, a questão da Síndrome de Down foi abordada em *Páginas da Vida*, novela de grande audiência da Rede Globo. O assunto teve grande repercussão junto à sociedade, mas não ganhou força nos veículos voltados aos jovens. Apenas a revista *Capricho* abordou o tema naquele ano. ❖

Da mesma forma que não constituem assunto de destaque no noticiário da *Mídia Jovem*, as questões de gênero também não aparecem como um foco transversal sobre outros temas de Relevância Social. Em 2005, as diferenças de condição entre a população feminina e masculina estiveram presentes em apenas 5,8% do material sobre assuntos socialmente relevantes. Em 2006, essa participação foi ainda menor: 4,4%. “A mídia perde oportunidades interessantes de abordar a questão”, afirma Silvia Cavazin. “Aspectos de gênero estão presentes em várias temáticas e isso poderia ser destacado”, acrescenta.

Pelo menos por três vezes, no biênio 2005-2006, assuntos relacionados à diversidade estiveram em pauta na sociedade brasileira, impulsionados por sua presença na mídia. Temas ligados à orientação sexual foram abordados, por exemplo, na novela *América*, exibida em horário nobre pela Rede Globo. Ao longo da trama, o personagem Júnior vive os conflitos de um jovem que se descobre homossexual.

A socialização das pessoas com deficiência também foi abordada na obra. Um dos personagens da novela, cego, auxilia uma pré-adolescente que nasceu com a mesma condição. Em 2006, o tema novamente entrou em pauta. Dessa vez, na novela *Páginas da Vida*: a personagem Clara nasce com síndrome de Down, sendo rejeitada pela avó e adotada por uma médica. No desenrolar da trama, questões como o preconceito e a educação inclusiva foram destacadas.

Para além do consumo

REVISTAS

Apesar da ampliação no número de textos sobre temas socialmente relevantes, as revistas vêm perdendo espaços editoriais importantes, como as Colunas de Consulta. O resultado é uma queda expressiva na média geral do Ranking Quanti-Qualitativo

Leitoras e leitores da revista *Capricho* provavelmente tiveram uma surpresa ao verem a capa da edição de 26 de novembro de 2006. Naquela semana, a publicação não trazia em destaque a foto de nenhum artista conhecido, muito menos enfocava os temas tradicionalmente abordados: Comportamento/Moda & Beleza/Lazer. O gancho para a matéria de capa era uma discussão relevante nos dias de hoje: a anorexia, doença que representa uma grande preocupação entre meninas, adolescentes e seus familiares.

A escolha da equipe da *Capricho* para o foco daquela edição estava embasada em uma série de inovações que a revista já vinha implementando ao longo de 2006, com o objetivo de chamar a atenção de seu público para questões de maior densidade informativa. Além de um novo perfil para suas capas, a publicação passou por uma mudança gráfica consistente e deixou de publicar Colunas de Consulta. “A idéia era atrair o leitor para outros assuntos que abordamos”, conta a redatora chefe Bárbara Soalheiro.

As novas estratégias editoriais, no entanto, não surtiram o efeito desejado e em pouco tempo o público passou a questioná-las. Frente às exigências das leitoras – que reclamavam, principalmente, da ausência dos ídolos na capa – a direção da revista decidiu voltar ao formato anterior. “A capa baseada em assuntos variados tira um pouco da identidade da revista. Com o perfil atual, a menina já olha na banca e sabe qual é a publicação”, justifica Bárbara.

O dilema vivenciado pela equipe da *Capricho* revela parte do desafio enfrentado pelas revistas direcionadas à juventude quando se dispõem a produzir conteúdos com um perfil mais reflexivo. Historicamente, desde que a ANDI iniciou seu trabalho de monitoramento da Mídia Jovem, essas

publicações têm centrado suas pautas em temas mais leves, muitas vezes associados ao consumo. Nos últimos anos, no entanto, passaram a apresentar um volume maior de textos direcionados ao debate de questões que contribuem para uma formação mais plural dos adolescentes e jovens. Em 2006, a média geral do Índice de Relevância Social apresentado pelas revistas foi 33,19%. Em 2003 e 2004, esse patamar ficava em cerca de 23%, e nos dois anos anteriores não chegava a 21%.

