

Os suplementos *teens* na imprensa brasileira

Gustavo Jacques Dias Alvim*

GOBBI, Maria Cristina. *Na trilha juvenil da mídia impressa. Identificação, perfil e análise dos suplementos para jovens veiculados nos jornais diários do Brasil*. São Bernardo do Campo, Universidade Metodista de São Paulo, 1999. 328p (Dissertação de mestrado)

O objeto de pesquisa da dissertação foram suplementos dos jornais brasileiros, para o público *teen*, formado por adolescentes de 13 a 19 anos, sobre o qual praticamente nada existe pesquisado. Os suplementos foram definidos como "...uma espécie de 'encarte' sobre temática específica, destinado a público segmentado, com baixos custos e aliando a tudo isso o lucro, com a utilização da publicidade".

O trabalho, bem estruturado, inventaria e compara o perfil de suplementos *teens* veiculados nas cinco regiões brasileiras e em três *prestige papers*. Busca compreender como se dá a participação dos leitores, além de levantar os objetivos da manutenção destas publicações pelas empresas jornalísticas. Enfim, intenta conhecer o jornalismo para *teenagers* e os espaços disponibilizados para eles, num mundo globalizado e repleto de sofisticadas tecnologias, em que a juventude é considerada consumidora nata.

O objetivo da pesquisa é saber o que a mídia está oferecendo e não o que o jovem quer. Pesquisa o interesse dos jornais na edição do suplemento para um segmento específico como o dos adolescentes. Ao pesquisar a mídia impressa, que edita suplementos *teens* e os próprios protagonistas, alvos dessas publicações, foram feitas muitas indagações. Existe efetivamente alguma afinidade entre a imprensa e o jovem? Quando os jornais começaram a editar os suplementos *teens*? Qual o seu perfil? Por que desenvolvem esse material? Todos os grandes estados brasileiros dispõem desse tipo de publicação? Quem edita e define as pautas é *teen*? Qual a participação efetiva do jovem na definição e elaboração das matérias? O que representa para o jornal a manutenção desses suplementos?

A partir do escopo geral, foram especificadas as propostas do trabalho:

- 1º- inventário dos suplementos *teens* nos jornais brasileiros;
- 2º- comparação das publicações, quanto à definição das pautas, abordagem, relevância e restrições dos temas, técnicas, diagramação, identificação de

*Professor da Universidade Metodista de Piracicaba

categorias, gêneros jornalísticos, temáticas privilegiadas, cenário noticioso, fontes de informações e dinâmica publicitária;

3º- compreensão de como se dá a participação do leitor jovem, os objetivos da criação e da manutenção dos suplementos num grande jornal e as razões do interesse por este público.

A hipótese básica, seguida de sete hipóteses secundárias, foi assim formulada: "*Os jornais que encartam suplementos para o público teen desenvolvem estratégias específicas para conquistar nessa faixa etária um público leitor. A meta é conquistar novos leitores, mantendo-os até a fase adulta.*"

Trata-se de uma pesquisa descritiva (quantitativa e qualitativa), em que são usados os métodos estatístico, funcionalista e comparativo, combinados para atingir os objetivos. Essa metodologia permitiu identificação de características, descrição de conteúdos, formatos e unidades redacionais, quantificação, qualificação, classificação e comparação, bem como as possíveis causalidades entre fenômenos. O trabalho é rico em instrumentos estatísticos, quantificação de dados, elaboração de quadros e tabelas, manipulados com muita eficiência e segurança, que propiciaram bases sólidas para as conclusões. A facilidade que a autora tem para trabalhar com estatística se explica por ser ela originária dessa área.

A amostragem poderia parecer inadequada, pensando-se num Brasil com milhares de municípios e inúmeros jornais, uma vez que foram pesquisados apenas oito suplementos. No entanto, sabendo-se que há apenas 33 suplementos *teens* no país, o número pode ser considerado significativo pois representa quase 25% do universo. Foram analisadas duas edições de cada periódico, publicadas em abril de 1999, escolhidas aleatoriamente, semana sim, semana não, perfazendo 16 edições.