O expressivo avanço na quantidade desse tipo de material, contudo, não foi suficiente para assegurar outras evoluções em relação ao padrão de qualidade apresentado pelas publicações. Isso fica evidente quando avaliamos seu desempenho no Ranking Quanti-Qualitativo, escala que mede fatores como a pluralidade de fontes consultadas e a presença ou não de espaços de consulta (*veja metodologia na página 17*). Uma primeira análise desses resultados demonstra que a média ponderada das revistas vem caindo significativamente ao longo dos três últimos anos (*veja tabela na página 54*), o que pode indicar alguns retrocessos no âmbito editorial.

Produto à venda

Embora tenha apresentado um Índice de Relevância Social maior do que o observado em anos anteriores, a cobertura dedicada pelas revistas juvenis a estas temáticas sociais segue sendo sensivelmente mais tímida do que a verificada nos suplementos de jornais. Tal resultado, entretanto, não desqualifica o trabalho das revistas. É necessário levar em conta que, via de regra, elas sobrevivem a



Foto: *Atitude – Hoje em Dia*, 24/12/2006. “Projeto forma comunicadores e cidadãos”, de Cristiano Machado.

partir das vendas realizadas em bancas e de anúncios relacionados aos segmentos de moda, beleza e entretenimento.

Se por um lado o foco nesses temas é uma tendência que atende aos interesses comerciais das empresas que editam os veículos, por outro, é também reflexo de demandas manifestadas pelo próprio público leitor – em sua maioria formado por garotas da classe A, B e C. “Temos uma preocupação em abordar assuntos relacionados a Moda & Beleza porque as jovens se preocupam com a questão e precisamos falar dela. Não só para promover o consumo de produtos, mas para informar e estimular cuidados”, argumenta Liliane Lucena Ito, assistente editorial da revista *Todateen*.

Frente a esse cenário, a evolução no *ranking* de Relevância Social é um claro indicador de que as revistas vêm, em grande parte, superando o desafio de ampliar sua abordagem em direção a outros focos de interesse. A própria *Capricho*, mesmo antes de implementar as mudanças mencionadas anteriormente, já havia apresentado um grande crescimento na cobertura de questões socialmente relevantes, ampliando seu índice de 17,60%, em 2004, para 25,29%, no ano seguinte.

Da mesma forma, também surpreendeu o crescimento da revista *Atrevida*. Enquanto em 2004 apenas 13% das suas páginas abordavam temas de maior densidade reflexiva, em 2006 chegou próximo de 31%. Algumas inovações editoriais possivelmente contribuíram para esse incremento. A principal delas consiste na criação de duas seções fixas: a *Seu futuro*, sobre trabalho e escolhas profissionais, e a *Do bem*, que aborda projetos sociais e a atuação de jovens protagonistas.

“Foi uma mudança intencional de enfoque”, explica a editora Rita Trevisan. Os resultados são fáceis de observar. Em 2006, pela primeira vez desde que o *ranking* que registra o Índice de Relevância Social das revistas foi publicado, a *Atrevida* deixou a última colocação (veja tabela abaixo).

DEBATE COTIDIANO

A publicação de pautas relacionadas à Sexualidade foi um dos principais motivos para o incremento do Índice de Relevância Social das revistas ao longo de 2005 e 2006. A quantidade de textos sobre o tema cresceu 83%. A *Atrevida* foi a principal responsável por esse significativo aumento: publicou um volume 408% maior de matérias, em relação a 2004. “Assumimos um posicionamento editorial de, sempre que

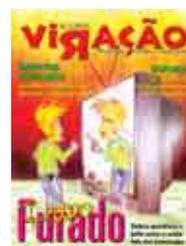
RELEVÂNCIA SOCIAL NAS REVISTAS

	2006	2005	2004
Atrevida	30,96%	28,87%	13,33%
Capricho	29,92%	25,29%	17,60%
MTV	47,24%	40,15%	47,29%
Todateen	24,66%	35,25%	17,60%
Média Revistas*	33,19%	31,23%	23,96%

* Em 2004, os dados relativos às revistas incluíam a *Viração* – publicação excluída da análise desde então. Por ser resultado de um projeto social, a revista apresenta perfil editorial bastante diferenciado dos veículos comerciais. Dessa forma, a ANDI decidiu não compará-la com o restante dos produtos monitorados. Para que o quadro comparativo não fosse afetado, os números referentes a 2004 foram recalculados sem os dados correspondentes a essa revista.