Os jornais estudados foram:

Região	Jornal	Suplemento	Circulação	Formato
Centro-Oeste	O Popular	POP	quinta-feira	standard
Nordeste	A Tarde	Zona Teen	terça-feira	standard
Norte	O Liberal	Tropo	domingo	tablóide
Sudeste	Estado de Minas	Gabarito	sexta-feira	tablóide
Sul	Gazeta do Povo	Fun	sexta-feira	standard
Prestige papers	Folha de S. Paulo	Folhateen	segunda-feira	standard
Prestige papers	O Estado de S. Paulo	Zap!	sexta-feira	standard
Prestige papers	O Globo	Planeta Globo	domingo	standard

Esses jornais foram selecionados dentre cidades com o maior índice de jovens alfabetizados de cada região, obedecendo ao critério de existência de suplemento para *teens* veiculado em um jornal diário e, no caso de dois ou mais jornais veicularem o suplemento, foi escolhido o de maior tiragem. Nos estados do Rio de Janeiro e São Paulo foram selecionados os que editam esse tipo de suplemento.

É bem completa a descrição do perfil da imprensa nacional e regional, que destaca dados estatísticos relevantes, população, número de jovens, jornais e suplementos editados, e de cada periódico escolhido: preço da assinatura e do exemplar avulso, histórico, circulação, periodicidade, tipo de impressão, formato, segmentação e, sobretudo, informações minuciosas sobre os suplementos *teens*. Há detalhes quanto ao conteúdo, a saber: primeira página, cores e códigos, natureza dos ícones, identidade cultural, protagonistas da ação jornalística, focos noticiosos, categorias comunicacionais, formatos jornalísticos – informativo e opinativo – propaganda, lazer, instrução, vinculação geográfica das matérias e mais de 30 temáticas jornalísticas, resultando em 27 quadros e 131 tabelas.

Feita a síntese, os dados regionais e nacionais foram analisados e depois comparados. A partir dos resultados, a autora tirou suas conclusões, a começar pela afirmativa de que, tanto nos suplementos regionais como nos encartados, nos *prestige papers*, há predominância dos códigos icônicos sobre os lingüísticos, ou seja, o visual leva pequena vantagem sobre a linguagem. Quanto aos traços diferenciais da produção simbólica, identificados nas matérias, há equilíbrio entre os nacionais (32,5%) e os regionais (32%), aparecendo os locais com 21%. Evidentemente, enquanto os *prestige papers* se firmaram como vozes nacionais, os jornais das regiões o fazem em seu âmbito.

A categoria jornalismo (81%) superou, em muito, a propaganda (8%), o lazer (8%) e a instrução (2%). Esta última nos jornais de prestígio nacional praticamente não foi representada (0,1%). O baixo percentual de matérias com foco no lazer resulta do fato de os suplementos regionais inserirem apenas 2,4% dessa categoria, só não sendo menor em virtude dos 22% dos *prestige papers*. A publicidade, também bastante reduzida, teve um pouco mais de espaço nos suplementos regionais (9,4%) do que nos grandes jornais (5,5%), o que não confirma uma das hipóteses secundárias, ao evidenciar que os suplementos *teens* não são editados somente para aumento da venda de publicidade.

A tendência de circulação das matérias seguiu as mesmas características nos jornais regionais e nos *prestige papers*. A ligação maior das

notícias ocorreu no âmbito do Brasil (43%) e das capitais regionais (26%), permitindo concluir que a relação dos suplementos para *teens* apresentou-se em maiores proporções, privilegiando os elos nacionais e a própria identidade regional. Quanto às temáticas jornalísticas, comportamento (24%) e música (19%) superaram em muito os demais. Alerta a autora que estes resultados devem ser observados com cuidado, porque houve grandes diferenças com referência ao privilégio destes dois temas em detrimento das outras várias opções. Surpreendeu, por exemplo, o fato de temas de interesse dos jovens, como sexo (1%), drogas (6%), Internet (1%) e violência (7%), terem sido tão pouco pautados nas matérias. Há falta de matéria a respeito de cinema, literatura, ciências, tecnologia e mesmo de um espaço para o adolescente trocar experiências e um conhecimento maior a respeito de temáticas sócio-político-econômicas nacionais. As tabelas revelaram pouca diferença entre os suplementos veiculados nas cinco regiões e os *prestige papers*. Os resultados dão uma visão do perfil da mídia para o jovem no Brasil, permitindo visualizar as diversas singularidades existentes nas publicações. O predomínio das imagens sobre as palavras, o uso das identidades nacionais e regionais em detrimento das globais, a alta concentração da linguagem jornalística e o destaque a temas como comportamento e música, permitem afirmar a semelhança, no âmbito geral, dos suplementos *teens*.