Revistas voltadas ao público jovem enfrentam uma acirrada disputa de mercado na busca por uma maior fatia da audiência. Em meio à intensa competição por leitoras e leitores, muitas vezes saem perdendo aqueles veículos que apostam em conteúdos de maior densidade informativa. Além do exemplo da revista *Capricho*, mencionado no início do presente capítulo, casos como o das extintas *Carícia* e *Querida* são também ilustrativos desse tipo de situação. Chama atenção o fato de ambas as publicações terem saído de circulação em 2001, justamente no momento em que mais expandiram a cobertura de questões relevantes. Vale dizer que o problema tem também relação direta com a crise financeira que atingiu diferentes empresas jornalísticas naquele período.

Uma revista feita por jovens para jovens. Essa é a proposta da *Viração*, publicação criada em 2003 com o objetivo de unir o público juvenil em torno de princípios como a defesa dos direitos humanos, a educação para a Paz, a solidariedade entre os povos e a pluralidade étnica e racial. Por trás da produção da revista, há um amplo projeto social que envolve atualmente, entre outras ações, a articulação de 17 conselhos editoriais, espalhados por todas as regiões do País. Formados por garotos e garotas representantes de escolas, projetos e movimentos sociais, esses conselhos têm o papel de contribuir com a produção e a avaliação do conteúdo, da linguagem e da apresentação visual da revista. Mais informações: www.revistaviracao.com.br.



possível, tocarmos em questões importantes sobre esse assunto”, afirma Rita Trevisan.

Com exceção da revista *MTV* – que historicamente dedica pouco espaço a esse debate – as demais publicações monitoradas pela ANDI apresentaram, em maior ou menor medida, um crescimento quantitativo nos textos relacionados à vida sexual dos jovens. No caso específico da *Todateen*, embora essa ampliação não seja tão significativa – de 20,22%, em 2004, para 30,56% do total de inserções relevantes, em 2006 – Sexualidade figura como tema mais abordado.

Apesar da ampla repercussão do assunto no conjunto das revistas de Mídia Jovem, alguns enfoques importantes relacionados a essa agenda permaneceram fora da pauta. Seguindo a tendência registrada nos suplementos voltados

ao público juvenil (*veja mais na página 26*), as revistas reduziram sensivelmente a atenção a questões centrais, como a prevenção à Aids/DSTs e a gravidez indesejada.

Cenário cultural

A expansão no volume de textos sobre Sexualidade é um claro sinal de que a cobertura dedicada pelas revistas a temáticas socialmente relevantes não segue, em diversos momentos, a tendência revelada por suplementos e seções de jornais. Enquanto na média geral da presente pesquisa, tópicos sexuais representaram somente 3,5% de todo o material publicado, nas revistas esse debate responde por 16,07%. A principal diferença, entretanto, fica por conta da Educação. Primeira colocada no *ranking* geral dos suplementos de jornal, ela cai para a

Movimentos na qualidade

A revista *Atrevida* foi a única que incrementou a sua pontuação no Ranking Quanti-Qualitativo entre 2005 e 2006. Além de ter fortalecido o desempenho no Índice de Relevância Social, a publicação passou a dar mais atenção à abordagem de “pautas ocultas” e a garantir maior presença à voz dos adolescentes nas reportagens.

Por razões contrárias, a *Capricho* registrou uma queda bastante acentuada na média que vinha apresentando até então no *ranking*. Um primeiro aspecto que pode justificar esse retrocesso é o fato da revista ter perdido sua Coluna de Consulta, importante espaço de interação com os leitores. Da mesma forma, outros fatores também contribuem para esclarecer esse cenário: no biênio analisado, a equipe acabou restringindo o equilíbrio que assegurava à opinião de meninos e meninas em suas reportagens e demons-

trou pouca eficiência em contextualizar suas pautas quanto ao marco legal da infância e da adolescência.

Assim como ocorreu com a *Capricho*, a revista *MTV* também registrou um queda significativa de sua média no *ranking* – mesmo assim, seguiu a ocupar a 2ª posição. Entre os aspectos que mais sofreram retrocesso em relação a 2004 é possível citar o número menor de fontes de informação consultadas e a pouca presença de “pautas ocultas”.

Já a *Todateen* manteve um perfil praticamente estável na cobertura realizada em 2005 e 2006. Pequenas alterações negativas foram observadas em quase todos os indicadores utilizados na construção do *ranking*, entre os quais a redução no espaço destinado a voz dos adolescentes. Além disso, o melhor desempenho da *Atrevida* acabou por contribuir para que a *Todateen* perdesse a 3ª posição do ranking em 2006.