É um trabalho pioneiro, que não esgotou e nem teve a pretensão de esgotar o tema. As questões em aberto não são lacunas, mas possibilidades de aprofundamento por meio de novos trabalhos.

DUVAL, Adriana Ruschel. *Pequenos Notáveis: rádio e Carmen Miranda no Brasil*. Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), 1999. (Dissertação de Mestrado)

“Pequenos Notáveis” é trabalho que merece vários elogios, a começar pelo título, pleno de espírito-usidade. Carmem Miranda tornou-se ainda em seu tempo um mito, cujo estudo desde então não mais parou. O Rádio acabou se associando ao cotidiano como um companheiro íntimo e fiel. Adriana Ruschel Duval, enfrentando com coragem o desafio, propôs-se a analisar como um se apoiou no outro para, em companhia, se projetarem no contexto da cultura brasileira de meados do século XX.

Mencionamos de partida o achado que é o título. O principal é óbvio, porém, que está alhures. A abordagem, a estrutura, o texto, os argumentos, a apresentação – tudo colabora para fazer de um tema difícil, pois já bastante estudado, matéria de uma excelente dissertação de mestrado.

Adriana conseguiu a façanha de combinar Barbero e Adorno, procedendo a um movimento metodológico que, na forma, lembra aquele dos historiadores da Unicamp, que, nos 80, fizeram o sacrilégio de reunir Thompson e Foucault. Afinal de contas, tratam-se de enfoques teóricos cujas fundações são bastantes distintas e que, abstratamente, não se deixariam associar.

Passando por alto esse problema, a autora chega, intuitivamente, a uma competente síntese, iluminando o fenômeno Carmem Miranda como matriz de cultura e produto de indústria cultural. Significa que Carmem é apreendida em movimento, na condição de uma personagem histórica, em que vêm se condensar as circunstâncias do passado mas também se lançam as sementes do nosso presente. Por um lado, sua espontaneidade foi usada pelo poder político para redirecionar o processo secular de construção da identidade nacional. De outro, sua arte foi convertida em bem de consumo, tornando-se mediação do processo de mercantilização das relações sociais na sociedade brasileira.

*Professor de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul e da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Distanciando-se do objeto de estudo sem perder a simpatia necessária à feitura de uma análise cultural, Adriana mostra-nos como a cantora serviu de moeda de troca entre as várias práticas de mercantilização da cultura que estavam se estabelecendo em nosso país nos anos 30. A proposta de sua dissertação restringe-se ao rádio mas, de fato, o que surge diante do leitor é um esboço muito bem feito dos primeiros sinais do novo mundo do lazer industrial.

Além das referências às várias formas culturais em circulação na época estudada, destacam-se no trabalho, por exemplo, as páginas onde se mostra como o samba, submetendo-se à direção artística das empresas culturais, perde sua espontaneidade, adquirindo uma (pseudo)universalidade em nossa cultura.

Carmem serviu ao rádio tanto quanto serviu-se dele, e o mesmo poder-se-ia dizer em relação ao cinema, às revistas, aos jornais, e à indústria fonográfica, todos eles pequenos notáveis de uma era que só mais tarde ensejaria o surgimento de um mercado de bens culturais no Brasil. Com Adorno, poderíamos dizer que a personagem que encarnou é um criptograma da formação da economia de mercado em nosso país, na medida em que nela se conjugam, alêgoricamente, o disciplinamento que ela nos cobra (o trabalho sofrido) e as utopias que nos oferece em compensação (a conjugação da espontaneidade corporal latina com o *american way of life*).