Ranking Quanti-Qualitativo das Revistas

	2006		2005		2004	
Revista	Posição	Média Ponderada	Posição	Média Ponderada	Posição	Média Ponderada
Capricho	1º	0,113889	1º	0,196296	1º	0,198358
MTV	2º	0,090926	2º	0,096667	2º	0,145919
Atrevida	3º	0,084816	4º	0,058889	4º	0,072475
Todateen	4º	0,054074	3º	0,06037	3º	0,074137
Média Geral do Ano		0,085926		0,103056		0,122722

* Em 2004, os dados relativos às revistas incluíam a *Viração* – publicação excluída da análise desde então. Por ser resultado de um projeto social, a revista apresenta perfil editorial bastante diferenciado dos veículos comerciais. Dessa forma, a ANDI decidiu não compará-la com o restante dos produtos monitorados. Para que o quadro comparativo não fosse afetado, os números referentes a 2004 foram recalculados sem os dados correspondentes a essa revista.

9ª posição quando levamos em conta apenas as revistas – nas quais Cultura é o assunto mais frequentemente coberto.

O destaque dado ao debate cultural pode ser atribuído, principalmente, à expressiva atenção que recebe da revista *MTV*, cujo público é constituído por jovens de 17 a 23 anos, que assistem a emissora. “Como os nossos leitores têm um perfil voltado para questões culturais, a revista adota como postura editorial a cobertura de assuntos relacionados a esse universo”, argumenta Dado Abreu, editor da publicação. Nos últimos dois anos, o enfoque em Cultura representou cerca de 55% de todo o conteúdo da revista *MTV*. O índice supera consideravelmente o registrado em 2004, de aproximadamente 42%.

FALA QUE EU TE ESCUTO

Em 2006, somente 30% dos veículos de Mídia Jovem analisados traziam Colunas de Consulta; em 2004, eram cerca de 50%

Contando muitas vezes com um espaço nobre em suplementos e revistas de Mídia Jovem, as Colunas de Consulta constituem uma importante estratégia de interação entre os jornalistas e seu público leitor. Ao longo dos dez anos em que a ANDI vem monitorando esses veículos, as seções de perguntas e respostas se consolidaram como um mecanismo de confiança, informação e socialização para garotos e garotas.

Apesar de sua relevância, no entanto, esse recurso vem deixando de ser utilizado por diversos veículos. Em 2004, metade dos cadernos e revistas analisados no relatório **A Mídia dos Jovens** fazia uso desse tipo de estratégia. Em 2006, apenas sete destinaram espaço às dúvidas dos jovens, o que representa 30% do total analisado. O impacto mais evidente dessa queda está refletido na redução do volume de perguntas respondidas. Enquanto em 2004, haviam sido contabilizadas 924 inserções, dois anos depois esse total ficou em 625.

Essa expressiva diminuição no número de espaços de consulta não significa, contudo, uma mudança no padrão de qualidade das colunas. Pelo contrário: o Índice de Relevância Social dessas seções aumentou significativamente em 2005 (87,82%). No ano seguinte, apesar de registrar um percentual menor, ainda manteve-se acima do observado em 2004 (77,6%).

Lacunas a preencher

Diante da ampla e importante função que as Colunas de Consulta passam a assumir para leitores e leitoras, não causa espanto o fato de a Sexualidade ser o tema mais solicitado pelos que escrevem para essas seções. No biênio 2005-2006, representou quase metade dos espaços dedicados às perguntas dos adolescentes.

É, entretanto, em relação a questões que permanecem ocultas em outras seções dos suplementos e revistas que a Coluna de Consulta adquire um papel ainda mais especial: Gravidez e Aids/DSTs se apresentam como o 3º e o 4º assuntos socialmente relevantes mais abordados pelos leitores e leitoras em suas dúvidas. ❖

Em maio de 2006, a revista *MTV* deixou de estar disponível nas bancas – passou a ser distribuída somente para assinantes. “Foi uma decisão comercial. Fazer isso baixa custos”, explica o editor, Dado Abreu. A mudança teve impactos diretos no processo de produção da revista. “Agora não precisamos mais nos preocupar em ter uma capa de impacto, não temos mais concorrência”, destaca.