Valendo-se habilmente de boa literatura, Adriana consegue decifrar o que se incrusta na imagem da “pequena notável”, ainda que nos fique devendo uma explicação de como essa se articula com as transformações de que nossa economia foi palco na época em que se situa sua pesquisa; como, nessa época, o recurso à arte de massas responde não só à política de estado mas às demandas colocadas às novas camadas urbanas pelo capitalismo; e, por essa via, enfim, como a carreira da cantora sinaliza o surgimento de um novo estilo de vida ou estratégia de sobrevivência, baseada na exploração dos códigos mercantis, por parte das camadas médias urbanas em nossa sociedade.

Na falta de referência à obra de um Francisco Weffort, por exemplo, é certo que várias passagens perdem muito de seu potencial hermenêutico.

Adriana hesita em se posicionar teórica e metodologicamente sobre a natureza das relações econômicas e políticas que, ao se conjugarem, criaram o firmamento para o brilho da estrela Carmem. Sentimos a falta de uma maior articulação do fenômeno em foco com os vários aspectos presentes no desenvolvimento do populismo no Brasil.

A autora parece inclinada a privilegiar sua dimensão política. As

perspectivas mais estimulantes que se descortinam de seu trabalho provêm, porém, dos fatos e circunstâncias onde revela, de maneira rica e muita viva, como se gestou um importante momento do processo de formação de nossa indústria cultural.

Concluindo esse brevíssimo comentário sobre um trabalho que atendeu plenamente às expectativas de seu gênero, caberia tão somente notar a criteriosa seleção de ilustrações contida no texto. Embora merecedoras de legendas explicativas, elas são um importante complemento do texto. Em termos de conjunto e guardadas as proporções de sua abrangência e finalidade, a presente dissertação de mestrado é uma boa referência para todo aquele que quiser entender a gênese da indústria cultural brasileira a partir do enfoque da história social da cultura.

O rádio no Brasil e nos Estados Unidos

Dóris Fagundes Haussen*

MOREIRA, Sonia Virgínia. *O Rádio chega ao século XXI. Evolução das tecnologias e das leis nos EUA e no Brasil*. São Paulo, Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, 1999, 228p. (Tese de doutorado)

A jornalista e pesquisadora Sonia Virgínia Moreira vem se dedicando ao estudo do rádio já há alguns anos. Seus livros anteriores *Rádio Nacional: o Brasil em sintonia* (em conjunto com Luiz Carlos Saroldi), vencedor do prêmio FUNARTE de 1984; *O Rádio no Brasil*, de 1991, e *Rádio Palanque*, de 1998, além de artigos e capítulos de livros, demonstram a preocupação da autora em resgatar e aprofundar a análise da história do rádio no país.

Na presente tese, Sonia Virgínia lança-se em um trabalho de mais fôlego ao estudar comparativamente a evolução tecnológica e a legislação radiofônica no Brasil e nos Estados Unidos, no período compreendido entre 1910 e 1999. Preocupada com o rigor da pesquisa, explica a sua opção pelo estudo comparado e os autores que a embasam, resgatando a trajetória deste tipo de reflexão. Neste sentido, salienta que os dois países são investigados como unidades de análise e como componentes de sistemas internacionais mais amplos, apoiando-se em Blumler, McLeod e Rosengren.

Dividida em três partes, “O Rádio é novidade”; “O Rádio em tempos de TV” e “O Rádio e a revolução digital”, a tese abarca desde as primeiras transmissões pioneiras no início do século, passando pelos avanços, adaptações e novas leis para o meio radiofônico dos anos 50 aos 80, até o *digital audio broadcasting* e as suas perspectivas para o veículo nos dois países.

Em suas conclusões, a pesquisa aponta que há uma tendência do Estado ser gradativamente substituído pelo mercado na função de agente regulamentador das leis para o setor da radiodifusão, tendência esta estimulada pelos Estados Unidos a partir de um projeto para as telecomunicações com abrangência interna e externa. Também registra que a participação do rádio no processo de convergência dos meios de comunicação de massa em um sistema integrado multimídia, apesar de acessível a um número reduzido de pessoas no mundo, é uma realidade. O fato é confirmado pela

*Professora de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul e da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

transmissão de rádio ao vivo na Internet, pela compressão digital introduzida através dos arquivos sonoros *online* e pelos novos padrões de transmissão digital que permitem a circulação simultânea de áudios e de dados. Com relação ao perfil do ouvinte, a autora conclui que o mesmo tende a ser local, com inserção ao mesmo tempo global e segmentada, apesar do crescente acesso à informação proporcionado por redes globais de comunicação.

As semelhanças e as diferenças detectadas entre o rádio americano e o brasileiro, segundo a autora, fornecem elementos para a compreensão do funcionamento do sistema específico de radiodifusão que opera dentro de contextos mais amplos como o econômico, o político e o cultural de cada país. A análise comparada reforça, ainda, conforme Sonia Virgínia, a idéia de país central - os Estados Unidos - e de periférico - o Brasil, considerando-se, principalmente, o predomínio americano no desenvolvimento da Internet e de recursos de digitalização do áudio.

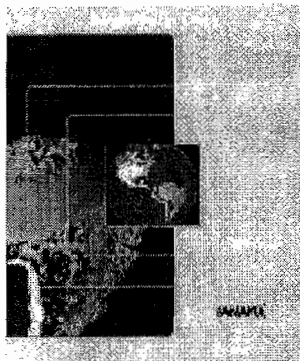
O trabalho aponta, também, para o fato de que, apesar das perspectivas delineadas para o meio a partir do processo de digitalização do áudio em termos mundiais, o aparelho receptor, tal como é conhecido atualmente deverá acompanhar os ouvintes ainda por um bom período, em harmonia com os aparelhos de reprodução sonora digital

De uma maneira geral, além da escolha pertinente do tema, o trabalho destaca-se pela recuperação e a organização das informações (em número impressionante) sobre os avanços da tecnologia e da legislação, que levam à clareza sobre a realidade da radiodifusão nos dois países analisados. Ou seja, no caso americano, a relação do veículo com a indústria, desde sempre determinando o caminho. No caso brasileiro, a relação com a política influenciando até hoje todo o sistema. Vale destacar, ainda, a cuidadosa bibliografia e a relação de relatórios, leis, decretos e projetos de lei, bem como os *sites* específicos na Internet e os anexos esclarecedores. Sem esquecer os apêndices com a reprodução de fotos de “preciosidades” de aparelhos de rádio, desde 1925 até o rádio na Internet.

O trabalho de Sonia Virgínia Moreira, desta forma, vem iluminar mais um trecho da história e da atualidade deste importante - e muitas vezes desacreditado - meio de comunicação. Como diz a própria autora, “na virada do milênio, o rádio se mantém como o veículo de massa mais democrático, capaz de atingir o maior número de pessoas em qualquer lugar do mundo. Por essa e outras razões, vale sempre a pena estudá-lo”.

A globalização e a televisão: Quem ganha e quem perde?

A TELEVISÃO NA ERA DA GLOBALIZAÇÃO



A Televisão na Era da Globalização é a mais recente produção do Grupo de Trabalho Televisão, coletânea publicada em 1999 como o nono volume da Coleção GT's da INTERCOM. Organizada pelo jornalista e professor Sérgio Mattos, coordenador do GT, o livro reúne contribuições independentes de pesquisadores do meio em torno de questões da legislação, regionalização e produção, tendo

como importante pano de fundo o crescente fenômeno da globalização.

Os novos desafios tecnológicos e as tendências da globalização versus regionalização fazem *A Televisão na Era da Globalização* uma leitura indispensável para compreender como estas tendências estão afetando o maior veículo de comunicação de massa até o momento no País.

Preço por exemplar: R\$ 14,00

Preencha já o cupom de pedido que se encontra no final da revista e envie acompanhado de cheque nominal para:

**Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos
Interdisciplinares da Comunicação**

Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443 - Bloco B9 - Sala 2
CEP 05508-900 - São Paulo - SP