Foto: **Fovest – Folha de S.Paulo, 30/5/2006.** “Incógnita”, de **Leonardo Wen**

A missão da ANDI é contribuir para a construção, nos meios de comunicação, de uma cultura que priorize a promoção e defesa dos direitos da criança e do adolescente, considerando que a democratização do pleno acesso a seus direitos é condição fundamental para a promoção da equidade social e do desenvolvimento humano.

Criado em 2002, o Instituto Votorantim é uma área de conhecimento dedicada à Responsabilidade Social Corporativa (RSC) e a serviço da Sustentabilidade do Grupo. Seu papel é estimular o debate e a prática da RSC nas empresas do Grupo Votorantim e qualificar os investimentos sociais e culturais realizados pelas Unidades de Negócio, estabelecendo diretrizes de atuação.

Ficha técnica

RELATÓRIO A MÍDIA DOS JOVENS
(ISSN 1519-5384) ANO 9 / NÚMERO 12 / NOVEMBRO 2007

ANDI – AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DOS DIREITOS DA INFÂNCIA

PRESIDENTE DO CONSELHO DIRETOR
Oscar Vilhena

SECRETÁRIO EXECUTIVO
Veet Vivarta

SECRETÁRIA EXECUTIVA ADJUNTA
Ely Harasawa

INSTITUTO VOTORANTIM

PRESIDENTE
José Ermírio de Moraes Neto

VICE-PRESIDENTE
Ana Helena de Moraes Vicintin

DIRETORA-EXECUTIVA
Célia Picon

COMUNICAÇÃO
Izabella Ceccato
Sueme Matuzawa

RELATÓRIO A MÍDIA DOS JOVENS

REALIZAÇÃO
ANDI / InstitutoVotorantim

APOIO
Unicef

SUPERVISÃO EDITORIAL
Veet Vivarta

EDIÇÃO
Adriano Guerra
Assistente: **Marília Mundim**

ANDI – AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DOS DIREITOS DA INFÂNCIA
SDS Ed. Boulevard Center, Bloco A, sala 101 – 70391-900 – Brasília, DF
Fone: (61) 2102-6508 / Fax: (61) 2102-6550
E-mail: analisedemidia@andi.org.br
Site: www.andi.org.br

REDAÇÃO

Aline Falco
Colaboração: **Camila Valadares e Rafael Soares**

PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO
Tainá Frota

MONITORAMENTO E ANÁLISE DE MÍDIA
Coordenação: **Railssa Peluti Alencar**

Assistente: **Manoela Hartz**
Classificação: **Ana Potyara Tavares, Leyberson Pedrosa, Max Melo e Rafael Soares**
Apoio logístico: **Antônia Amélia**

CONSULTOR DE PESQUISA E ESTATÍSTICA
(RANKING QUANTI-QUALITATIVO)

Guilherme Canela
Assistente: **Fábio Senne**

PROJETO GRÁFICO
Márcio Duarte

DIAGRAMAÇÃO E CAPA
André Nóbrega

IMPRESSÃO
Gráfica Coronário

TIRAGEM
4 mil exemplares

Agradecemos aos veículos de Mídia Jovem que gentilmente nos cederam as fotos publicadas neste relatório.

As opiniões e análises que integram o presente volume são de responsabilidade exclusiva da ANDI.

É permitida a reprodução de trechos desta publicação, desde que citada a fonte.

INSTITUTO VOTORANTIM

Rua Amauri, 286, 1º andar, Itaim Bibi – 01448-000 – São Paulo, SP
Fone: (11) 3704-3334 / Fax: (11) 3167-6677
E-mail: contato@institutovotorantim.org.br
Site: www.institutovotorantim.org.br

Relatório A Mídia dos Jovens

Este relatório apresenta os resultados de uma detalhada análise do comportamento editorial de revistas e suplementos de jornais brasileiros dirigidos a adolescentes e jovens. O estudo toma como base os resultados quanti-qualitativos gerados por uma metodologia específica, implementada pela ANDI ao longo dos últimos dez anos. Especial atenção é dedicada aos conteúdos veiculados por 26 publicações, em 2005 e 2006.

Aspectos como a relevância social dos assuntos em pauta e as principais fontes de informação presentes nos textos são alguns dos parâmetros investigados pela pesquisa. O objetivo é identificar em que medida os veículos de Mídia Jovem têm contribuído no estímulo à reflexão crítica de garotos e garotas e no debate sobre as políticas públicas que os têm como alvo.

Realização:

Apoio:

