

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social

Mídia Juvenil:
Um estudo sobre a remediação da Internet
pelos suplementos impressos
“Kzuka” e “Ragga Drops”

Ellen Cristie Gonçalves da Silva Mendes

Belo Horizonte
2008

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

ELLEN CRISTIE GONÇALVES DA SILVA MENDES

MÍDIA JUVENIL:

**Um estudo sobre a remediação da Internet
pelos suplementos impressos
“Kzuka” e “Ragga Drops”**

**Dissertação apresentada ao Programa de
Pós-Graduação em Comunicação Social da
Pontifícia Universidade Católica de Minas
Gerais, como requisito parcial para obtenção
do título de Mestre em Comunicação Social.**

Orientador: Márcio de Vasconcellos Serelle

**Belo Horizonte
2008**

Ellen Cristie Gonçalves da Silva Mendes
*Mídia juvenil: um estudo sobre a remediação da Internet
pelos suplementos impressos “Kzuka” e “Ragga Drops”*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-
Graduação em Comunicação Social da
Pontifícia Universidade Católica de Minas
Gerais, como requisito parcial para obtenção do
título de Mestre em Comunicação Social,

Márcio de Vasconcellos Serelle (Orientador) – PUC Minas

Rosana de Lima Soares – USP

Maria Ângela Mattos – PUC Minas

Belo Horizonte, 20 de janeiro de 2009.

***Aos meus pais e a
todos aqueles que
apostaram em mim***

AGRADECIMENTOS

A Deus, que tudo vê.

Ao coordenador do Programa de Mestrado em Comunicação Social da PUC Minas, Júlio Pinto, pelo pioneirismo.

Ao meu orientador, Márcio de Vasconcellos Serelle, pela confiança e dedicação.

Aos professores do Programa de Mestrado em Comunicação Social da PUC Minas, pela energia e garra.

Aos meus pais, José Gonçalves da Silva Mendes e Glória Maria Cadena, que permitiram que essa caminhada fosse menos árdua.

Aos meus irmãos, Harley e Evelyn Cris, pela tolerância e compreensão.

À minha cunhada Márcia, pela experiência de vida.

À minha sobrinha Carolina, pelo exemplo de amor às letras.

Ao meu cunhado Paulo Henrique, pelo bom humor sempre.

Aos meus amigos Ana Carolina Seleme, Aníbal Penna, Carolina Cotta, Cristiana Andrade, Christiane Rocha, Déa Januzzi, Luciana Guimarães de Moraes, Maria Clara Prates e Mariana Fonseca, pelo companheirismo de todas as horas.

Ao meu diretor de redação, Josemar Gimenez, pelo apoio e profissionalismo.

À minha editora Teresa Caram, pela paciência e amizade.

Aos meus colegas de trabalho, Augusto Pio, Carolina Lenoir, Elian Guimarães, Evandro Araújo, Francis Rose, Giselle Araújo, Humberto Siqueira, Patrícia Aranha e Vanessa Jacinto pelo compartilhamento de aflições.

Aos diagramadores, Alexandre Peres, Andréa Linhares, Antônio Vargas Vilaça Júnior, Carlos Augusto Pereira e Hudson Franco, pela força e disposição.

Aos colegas do mestrado, Gustavo Abreu e Nívea Pimenta Braga, pela contribuição durante o curso.

Ao jornalista Alysson Lisboa Neves, por fazer parte dos meus sonhos.

“Lembrem-se disto: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final. Não haverá uma caixa preta que controlará o fluxo midiático para dentro de nossas casas. Graças à proliferação de canais e à portabilidade das novas tecnologias de informática e telecomunicações, estamos entrando numa era em que haverá mídias em todos os lugares. A convergência não é algo que vai acontecer um dia, quando tivermos banda larga suficiente ou quando descobirmos a configuração correta dos aparelhos. Prontos ou não, já estamos vivendo numa cultura da convergência.”

Henry Jenkins

RESUMO

Esta pesquisa pretendeu apontar elementos de linguagem utilizados comumente pela Internet, que estão presentes no jornalismo impresso, com destaque para os suplementos destinados ao público juvenil. Sob a lógica da Teoria da Remediation (remediação), proposta por Jay David Bolter e Richard Grusin, e pela *Mediamorphosis*, defendida por Roger Fidler, o objetivo foi verificar de que forma é feita a apropriação de uma mídia pela outra, no caso da Internet pelo impresso, com base na análise dos conteúdos editorial e gráfico dos cadernos, levando-se em consideração aspectos híbridos, como interatividade/colaboração e fragmentação/hipertextualidade. O trabalho também teve a intenção de caracterizar o período de transição midiática a que se referiu Henry Jenkins até chegar à cultura da convergência entre mídias, que aborda questões como a coevolução e a complexidade dos novos suportes comunicacionais. Como objetos de estudo foram escolhidos dois cadernos semanais, o “Kzuka” e o “Ragga Drops”, integrantes de jornais de veiculação nacional.

Palavras-chave: Jornalismo impresso. Mídia juvenil. Remediação. Convergência.

ABSTRACT

This research aims to point out language elements mainly used by Internet, which are present in print journalism, especially on sections addressed to juvenile audience. Under the logic of Theory of *Remediation*, proposed by Jay David Bolter and Richard Grusin, and *Mediamorphosis*, advocated by Roger Fidler, the goal is to see how it is the ownership of a medium for another, on the basis of editorial and graphics contents, taking into account hybrid aspects, such as interactivity/collaboration and fragmentation/hypertextuality. The work also aims to characterize the transition period in which refers Henry Jenkins until reach the culture of convergence of media. As objects of study were chosen two weekly sections, “Kzuka” and “Ragga Drops”, that are part of national newspapers.

Key words: Print journalism. Juvenile media. Remediation. Convergence.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 Capa e página 2 “Kzuka”, 12 de dezembro de 2008.....	74
FIGURA 2 Páginas 6 e 7, “Kzuka”,12 de dezembro de 2008.....	82
FIGURA 3 Página 2, “Kzuka”, 21 de novembro de 2008.....	86
FIGURA 4 Página 3, “Ragga Drops”, 3 de julho de 2008.....	86
FIGURA 5 Capa, “Kzuka”, 21 de novembro de 2008.....	88
FIGURA 6 Página 5, “Ragga Drops”, 3 de julho de 2008.....	89
FIGURA 7 Páginas 4 e 5, “Ragga Drops”, 3 de julho de 2008.....	90
FIGURA 8 Página 4, “Ragga Drops”, 7 de agosto de 2008.....	90
FIGURA 9, Página 4, “Kzuka”, 12 de dezembro de 2008.....	91
FIGURA 10, Página 12, “Ragga Drops”, 14 de agosto de 2008.....	92
FIGURA 11 Páginas 8 e 9, “Kzuka”, 12 de dezembro de 2008.....	94
FIGURA 12 Páginas 6 e 7, 28 de novembro de 2008.....	95
FIGURA 13 Capas “Kzuka”, 28 de novembro de 2008, e “Ragga Drops”, 14 de agosto de 2008.....	96
FIGURA 14 Página 12, “Kzuka”, 12 de dezembro de 2008.....	97
FIGURA 15, Página 7, “Ragga Drops”, 3 de julho de 2008.....	99
FIGURA 16 Páginas 6 e 7, “Kzuka”, 5 de dezembro de 2008.....	100

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 Circulação dos principais jornais brasileiros de 2001 a 2007.....	77
TABELA 2 Conteúdo editorial e gráfico do “Ragga Drops” e do “Kzuka”.....	83

LISTA DE ABREVIATURAS

P. – página
TV – televisão
WWW – World Wide Web

LISTA DE SIGLAS

ANDI – Agência de Notícias para os Direitos da Criança e do Adolescente
CD – compact disc
DF – Distrito Federal
DVD – digital video system
ECA – Estatuto da Criança e do Adolescente
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MG – Minas Gerais
MIT Press – Massachusetts Institute of Technology
MTV – Music Television
PUC Minas – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais
RS – Rio Grande do Sul
UFMG – Universidade Federal de Minas Gerais
UnB – Universidade de Brasília
UNE – União Nacional dos Estudantes
Unisinos – Universidade do Vale do Rio dos Sinos
USP – Universidade de São Paulo

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 MÍDIA, JUVENTUDE E OS SUPLEMENTOS JUVENIS.....	16
2.1 Jovem, alvo midiático.....	16
2.2 Perfil do jovem na contemporaneidade: hiperconsumo e hiperindividualização...25	
2.3 Protagonismo juvenil e desdobramentos nos produtos midiáticos.....	38
3 A REMEDIAÇÃO E SUA INFLUÊNCIA NO AMBIENTE MIDIÁTICO.....	45
3.1 Apropriação entre mídias e novas configurações comunicacionais.....	45
3.2 A revolução digital e a não-linearidade dos discursos.....	48
3.3 A <i>mediamorphosis</i> e os três C's: coevolução, convergência e complexidade.....	56
3.4 As três <i>metamorphosis</i> e a linguagem digital.....	62
4 DIÁLOGO ENTRE MÍDIAS.....	67
4.1 Os modos de dizer da imprensa escrita.....	67
4.1.1 Vínculo entre autor e leitor.....	71
4.1.2 O contrato de leitura e a mídia juvenil.....	73
4.2 Fenômenos de regulação da rotina de produção.....	75
4.2.1 Reposicionamento do jornal frente às mídias digitais.....	76
4.3 Mídias convergentes: os cases “Kzuka” e “Ragga Drops”.....	78
4.3.1 Categorias de análise.....	83
4.3.1.1 Conteúdo editorial.....	84
4.3.1.2 Formas gráficas.....	92
4.3.1.3 Características híbridas.....	98
5 CONCLUSÃO.....	101
REFERÊNCIAS.....	108
APÊNDICE A.....	113

1 INTRODUÇÃO

Em decorrência da crescente importância da juventude brasileira nas esferas social, econômica e cultural, as empresas de comunicação têm ampliado seu espectro de cobertura, oferecendo ao receptor (leitor, espectador, ouvinte ou usuário de computador) mais opções, com informações específicas e direcionadas a cada tipo de público. Considerando a faixa etária entre 15 e 25 anos, ávida por informações velozes e consistentes, os veículos de comunicação aumentaram a oferta de suplementos impressos de caráter específico, que também se modernizaram ao longo dos anos, especialmente com o advento da Internet. Desde 1995, a “Geração digital”, a que se refere Freire Filho (2008), é referendada pela mídia, que exalta posturas e práticas juvenis extremamente relacionadas à era capitalista.

Logo, torna-se essencial para o entendimento da relação entre mídia e juventude, no Brasil, a observância da interação entre leitores e produtores da notícia e o exame de transformações ocorridas no perfil dos jovens nas últimas décadas (fim do século XX e início do XXI), buscando compreendê-las no universo mais amplo dos fluxos comunicacionais. Assim que os meios virtuais começaram a integrar, de forma maciça, os processos comunicativos, redações de jornal impresso, de revistas, emissoras de TV e rádio foram obrigadas a se adaptar a realidades que até então não faziam parte do cotidiano midiático. Verificar alterações tanto no conceito editorial quanto nas formas gráficas contribuem para a compreensão de quem é o público-leitor dos suplementos juvenis, suas principais demandas e necessidades, de acordo com a perspectiva das empresas jornalísticas. Também serão investigadas as rotinas de produção jornalística de cadernos impressos, com destaque para a possível interação entre jovens leitores e jornalistas, e identificadas características que definem estratégias de linguagem dos produtos destinados aos jovens. Citando FRANÇA (1995, p. 36), “um jornal conta mais que notícias: ele conta também e, sobretudo, a existência de uma sociedade, a sua maneira de ser, a sua maneira de falar”.

A partir daí, será possível pontuar os principais aspectos que norteiam os suplementos juvenis, a quem eles se destinam, quais são os elementos técnicos de veiculação das informações e, principalmente, como o impresso se apropria de recursos e das lógicas das novas mídias, especialmente a partir do crescimento da Internet.

O primeiro capítulo traça as relações entre o perfil do jovem brasileiro e os suplementos impressos destinados a ele, a partir da década de 1990, época em que esses cadernos ganharam destaque entre os grandes jornais do país. Nesse momento, o jovem passa a ser visto como uma classe consumidora específica, de um lado com características inerentes à adolescência na contemporaneidade, como a predileção pelo computador e pela velocidade da informação, e de outro como protagonista, capaz de exercer algum tipo de influência sobre a mídia. A abordagem da mídia com relação à juventude mudou, assim como os temas também foram sendo alterados, a partir de demandas juvenis e comerciais, que envolvem a busca da mídia por públicos variados e por anunciantes que estejam em sintonia com esses leitores.

Estudos esporádicos sobre o jovem tornam-se sinalizadores para os produtores de notícias: os suplementos dirigidos à juventude teriam que deixar de ser prioritariamente educativos para se tornarem mais integrados aos jovens, considerando a juventude seu principal alvo e se aproximando de sua linguagem, de suas experiências, de suas formas de expressão, de se vestir e se comportar. Estes não estariam apenas recebendo informações, mas fazendo parte da escolha das pautas, participando ativamente do produto final.

O conceito de protagonismo juvenil, termo cunhado pelo educador Antônio Carlos Gomes da Costa (1998), designa o jovem que está à frente em suas lutas; é aquele que luta pelo que acredita e assim define a juventude a partir dos anos 1990. Os traços do perfil desse jovem integram várias pesquisas, algumas delas feitas por institutos, emissoras de televisão e empresas jornalísticas, preocupadas em descrever quem faz parte da juventude brasileira. Entre os resultados, dados como a predileção pelo consumo, pelo o que está na moda, pela TV aberta, por videogames e jogos eletrônicos, características que se contrapõem à falta de emprego, de perspectiva, de espaços políticos e sociais.

No contexto comunicacional, o uso do termo protagonismo veio de encontro às necessidades das mídias e de seus produtores de notícias. Os jovens protagonistas, por assim dizer, são propositivos no tocante à oferta de pautas para as redações, participando ativamente da confecção da notícia, sugerindo pautas, enviando críticas e até mesmo acompanhando a cobertura de fatos e, em menor frequência, elaborando artigos.

Embora pareça uma contradição o fato de jovens protagonistas apresentarem características que os definem num espaço social desprovido de perspectivas, Néstor García

Canclini (2008) sintetiza a maioria dos estudos ao afirmar que, paradoxalmente, os jovens nunca tiveram tão fortemente em mãos o poder de se tornarem autônomos, devido à acessibilidade a informações, à interatividade proporcionada pela Internet e liberdade familiar, mas, em contrapartida, o rearranjo social também provocou interações superficiais e um descrédito quanto ao passado e ao futuro. O autor questiona, inclusive, se essa dita emancipação não está muito mais relacionada ao consumo do que à própria autonomia.

O texto serve de base para mostrar o perfil e a importância de determinados valores para a juventude na sociedade contemporânea, além de sua relação com as diferentes mídias. Pesquisas como o “Dossiê do Universo Jovem”, de 2004, desenvolvido pela emissora de televisão MTV, como o “Relatório A Mídia Dos Jovens”, de 2005 e 2006, divulgado pela Agência de Notícias dos Direitos da Infância e do Adolescente (ANDI), e o “Jovem - Século XXI”, do Instituto DataFolha, de 2008, reverenciam traços juvenis, como a paixão pelo computador e por todo tipo de tecnologia, a preocupação com a vaidade, o consumismo, a perda de hábitos como a leitura de jornais e de livros, entre outros, – características inerentes à juventude brasileira.

O segundo capítulo aborda a Teoria da Remediação (*remediation*), proposta pelos norte-americanos Jay David Bolter e Richard Grusin (2000), tendo por base a apropriação e a troca de informações entre as mídias consideradas tradicionais e as novas redes midiáticas. Bolter e Grusin postulam o imbricamento de uma mídia pela outra ou de mídias por outras em um cenário de intensa remediação, que envolve, entre outros aspectos, relações entre a tradicional mídia impressa e as redes digitais, no caso, mais especificamente a Internet.

Ao lado de Bolter e Grusin, o também norte-americano Roger Fidler (1997) trabalha o conceito de *mediamorphosis*, pontuando três grandes transformações comunicacionais que se refletiram sobre a sociedade: a língua escrita, a língua falada e a linguagem digital. Partindo da premissa de que a humanidade passa pela terceira grande mudança, Fidler, assim como Bolter e Grusin, destaca a multimídia, a interação e o que ele denomina de os três C's – coevolução, convergência e complexidade.

Se os mais pessimistas adiantam uma possível bancarrota das mídias tradicionais – incluindo aqui os jornais impressos e as revistas – Bolter, Grusin e Fidler seguem outra linha de pensamento: muito mais que substituir modelos antigos, a velha mídia se adapta às

novas mídias, numa espécie de *media mix*, um combinado convergente, além da criação de outras e novas entidades. A articulação entre o primeiro e o segundo capítulos torna possível identificar, entre outros fatores, a natureza do jovem contemporâneo e, conseqüentemente, dos produtos midiáticos destinados a esta faixa etária, com base na apropriação da Internet pela mídia impressa.

Aborda ainda aspectos do que Roger Chartier (2002) denomina de revolução digital, embora o termo seja criticado por teóricos como Henry Jenkins (2008), (por se limitar às alterações tecnológicas, não contemplando as transformações comportamentais), passando por rupturas da ordem dos discursos (narrativas), das razões (desordenamento hipertextual) e das propriedades (responsabilidade autoral).

Em um terceiro momento, com base na teoria de Eliséo Verón sobre os modos de dizer da imprensa escrita, o estudo pretende assegurar de que forma é estabelecido o contrato de leitura entre os produtores de notícias e os respectivos públicos-alvo, a partir de dois estudos de caso. Os objetos de estudo – os suplementos “Ragga Drops”, do jornal *Estado de Minas*, e “Kzuka”, do jornal *Zero Hora*, estiveram delineados neste capítulo, do qual constou uma análise aprofundada dos dois produtos, que desenvolvem as bases para a caracterização da apropriação de elementos típicos no ambiente das redes digitais, como a hipertextualidade/fragmentação e a interatividade/colaboração.

Divididos em categorias de análise, os suplementos foram analisados sob duas lógicas – editorial e gráfica –, com o objetivo de apontar em que momentos é possível destacar a apropriação de aspectos da Internet pelo jornal impresso, de forma a comprovar o imbricamento entre mídias e a hibridização dos modelos comunicacionais, característica marcante da contemporaneidade. A lógica editorial foi composta pela análise de aspectos, como: textos, legendas e títulos. A produção gráfica levou em consideração a análise de itens, como fotos, ilustrações, colagens e todo o conteúdo visual integrante dos dois produtos.

A escolha pelos dois suplementos se deu, primeiramente, pelo pioneirismo do “Kzuka”, primeiro caderno juvenil brasileiro a investir, desde 2000, em elementos discursivos outros dos que estavam sendo utilizados no conjunto da mídia impressa destinada a este público à época. Em um segundo momento, o “Ragga Drops”, criado mais tarde, em 2007, dentro das mesmas bases que o primeiro (inclusive a equipe de editores do

“Ragga Drops”, de Belo Horizonte (MG), chegou a visitar as dependências do “Kzuka”, em Porto Alegre (RS), para estreitar laços e conhecer a dinâmica de trabalho do pioneiro), com o intuito de manter a audiência de jovens leitores, que estavam, de certa forma, abandonando o suplemento anterior, o caderno D+, talvez por seu formato menos inovador. O espectro escolhido foi composto por quatro edições de cada um dos cadernos, durante o período escolar e o período de férias, para que a análise fosse feita de forma a considerar os dois momentos temporais, totalmente diferentes em termos de temas a serem abordados.

Recursos como elementos hipertextuais (janelas), notas rápidas, uso de cores fortes, de informações fragmentadas, o contato direto com o leitor e a produção para jovens por jovens (protagonismo) são alguns itens a serem analisados como proposta de remediação/*mediamorphosis*.

Ao invés de predizer se uma mídia irá suplantar a outra ou se o papel-jornal irá ou não acabar, levando-se em conta o curto período de tempo em que a Internet se estabeleceu (menos de 15 anos), a intenção deste trabalho é apontar os mecanismos que estão levando a mídia impressa – no caso os suplementos juvenis – a recorrer a elementos discursivos das novas mídias para reter seu leitor ou para conquistar novas audiências.

O estudo se propõe ainda a pensar como a lógica que perpassa os processos comunicacionais advindos das mídias digitais, considerando a midiaticização da sociedade contemporânea, marcada por características como o hiperconsumo, a hipersegmentação e a valorização da visibilidade como condições para a existência humana, acabam por contribuir para a disseminação desses novos produtos, que têm por padrão públicos específicos e um apelo visual forte, típicos da mimética linguagem digital e notadamente recorrentes na cultura juvenil.

CAPÍTULO 1

2 MÍDIA, JUVENTUDE E OS SUPLEMENTOS JUVENIS

2.1 Jovem, alvo midiático

Mídia jovem, mídia destinada ao público adolescente (*teenager, teen*), suplementos juvenis ou, simplesmente, mídia juvenil. Todos esses termos podem designar produtos jornalísticos impressos feitos especialmente para a faixa etária de 15 a 25 anos, cadernos e revistas que já se consolidaram enquanto instrumento de informação para um público que, até os anos 1980, era desconsiderado pelas grandes empresas de comunicação. A análise e conseqüente constatação de que esses produtos fariam parte de uma categoria específica e diferenciada de outras segmentações de mídia aconteceu em meados da década de 1990, quando a Agência de Notícias dos Direitos da Infância e da Adolescência (ANDI)¹ fundou, em 1997, a Coordenação de Mídia Juvenil, núcleo subordinado à entidade, responsável por estreitar laços com os veículos de comunicação e com os vários atores sociais que contribuem para o fortalecimento das políticas de juventude no Brasil.

Nesse histórico recente, já é possível perceber dois momentos em que a mídia juvenil é impactada por diferentes perspectivas: até a década de 1980, a juventude era tratada apenas como uma massa de estudantes em formação, que ansiavam por informações, muitas delas relacionadas ao mundo acadêmico e, mais exatamente, ao vestibular. Eram cadernos que se pretendiam educativos, modelos para que o jovem em formação se tornasse um cidadão ético e com valores sólidos sobre a sociedade.

Na década de 1990, uma alteração pôs fim a uma certa apatia característica dos cadernos ou páginas destinadas aos jovens: a partir da publicização de estudos esporádicos

1 A Agência de Notícias dos Direitos da Infância e da Adolescência (ANDI) foi criada em 1993, pelos jornalistas Âmar de Barros e Gilberto Dimenstein, com o objetivo de contribuir para a construção, nos meios de comunicação, de uma cultura que priorize a promoção e defesa dos direitos da criança e do adolescente e o cumprimento de políticas públicas para a criança e o adolescente. Associação civil de direito privado, sem fins lucrativos, instituiu como um de seus carros-chefe o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e considera que a democratização do acesso aos direitos sociais básicos à infância e à adolescência é condição fundamental para a equidade social e para o desenvolvimento humano. Seus três eixos estratégicos são a mobilização, o monitoramento e a qualificação.

sobre o que estava sendo produzido na imprensa brasileira e que, era, necessariamente, focado nessa faixa etária. Antes, iniciativas esparsas haviam sido feitas, mas pontualmente, ou seja, cada veículo pensava seu produto, sem que uma sistematização fosse verificada no sentido de elaborar normas condizentes com o público a ser considerado – no caso, os adolescentes. Era comum, antes da década de 1990, que os poucos suplementos que existiam retratassem muito mais o universo das escolas e das universidades, enfim, cobrisse aspectos educacionais, possivelmente atendendo apenas a uma mínima parcela de seus leitores. Na década de 1980, existiam praticamente apenas dois suplementos destinados exclusivamente ao público juvenil: O *Vestibular*, do jornal *O Globo*, do Rio de Janeiro, e o “Folhateen”, do jornal *Folha de S. Paulo*. Ambos adotavam um viés didático-educacional, que tinha como princípio básico a transmissão de conhecimento para adolescentes que estavam em formação. Eram produtos que visavam muito mais informar academicamente do que entreter socialmente. Em 2000, *O Globo* lançou o “Megazine”. Segundo Adriana Barsotti, editora do suplemento de 2004 a 2007, em entrevista concedida em 2007, a proposta era unir a cobertura do vestibular e reportagens de cultura, entretenimento e comportamento.

Atenta a essa lacuna que havia nos estudos da mídia e a partir de diversas atividades, entre as quais a construção de uma metodologia voltada exclusivamente para a mensuração da qualidade da produção dos suplementos de jornais e revistas dirigidas ao segmento juvenil, a ANDI passou a elaborar e divulgar, a cada dois anos, o relatório “A Mídia dos Jovens”, material este enviado a todas as empresas de comunicação e seus respectivos repórteres especializados em cadernos e revistas destinados à juventude. A partir de 1995, a ANDI, de certa forma, funcionou como uma espécie de sistema de vigilância, atenta a todos os movimentos dos principais produtos impressos jornalísticos que fazem a cobertura da juventude brasileira, analisando tanto quantitativa como qualitativamente as inserções desses veículos e sua função pedagógico-educacional, enquanto responsáveis pela consolidação de indivíduos em formação. Essa vigilância é exercida não no sentido de punir possíveis infratores, mas no sentido de nortear o trabalho dos repórteres e suas empresas, fornecendo um panorama da produção jornalística dos suplementos juvenis.

Segundo Veet Vivarta e Ely Harasawa, secretário executivo e secretária executiva adjunta da ANDI respectivamente, o estudo sistemático e organizado permite o surgimento de indicadores conclusivos quanto ao processo de evolução experimentado nos últimos dez anos pelos veículos de maior relevância do país junto a seus leitores. “Nosso 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” (RELATÓRIO A MÍDIA DOS JOVENS, 2007, p. 3).

Em uma década de monitoramento do conteúdo dos veículos destinados ao público juvenil – de 1997 a 2006 –, a ANDI acompanhou tanto as atividades experimentadas a partir do tratamento de determinadas questões, da relevância de vários temas e do espaço concedido a assuntos que abordam o universo adolescente, quanto elaborou critérios como o Índice de Relevância Social², que, ao ser medido pela primeira vez em 1997, era de 24,2% e que, em 2006, subiu para 65%, o que mostra a evolução da importância dada às notícias de cunho juvenil, que antes seguiam um viés mais relacionado a comportamento, moda, beleza e entretenimento e que depois passou a acrescentar também temas ligados a projetos sociais em que os adolescentes participaram como planejadores, agentes e avaliadores das ações implementadas.

Sinônimos de segmentação, os veículos de comunicação dirigidos aos adolescentes e jovens brasileiros têm contribuído para a formação cidadã de seu público, embora muitos dos produtos não tenham como prioridade o cunho educacional, e sim a função primeira de entretenimento. Pesquisa recente (2004) divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) revela que o Brasil tem 35 milhões de jovens com idades entre 15 e 25 anos, contingente considerado fonte potencial de consumo de bens e serviços, incluindo-se também como possível consumidor de mídias, a exemplo da televisão, do rádio e do jornal impresso, além da Internet, da telefonia celular e de outros meios. Maria Cristina Gobbi (1999, p. 2) alerta para o perigo de se considerar a juventude uma espécie de mercadoria, “vendida em academias de ginástica, casas de shows, shopping centers e nos mais variados

2 O Índice de Relevância Social foi instituído pela Agência de Notícias dos Direitos da Infância e da Adolescência (ANDI) é capaz de medir o compromisso do veículo em ampliar a cobertura de temas que ajudem o leitor a compreender a realidade em que vive, a partir da quantidade de matérias publicadas sobre diversos temas considerados pela entidade como relevantes socialmente nos suplementos de jornais e revistas destinados a esse público. A ANDI aponta 19 temas de relevância social, entre os quais, educação, cultura,

espaços urbanos”. Segundo ela, mesmo na década de 1980 ou anteriormente, os jornais já não mais desprezavam o que ela chama de “teen globalizado, antenado com as mais sofisticadas tecnologias, por ser este um consumidor nato” (GOBBI, 1999, p. 2).

Germán Muñoz González (2008) refere-se ao final da década de 1990 a uma era marcada pelo dualismo entre a economia política –, que acentua as dimensões entre produção/controlado –, e a teoria cultural, que enfatiza o dueto recepção/criatividade. “Está claro que se requer uma aproximação entre as múltiplas perspectivas para compreender as relações entre a cultura juvenil e os meios de comunicação, em co-dependência com o mercado juvenil e o circuito cultural” (GONZÁLEZ, 2008, p. 72).

O autor destaca a presença dos meios de comunicação nas experiências sociais e culturais juvenis. Ele cita, por exemplo, que, nos Estados Unidos, uma criança/adolescente entre 8 e 18 anos passa cerca de sete horas por dia se relacionando a partir de meios eletrônicos (TV, vídeos, computadores e videogames), além do cinema, dos livros, revistas e jornais. Isso também ocorre na Europa, cujo tempo também chega a cinco horas diárias. Embora nos países latino-americanos as pesquisas ainda sejam escassas, as estatísticas são similares aos dos países de Primeiro Mundo. “Nossas percepções dos jovens como categoria generacional diferente também se forma nos meios” (GONZÁLEZ, 2007, p. 59).

Dominique Wolton (1997) reivindica um resgate a culturas e hábitos considerados arcaicos, para a preparação desses jovens para o mundo multimídia. Segundo ele, é preciso investir na expressão direta, a começar pela mais arcaica delas: o teatro. “Se os jovens passam horas se comunicando de um lado do planeta ao outro, é urgente recriar situações em que se encontrem, ao contrário, as limitações inerentes ao espaço e ao tempo”, (WOLTON, 1997, p. 390).

Percebendo a crescente demanda desta faixa etária por informação, os veículos de comunicação ampliaram a oferta de suplementos específicos, que também se modernizaram ao longo dos anos, especialmente com a emergência da Internet, a partir de 1995. No entanto, a mídia jovem tem recebido algumas críticas, por parte de teóricos e analistas da mídia, por tratar leitores, ouvintes e telespectadores essencialmente a partir da perspectiva

atualidades, trabalho, saúde, etnia, desigualdades sócio-econômicas, gênero, deficiência, entre outros, que compõem um ranking quanti-qualitativo.

de consumo, oferecendo, portanto, publicações e programas com pouca consistência informativa e quase nenhuma reflexiva.

Com a especialização flexível da produção, aumentam exponencialmente os produtos segmentados, a partir de pesquisas que antecipam tendências de consumo em clientelas específicas, capitalizando em torno delas. Crianças e adolescentes, pródigos em aceitar novidades e influenciar o universo familiar, são alvos permanentes (...). Mesmo a escola não é tão preponderante na formação cultural. Segundo a organização não-governamental TV Turnoff, um jovem americano passa, em média, 900 horas por ano na escola e 1.023 horas vendo TV. Este jovem assiste, por semana, 4h41 m de programação. A estimativa é de que, no mesmo período, ele converse com os pais 38 minutos. (MORAES, 2006, p. 39-40).

Gilles Lipovetsky (1989), autor dos livros *O império do efêmero* e *Os tempos hipermodernos*, trata da sociedade de consumo contemporânea, caracterizando-a como uma esfera responsável pela “programação do cotidiano”. “A sociedade de consumo quadricula racionalmente a vida individual e social em todos os seus interstícios; tudo se torna artifício e ilusão a serviço do lucro capitalista e das classes dominantes” (LIPOVETSKY, 1989, p. 84). E os jovens, particularmente, também estão inseridos nesse contexto, embora o autor também faça ponderações, sugerindo uma certa autonomia pessoal nessa faixa etária, seja no modo de vestir, de se comportar ou de pensar. Nesse sentido, ao articular a idéia de mídia, consumo e era do efêmero, Lipovetsky não assume uma visão pessimista. Ao contrário, o filósofo acredita que os meios de comunicação estimulam a pluralidade e a democratização da vida social.

Por outro lado, Lipovetsky reafirma a lógica do consumo, predizendo o neocapitalismo, a individualização do tempo e a do próprio indivíduo.

Sob o efeito do desenvolvimento dos mercados financeiros, das técnicas eletrônicas de informação, dos costumes individualistas e do tempo livre, o presente e os intercâmbios se aceleram; o tempo

é escasso e se torna um problema, o qual se impõe no centro de novos conflitos sociais. Horário flexível, tempo livre, tempo dos jovens, tempo da terceira e quarta idade: a hipermodernidade multiplicou as temporalidades divergentes. (LIPOVETSKY, 1989, p. 58).

A constatação de Veneza V. Mayora Ronsini (2007) de que a cultura da mídia não é somente um pólo de consumo de produtos, de programas e do repertório da música internacional indica o anseio dos jovens por novos estilos de vida e possibilidades materiais e simbólicas. Para Ronsini, os jovens estimulam novas nuances comportamentais, respeitando seu papel dentro da hierarquia social.

A criação dos estilos juvenis atende às demandas sociais e culturais características das posições ocupadas na hierarquia social. A classe é vista como elemento estruturador das demandas porque estabelece orientações profissionais e expectativas quanto ao futuro, propicia motivações diferenciadas para construção dos estilos e ensina modos de se relacionar com autoridades, na família e fora dela. (RONSINI, 2007, p. 57).

Mas segundo os especialistas da ANDI, mudanças editoriais com relação à abordagem de determinados temas a que os jovens já estavam habituados, realizadas em 2006 pela *Revista Capricho*, por exemplo, acabaram por surtir efeito contrário ao esperado. Na capa de novembro daquele ano, ao contrário de pautas com celebridades, contando sobre suas vidas e carreira, havia uma matéria sobre anorexia, distúrbio alimentar que afeta milhares de jovens, especialmente meninas. O resultado foi imediato: em pouco tempo, o público-leitor passou a questionar o conteúdo das matérias de capa e a solicitar que a revista voltasse ao formato anterior, ou seja, com os ídolos e suas histórias nas páginas principais do produto³.

³ Informação retirada do relatório “A Mídia dos Jovens”, de 2007, elaborado pela Agência de Notícias dos Direitos da Infância e da Adolescência (ANDI).

Um dos dilemas vividos pelas equipes de redação ao elaborar matérias para o público jovem é se as pautas devem ou não ser mais reflexivas, se devem ou não transmitir informações de cunho educacional ou servir apenas como reflexo do que esses adolescentes desejam. Apesar de o impasse ainda não ter sido solucionado, nos últimos anos a ANDI tem verificado um volume maior de textos jornalísticos direcionados ao debate de questões que contribuem para uma formação mais plural dos adolescentes.

Wilson Dizard Jr. (2000, p. 229), ao destacar o comportamento dos norte-americanos a partir da década de 1990, ressalta o fenômeno da perda do hábito de leitura de jornais. Ele considera que os jovens sejam os principais sujeitos, responsáveis pelos baixos índices de leitura de jornais, e que, em sua visão, seriam um filão em potencial a ser trabalhado pelos veículos de comunicação. Segundo o autor, “a mais perturbadora tendência nos hábitos de leitura de jornal é a perda de leitores na faixa de jovens adultos. A maioria dos leitores eventuais ou em potencial pertence a este grupo, a faixa etária mais crítica para o futuro do jornalismo americano”.

O autor cita, inclusive, uma pesquisa de audiência de mídia feita pela *Pew Research Center for the People and the Press*, de 1998, que indicou que apenas 28% dos jovens ouvidos tinham lido um jornal no dia anterior, comparado com 69% dos adultos mais velhos. Wilson Dizard Jr. é enfático ao afirmar que a indústria dos jornais está encontrando uma certa dificuldade para atrair jovens leitores, talvez em decorrência da proliferação de outras fontes noticiosas na segunda metade do século XX – leia-se aqui televisão e Internet.

Entretanto, também reflete o fato de que o estilo de vida dos jovens adultos tende a ser muito flexível e em constante mudança, o que não se adequa aos hábitos regulares de leitura de jornal. Eles estão presos a padrões em constante modificação, influenciados por fatores como mudanças de emprego, lares com duas rendas, criação de filhos, divórcio e freqüentes mudanças de residência. (DIZARD JR., 2000, p. 229).

E somente a partir da observância da interação entre leitores e produtores da notícia, bem como das transformações ocorridas nas últimas décadas, tentando compreendê-las no

universo mais amplo dos fluxos comunicacionais, é possível o entendimento da relação entre mídia e juventude brasileira. Isso fica claro a partir do momento em que os meios virtuais começaram a integrar, de forma maciça, os processos comunicativos. Redações de jornal impresso, de revistas, emissoras de TV e rádio foram obrigadas a se adaptar a realidades que até então não faziam parte de sua rotina. Perceber alterações tanto na produção textual quanto graficamente contribuem para a compreensão de quem é o público-leitor dos suplementos juvenis, suas principais demandas e necessidades.

Algumas empresas jornalísticas que se viram, de certa forma, afetadas pelo advento da Internet já começaram a enfrentar um período de transição, com aumento de pessoal e aparato tecnológico no que se refere à mídia digital, redução de cadernos impressos e transformação em produtos que carregam consigo a influência de elementos virtuais, como a utilização gráfica da idéia de hipertexto (fragmentação e compartilhamento de informações).

O fenômeno foi apontado na coluna *Ombudsman*, do jornal *Folha de S. Paulo*, escrita pelo jornalista Carlos Eduardo Lins da Silva (2008). Ele cita a influência de características da Internet, que segundo o colunista, se espalham para outros de veículo de comunicação, como é o caso da TV, “que insere uma infinidade de informações simultâneas na tela junto com o programa principal” (FOLHA DE S. PAULO, 2008, p. 15). Lins da Silva exemplifica com o projeto gráfico da própria *Folha de S. Paulo*, de 2006, para justificar o que ele denomina de mimetização e diversidade de informações conjuntas, com o objetivo de atrair a atenção do jovem ligado na Internet, sem ainda se saber se com sucesso.

Prova disso são também as recentes reformas que vêm sendo empreendidas em jornais de grande porte. O jornal *Estado de Minas*, o mais antigo e tradicional de Minas Gerais, lançou, em fevereiro de 2008, às vésperas de completar 80 anos, um novo suplemento, o “Ragga Drops”, em substituição ao antigo caderno juvenil – “D+” –, fundado há sete anos e dirigido ao público jovem. Em matéria publicada no caderno *EM Cultura*, de 18 de novembro de 2007, que tratou do futuro lançamento do suplemento, o *Estado de Minas* referiu-se a um caderno de jovens falando para jovens, com uma linguagem direta e despretensiosa.

O jornal *Hoje em Dia*, de Belo Horizonte, fundado em 1988, até então publicava uma página semanal – “Atitude” – destinada à juventude e, talvez a partir do lançamento do “Ragga Drops”, do jornal concorrente, em abril deste ano lançou a revista, também semanal, “Stilo Magazine”. O produto é publicado aos sábados, com uma tiragem de 40 mil exemplares. Na pauta, shows, entretenimento, entrevistas e fotos.

Pode parecer um paradoxo que, em cenário de enxugamento das redações, aliado ao declínio no hábito de leitura de jornais impressos e à previsão de que eles não ultrapassem o ano de 2043, como predizem alguns “futurólogos” da comunicação, observemos, por outro lado, a profusão e diversidade de cadernos para públicos cada vez mais específicos existentes na imprensa brasileira. Meyer (2007, p. 48), em seu mais recente livro, afirma que uma mídia não substitui a outra. “Alguns observadores traçam uma linha no gráfico de declínio dos jornais, prolongando-a com uma régua até o futuro e prevêm a morte do jornal. A realidade provavelmente será muito diferente.”

Ramón Salaverría, em entrevista a Lourival Sant’Anna (2008), tem um ponto de vista totalmente diferente de quem já anunciou a morte do jornal de papel. “O mercado das empresas informativas não é o mercado do papel, é o mercado da informação.” Para ele, essa discussão deveria ser menos relevante, se os estudiosos da comunicação levassem em consideração o processo de mudança das audiências. Segundo Salaverría, os jovens não estão acostumados a ler jornais de papel, o que não significa, necessariamente, que eles não estejam interessados em se informar. São coisas diferentes. Na Espanha, ressalta, há jovens que estão muito interessados em aspectos lúdicos, na ociosidade, mas que também se envolvem com tecnologia, música, em torno dos quais estão se formando cadeias de informação.

O que vai acontecer com o jornal de papel deveria importar relativamente pouco para as empresas de comunicação. A questão é muito importante para o segmento do papel e da celulose, para quem o mercado dos jornais é prioritário. O mercado das empresas informativas não é o mercado do papel, é o mercado da informação. (SALAVERRÍA, 2008, p. 184).

Muniz Sodré (2006) aponta benefícios e prejuízos, referindo-se ao leitor, ouvinte, espectador e usuário em geral. Se o leitor anteriormente era considerado submisso e, de certa forma, aceitava as informações que lhe eram oferecidas, não importando o veículo, na contemporaneidade e em decorrência da velocidade impetrada pela Internet, ele é um leitor arisco, pouco auto-reflexivo e absolutamente interativo. Na medida em que, com as novas mídias, a comunicação transmissiva gradualmente passa para uma comunicação colaborativa, a temporalidade é impactada com a sensação de que vivemos o presente eterno, os acontecimentos, conseqüentemente, estão sempre à frente da capacidade de os indivíduos os interpretarem. “Não há tempo de recuo, nenhuma espessura, para refletir ou especular” (MUNIZ SODRÉ, 2008, p. 19).

2.2 Perfil do jovem na contemporaneidade: hiperconsumo e hiperindividualização

As discussões direcionadas ao papel do jovem na sociedade, no entanto, têm passado por transformações, principalmente em função da mudança de comportamento da sociedade nas últimas décadas. Nas décadas de 1960 e 1970, a juventude latino-americana, e especialmente a brasileira, convivia com um regime ditatorial e mal ouvia falar da participação de jovens na mídia. O que havia era o jornalismo panfletário, com seus fanzines distribuídos à espreita, em meio à repressão dos cassetetes. Apesar do pouco espaço nos meios de comunicação em decorrência da censura, uma parcela da juventude – em especial o público universitário – estava engajada em movimentos de transformação política de esquerda.

Ao contrário desse período de forte engajamento político e relativamente pouca ou nenhuma visibilidade na mídia, a partir da década de 1990, a juventude tem espaço cativo nos principais veículos de comunicação do país, atuando como uma categoria de consumo e, em algumas situações, como agentes da sociedade, a exemplo de manifestações como as organizadas pela União Nacional dos Estudantes (UNE), em vários momentos da história brasileira, a favor do “passe livre” (custeio, pelo governo, da passagem de ônibus para estudantes) ou de protestos contra o aumento de mensalidades escolares ou, em fatos

políticos, como no caso do *impeachment* do então presidente Fernando Collor de Melo, em 1992.

O surgimento e conseqüente crescimento das chamadas novas mídias, a partir dos anos 1990, impactaram, como dissemos, os mecanismos de funcionamento das mídias tradicionais, a exemplo das empresas de Jornalismo impresso e emissoras de rádio e televisão. Novos fluxos de informação e possibilidades múltiplas pela busca de conhecimento proporcionaram transformações na relação emissão/recepção. Para Philip Meyer (2007), a abundância de informação fez com que a ênfase em retratar e transmitir a realidade tivesse menos valor do que um produto esteticamente atraente e desejável aos olhos do consumidor. Muniz Sodré (2007) refere-se, mais uma vez, a uma intensificação de roupagens, com a valorização do aspecto visual em detrimento do texto.

Aldo Pontes (2006), ao participar do Congresso Internacional Indústria Cultural Hoje, na Unimep, em São Paulo, fez menção a uma reconfiguração da infância. Segundo ele, o mundo contemporâneo elegeu a juventude como seu ícone maior, supervalorizando, assim, o ser jovem, e, portanto, engolindo a infância. Para o autor, “essa realidade é comumente legitimada nas telas das mídias, as quais não se cansam de mostrar que ser jovem é sinônimo de atitude” (PONTES, 2006, p. 940).

Neil Postman (1999), considerado um dos teóricos mais céticos com relação à mídia e à educação na contemporaneidade, chegou a sinalizar para o desaparecimento da infância, embora os grandes grupos de comunicação mantenham ainda cadernos específicos destinados às crianças, como “O Globinho”, de *O Globo*, a “Folhinha”, da *Folha de S. Paulo*, “Super!”, do *Correio Braziliense*, e o “Gurilândia”, do *Estado de Minas*, e tantos outros espalhados pelo Brasil. Segundo Postman (1999, p. 31),

Num mundo letrado, ser adulto implica ter acesso a segredos culturais codificados em símbolos não naturais. Num mundo letrado, as crianças precisam se transformar em adultos. Entretanto, num mundo não letrado não há necessidade de distinguir com exatidão a criança e o adulto, pois existem poucos segredos e a cultura não precisa ministrar instrução sobre como entendê-la.

Dessa forma, ele acredita que em uma cultura profundamente marcada pela influência da Indústria Cultural e das mídias, ser criança, adolescente, adulto e idoso é determinado pelas mídias e, conseqüentemente, por interesses dessa Indústria Cultural. “Estamos em via de exorcizar uma imagem bicentenária de criança e trocá-la pela imagética do jovem adulto” (POSTMAN, 1999, p.139).

É esse jovem adulto, a que se refere Postman, que precisa ser considerado como fenômeno social. Anna Freud, considerada a primeira psicanalista a abordar a adolescência como tema de discussão, em parceria com o também psicanalista alemão Erik Erikson, afirmava que os conflitos próprios vividos nessa faixa etária eram efeitos psíquicos das transformações orgânicas comuns à puberdade. Para eles, essa etapa do desenvolvimento humano era inevitável, uma “crise necessária”. O argumento servia também para negar qualquer valor ao discurso dos adolescentes com a justificativa: “isso é da idade, passa”.

Christian Ingo Lenz Dunker (2007) refere-se a essa fase como um momento de turbulência que faz parte do desenvolvimento natural do ser humano.

A adolescência se apresenta como uma transformação da relação do sujeito com a imagem, não apenas de que tem de si ou para o outro, mas de sua própria lógica. A imagem pode ser objeto de luto, quando se consideram o corpo e a experiência infantil, ou de novas identificações, quando se levam em conta o grupo e as escolhas mais ou menos típicas do momento. Além disso, podem ser assumida ou derogada, destruída ou cultivada. (DUNKER, 2007, p. 9).

Helena Abramo (1994) prefere enfatizar que a noção de juventude é socialmente variável, já que muitos fatores, como as definições do tempo de duração, as vivências, os conteúdos e os significados sociais dos processos comportamentais variam de sociedade para sociedade, “(...) e na mesma sociedade, ao longo do tempo e através das suas divisões internas” (ABRAMO, 1994, p. 1).

Marília Sposito (2003) defende o uso do termo juventude no plural, graças a toda complexidade porque passam os jovens, sendo impossível, na visão da autora, estabelecer padrões determinísticos fixos, embora existam aspectos comuns compartilhados nessa fase

da vida. Ela destaca que é nessa etapa da vivência humana que a pessoa é vista, de certa forma, como ser incompleto, numa perspectiva de falta, de desconfiança, sendo aquele que deixou de ser (criança) ou pode vir a ser (adulto), mas nunca aquele que é, no meio do caminho entre o fim da infância e o início do mundo adulto.

Dominique Wolton afirma que é impossível entender o sucesso das tecnologias da informação se não for feita uma ligação com a juventude – “a marca de uma geração” (WOLTON, 1997, p. 338). Embora seja um universo distante do mundo dos adultos, já que os jovens geralmente exageram nos códigos, na rebeldia, no vocabulário e na estética, é preciso pontuar que os tempos são outros. A abertura a aventuras individuais faz com que os adolescentes tenham a sensação de que podem ser inventores, sem, necessariamente, precisar de justificativas. É uma nova perspectiva, considerada por Wolton como uma etapa que escapa aos adultos, comparada ao progresso científico e ao protagonismo.

Apesar de o próprio autor apontar questionamentos quanto à ilusão necessária na vida do ser humano num momento em que ele passa por transformações de ordem física e emocional, o que importa é a certeza de que a juventude tem de ser detentora de um ideal maior, de ser o ator de um novo mundo.

Por isso, a “geração Internet” não tem a impressão de ser instrumentalizada, ou até esmagada, em uma batalha industrial que ultrapassa seu entendimento, mas, ao contrário, de ser a pioneira da primeira sociedade do imaginário...Terrível contra-senso, mas que corresponde à realidade vivida. A significação cultural da Internet parece ser mais importante do que a batalha econômica e industrial, pois essas redes condensam todas as aspirações da sociedade individualizada de massa: indivíduo, número, liberdade, igualdade, rapidez, ausência de obrigações (WOLTON, 1997, p. 338).

Wolton (2003) postula uma visão crítica – nem apocalíptica e nem integrada – da revolução tecnológica ocorrida na segunda metade do século XX. Ele analisa o papel da técnica visando uma existência melhor e fazendo um paralelo entre democracia, comunicação tecnologia e informação, sem ceder aos deslumbres dos meios virtuais ou condenando-os ao papel de vilões.

Uma pesquisa de comportamento realizada pela rede de televisão MTV, de outubro a dezembro de 2004 – o *Dossiê Universo Jovem* –, aponta algumas características que podem servir de parâmetro para traçar o perfil do jovem brasileiro. Em entrevista a 2.359 jovens de São Paulo capital, interior de São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador, Brasília, Recife, Belo Horizonte e Porto Alegre, com idades entre 15 a 30 anos, das classes A, B e C, a MTV divulgou que a palavra “ vaidade ” foi a escolhida por 37% deles para definir a juventude, seguida pelo “ consumo ”, com 26% dos votos. Os jovens também assumiram que são consumistas, individualistas, acomodados e impacientes. Fazem parte de uma parcela da população habituada a conviver com Internet, telefone celular e outros avanços tecnológicos; encaram com naturalidade questões referentes à sexualidade e consumo de drogas (MTV, 2004).

Ainda com base na pesquisa da MTV, na classe A 94% dos jovens têm computador em casa, sendo que este percentual era de 73% cinco anos antes da pesquisa. Na classe C essa estatística subiu de 7% para 24% em 2004, mais que triplicando seu índice. A posse de computador (46%), disc man (35%), câmera digital (24%), MP3 (12%) e webcam (7%) cresceu inversamente à faixa etária: quanto menores as idades, maiores são os índices de posse, o que demonstra que os jovens vivem plenamente a era tecnológica e a sociedade de consumo, a exemplo do que defende Gilles Lipovetsky.

Na política, ainda como parte do estudo da MTV, os brasileiros enfrentaram oscilações partidárias no poder, que variavam entre forças políticas que se uniram ora ao Partido dos Trabalhadores (PT), ora ao Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), o que se refletiu entre os jovens, nas urnas. Entre os entrevistados, 48% consideram que o cenário político do Brasil se mantinha o mesmo, porque as idéias e o comportamento dos políticos que estavam no governo se repetem ao longo da história política brasileira.

Em julho de 2008, o Instituto DataFolha fez a pesquisa *Jovem - Século XXI*, cujo escopo foram 1.541 jovens de 168 cidades brasileiras, entre capitais e municípios do interior do país, que responderam a 120 perguntas. O objetivo era traçar o perfil do jovem brasileiro no século XXI. Entre os temas, as questões incluíam desde participação política até a sexualidade, passando por valores, sonhos, medos, comportamento e hábitos de consumo.

Essa pesquisa mais recente confirma, em diversos pontos, o estudo *Dossiê Universo Jovem*, feito pela MTV, em 2004. No novo estudo, 69% dos jovens admitem que são consumistas e que a moda é importante para 70% deles. Entre os sonhos de consumo estão casa própria, carro, moto, aparelhos eletrônicos (celular), roupas e viagens. Apenas 3% do total de entrevistados alegam que não têm sonhos de consumo.

Outra característica que se equipara nas duas pesquisas diz respeito aos meios de informação utilizados por essa faixa etária. A TV aberta lidera, com 33% dos votos; seguido pela Internet, com 26%; jornais, com 19%; rádio, com 16%; revistas, com 3%; e TV paga, com 2%.

O mercado que gira em torno das tecnologias, assim como o desenvolvimento das metodologias de ensino, permitiu também o crescimento dos processos midiáticos de interação, o que levou as mídias – rádio, TV e jornal impresso – a se adaptarem a um público tecnologicamente avançado, ávido por informações e cada vez mais exigente. E no caso dos jovens, isso é mais evidente ainda, já que adeptos de videogames e jogos eletrônicos, a facilidade de acesso aos computadores é substancialmente maior quando se comparada aos adultos. Apesar disso, a mesma juventude que domina a tecnologia é aquela que vê seus direitos cerceados por limites econômicos, políticos e sociais.

Os jovens, de singular importância nas sociedades atuais não apenas pela quantidade, mas pelo que representam no presente e para o futuro, padecem de uma série de limitações e incertezas que a sociedade não consegue resolver. Dentre elas, temos destacado a saúde, o emprego, a escassez de espaços políticos e culturais de participação. Se nos aprofundarmos no assunto, percebemos que face à crescente e maior autonomia, as instituições formais da sociedade não lhes oferecem abrigo. Os jovens encaminham seus interesses e energias para outros meios e rumos que lhes permitam exercer suas opiniões, desenvolver novas comunidades e laços vinculados com as tecnologias. O tempo de lazer é canalizado para o consumo cultural dos meios mais conhecidos: a televisão, o cinema, a rádio, juntamente com os videogames, internet, conversa por celular, conversa em *chat*, envio de mensagens de texto, enfim, a conexão com os seus e as lógicas expressivas e comerciais dos meios que lhes oferecem visibilidade frente aos outros. As tecnologias da informação e da comunicação revelam-se como um componente importantíssimo da vida juvenil porque é através

delas que eles se «enredam», efetivam seu consumo simbólico, constroem e re-constroem suas identidades, amplificam suas relações e estabelecem contatos à distância. (QUIROZ, 2008, p. 134).

É importante ressaltar as contradições, apontadas por Quiroz, que constituem a base da formação dos jovens brasileiros. A autonomia alicerçada pelo advento da Internet é a mesma válvula de escape para essa juventude que está exposta às mazelas da sociedade capitalista contemporânea: excesso de informação, mas falta de emprego; liberdade total nas redes virtuais, mas ausência de liberdade de direitos já que o acesso a espaços políticos lhe é tolhido.

Ainda de acordo com as pesquisas, uma tendência a aderir ao “politicamente correto” também é verificada. Parte da juventude brasileira continua valorizando a realização pessoal através do trabalho e da qualidade de vida. Está se distanciando da TV, se aproximando da Internet, e, por outro lado, considera o jornal indispensável e o rádio um companheiro para todas as horas.

A comunicação entre os jovens definitivamente ganhou novas linguagens, canais alternativos específicos, e hoje é possível selecionar e usar o canal perfeito de acordo com o que se quer dizer, como se quer dizer, para quem se quer dizer e em que tempo se quer dizer. (...) A tecnologia da comunicação trouxe a eficiência com diversidade de meios e, com isso, a possibilidade de maior adequação entre o estado de espírito e intenção do emissor, o conteúdo e tom da mensagem e o grau de envolvimento com o receptor (DOSSIÊ UNIVERSO JOVEM, 2004, p. 26).

Embora a TV ainda seja a principal fonte de informação para o jovem brasileiro, e na pesquisa da *Folha de S. Paulo* isso é bem enfatizado, o estudo mostra que os adolescentes se tornaram seres multimídia. A pesquisa revela, entre outros aspectos, que 98% dos jovens assistem à TV 3,4 horas por dia, mesmo com a ascensão da Internet. Na visão de Maria Regina Mota, professora da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), ouvida sobre a pesquisa, os dados não chegam a surpreender.

“Esse número não me impressiona, pois não significa que o jovem passe todo esse tempo na frente da televisão sem fazer outra coisa. Ele pode deixar a TV ligada enquanto navega na Internet. O que acontece é que, com a disponibilidade dos meios, o jovem se tornou multimídia” (FOLHA DE S. PAULO, 2008, p. 16).

Se a juventude brasileira é marcada pela diversidade em todos os âmbitos que envolvem o ser humano, seja nos valores, posicionamentos políticos, nas atitudes de consumo e nas questões profissionais, a mídia enfrenta impasses nos quais se vê obrigada a atender vários perfis, com idades similares, mas formas completamente diferentes de pensamento, de uma vez só, tentando se aproximar desse público.

Não é por acaso que os produtores de notícias esperam sempre contar com os porta-vozes que representem, pelo menos em parte, algumas dessas tribos⁴. Cabe aos veículos especializados tirar proveito disso para que, futuramente, não tenham a triste surpresa do esquecimento, da não-leitura, do não-feedback.

Guillermo Orozco Gómez (2006) discorre sobre as mudanças tecnológicas que servem de base para a sociedade do conhecimento, assumindo que há atualmente uma explosão de mediações. Definidas como processos estruturantes decorrentes de várias fontes, essas mediações incidem nos processos comunicacionais, formando interações comunicativas entre os atores sociais. O autor destaca que uma das mudanças culturais mais significativas nos últimos tempos, estimulada pela mediação tecnológica, é a audiênciação, fenômeno em que a audiência ganha novas nuances de vínculos entre os atores sociais. Orozco Gómez afirma que o mundo converge para o impacto que o mundo midiático provoca sobre o mundo da educação. Na visão dele, as novas tecnologias desgastaram a escola enquanto fonte de conhecimento, e não basta que as instituições escolares levem

⁴ Termo utilizado por Michel Maffesoli, no livro intitulado: *O Tempo das tribos - Declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Para Maffesoli, na pós-modernidade, os indivíduos estabelecem identificações com determinados grupos sociais, a partir de símbolos, imagens, signos e adereços, bem como a partir de comportamentos específicos, que vão fazer com que pertençam a certas tribos.

para as salas de aula computadores e todo o aparato tecnológico, mas que repense formas de unir educação e comunicação.

João Freire Filho e João Francisco de Lemos (2008), ao descrever a juventude brasileira, criticam a forma como a mídia impressa, a academia e a sociedade se posicionam diante dessa faixa etária. Segundo eles, desde o final do século XX, há diversas discussões, seja entre o meio acadêmico, midiático ou mercadológico que procuram enfatizar a “revolucionária” relação entre os jovens e as novas mídias, o que eles definem como “Geração Digital”.

O rótulo geracional pretende enfatizar a curiosidade, a confiança e a destreza ímpar com que os indivíduos nascidos depois de meados dos anos 1980 utilizam microcomputadores, internet e telefones celulares para as mais diversas finalidades (entretenimento; informação; aprendizagem; comunicação; consumo; construção de personalidade e de identidade social; consolidação de redes de sociabilidade). (...) Em todos os casos, porém, a tentativa de radiografar uma “geração” em todo seu ineditismo parece estimulada mais pela profusão das próprias tecnologias em um admirável mundo novo do que pelo pertencimento a um grupo etário fixo (FREIRE FILHO; LEMOS, p. 16-17).

Não é novidade a premissa de que não existe uma juventude homogênea. Há várias juventudes, com características diversas, que as diferenciam umas das outras, mas nem sempre essa diversidade fica explícita nos meios de comunicação. Alguns jornais brasileiros e outros tantos internacionais já atentaram para este fato e têm discutido amplamente a queda geral no número de leitores e a importância de se investir em publicações de interesse específico. Num esforço para atingir parcelas até então pouco ou não-contempladas – a exemplo dos jovens adultos – os jornais estão adotando formatos de páginas mais vistosos e conteúdos que focam assuntos de interesse pessoal, menos educativos e mais lúdicos, numa tentativa clara de se aproximar da Internet, a grande propulsora de atenção dos jovens leitores. Pollyana Ferrari (2003) chama a atenção para o desenvolvimento da rede no início do século XXI. Em 2003, já eram mais de 200 milhões de usuários em todo o mundo, sendo que no Brasil, de acordo com dados do Yankee Group,

a estimativa era de mais de 42 milhões de internautas em 2006, quase o triplo do número existente no final de 2001.

No mesmo sentido e atuando como um complemento importante para a formação do novo leitor, estão as formas de criação desses jovens no contexto familiar contemporâneo. Se antes o aprendizado era decorrente de dois ambientes, ambos sob a batuta dos pais – a família e a escola, sendo esta quase uma extensão da primeira – o que ocorreu é que, com a televisão e mais recentemente com a Internet, é inegável que algumas deficiências dos pais na criação de seus filhos surjam.

Segundo Sérgio Capparelli (2002), a importância da família e da escola como mediadores do conhecimento foi diminuindo com o tempo, à medida que os meios massivos de comunicação foram tomando conta da vida cotidiana. A cultura das mídias substituiu instâncias tradicionais, que talvez não estivessem exercendo seu poder com maestria.

Essa formação e esse aprendizado vinham acontecendo em dois ambientes, ambos sob o controle dos pais: a própria família e a escola, essa última quase uma extensão da primeira. O que aconteceu com a televisão e, agora, de forma mais aguda, com a web, foi essa perda de autoridade e de controle dos pais em relação ao conhecimento adquirido pela criança. (CAPARELLI, 2002, p. 132).

Beatriz Sarlo (1997) expõe, inclusive, uma outra nuance da juventude. Diz que essa fase da vida não envolve apenas a idade e, sim, “uma estética da vida cotidiana”. (SARLO, 1997, p. 36). A autora discute o tema com base na influência que os meios de comunicação têm sobre os jovens, no sentido de reforçar a idéia de liberdade, típica nas ideologias juvenis mais intelectualizadas, as quais combatem as desigualdades sociais reais, em nome da cultura e da cidadania.

A essa cultura, ela acrescenta também os videogames citados como parte da engrenagem, espaços predominantemente masculinos. “Como no *zapping* televisivo,

também aqui (nas interfaces dos videogames) existe algo dessa combinação de velocidade e desvanecimento, que poderia ser o signo de uma época” (SARLO, 1997, p. 52).

Para a autora, os homens vivem em uma sociedade cuja escola se debilitou em detrimento dos meios de comunicação, que não passam incólumes às crenças e aos saberes, e o letramento não mais hierarquiza as culturas. Uma saída apontada por ela é a escola trabalhar com eficácia as habilidades que os alunos adquiriram em outros ambientes, como a experiência através dos videogames ou pelos conteúdos oferecidos pela mídia.

Mas informação acessível não é, necessariamente, sinônimo de maior conhecimento ou transformação da sociedade. Se, por um lado, as mídias digitais tornaram o acesso a dados de quaisquer naturezas mais facilitados; por outro, fizeram com que os jovens, de certa forma, se acomodassem na posição de nova parcela de consumo, sem que isso se traduzisse em um verdadeiro protagonismo, a ponto de mudar estruturas estabelecidas.

Néstor Garcia Canclini (2008) cita um artigo publicado há dois anos no jornal espanhol *El País*, que trazia, nas manchetes, uma pesquisa realizada entre jovens estudantes espanhóis. Ao serem perguntados sobre o que ocorreu primeiro: o Império Romano ou a Revolução Francesa, mais da metade dos alunos teriam respondido Revolução Francesa. Ao fazer o mesmo questionamento entre estudantes mexicanos, Canclini ficou duplamente decepcionado: mais uma vez, mais da metade dos jovens estava em dúvida ou optou pela Revolução Francesa.

Estudioso das questões da contemporaneidade, com foco nas relações societárias e de consumo, Gilles Lipovetsky (2006) afirma que as famílias, e isso serve para pessoas de qualquer parte do planeta, vivem a era do pluriequipamento, ou seja, a estratégia é equipar, individualmente e cada vez mais, cada membro da família – a começar pela compra de um carro, de uma televisão, de um aparelho fixo, de um aparelho de som, de um celular, de uma máquina fotográfica, enfim, com uma parafernália tecnológica numa verdadeira multiplicação de objetos pessoais.

A partir do pluri ou, como preferir, multiequipamento, as famílias, na maioria das vezes, também reduzem, por um lado, seus dispositivos de controle: maior independência dos jovens (embora alguns pais mais exaltados não se furtem de usar a telefonia celular como sistema de vigilância), mais governança de si próprios no dia-a-dia e de um consumo

exageradamente individualista. Zigmunt Bauman (2008) refere-se a uma vocação consumista que se baseia em performances individuais.

Verifica-se a satisfação de desejos que até então não eram sanados por uma série de fatores; uma nova classe adolescente que desponta como promissor mercado consumidor, com potencial verificável na quantidade de itens que são oferecidos a essa faixa etária. E assim como as leis da economia, que nesse caso, não se diferem muito aos cálculos matemáticos: se há oferta é porque há demanda. “Consumir, portanto, significa investir na afiliação social de si próprio, o que numa sociedade de consumidores, traduz-se em ‘vendabilidade’” (BAUMAN, 2008, p. 75).

Para exemplificar a era em que vivemos, Lipovetsky (2006) aponta o fim dos anos 1970 como um período de “tecnologização moderna dos lares” (LIPOVETSKY, 2006, p.104). É a passagem de um consumo relativamente ordenado pela família a um consumo centrado no indivíduo.

Objetos como o telefone celular, a secretária eletrônica, o congelador, o microondas, o videograador têm em comum permitir que os indivíduos construam de maneira autônoma seu próprio espaço-tempo. A hora é da hiperindividualização da utilização dos bens de consumo, das defasagens dos ritmos no interior da família, da dessincronização das atividades cotidianas e dos empregos do tempo. Em suas bandeiras, a sociedade de hiperconsumo pode escrever em letras triunfantes: “Cada um com seus objetos, cada um com seu uso, cada um com seu ritmo de vida”. (LIPOVETSKY, 2006, p. 105).

Néstor Garcia Canclini (2008) refere-se aos jovens das classes média e alta como seres dotados de privilégios por gozarem de maior autonomia pessoal, acessos intensos e flexíveis à informação, a uma quantidade enorme de lazeres, interatividade midiática e a possibilidades cada vez mais reais de se tornarem independentes dos adultos. Ele relata uma investigação feita na Espanha que revela que, há 20 anos, os pais controlavam cerca de 90% do ócio de seus filhos, mas que agora mal sabem o que eles fazem a maior parte do tempo.

O autor questiona se não são as tecnologias de uso personalizado os principais recursos da emancipação dos jovens. Se antes a juventude se emancipava por meio do trabalho, do estudo e do casamento, como forma de participar e organizar a vida social, agora, para muitos, a preferência é a conectividade e o consumo. A reorganização radical também causou prejuízos como aumento de interações com pouca integração social, aceleração das mudanças com um certo desrespeito histórico ao passado e ao futuro, um “curto-circuito” entre a escola e a leitura escrita, em detrimento dos entretenimentos audiovisuais.

Para Lipovetsky (2008), a sociedade de hiperconsumo afeta todas as idades, começando pela primeira infância. Já em 1920, a publicidade exaltava a juventude, apesar de o consumo e o poder de compra ainda serem delegados à autoridade dos pais. Com um poder maior de compra e a emergência de uma sociedade afluyente, recorreu-se à publicidade para incrementar o consumo. Já na década de 1950, os pais passaram a prover seus filhos de mesadas para pequenas aquisições e produtos culturais. Mas foi somente através da publicização e da crescente demanda de mercado por anúncios publicitários é que começaram a emergir os consumidores autônomos, que exigiam um alvo comercial específico.

Prevalece o “consumo-amor”, o consumo-festa tanto dos menores como dos mais velhos. No momento em que desabrocha o “filho-rei” informado, decididor e prescritor, o consumo se apresenta como um meio para “comprar a paz” na família, uma maneira de fazer-se perdoar por ausências muito longas, ao mesmo tempo que como um direito do filho baseado no direito à felicidade, aos prazeres, à individualidade. (LIPOVETSKY, 2008, p. 120).

Com a flexibilização da educação e das relações familiares, já nos anos 1970 em diante, o adolescente passou de consumidor passivo para consumidor-decididor, ainda que para pequenas despesas. Não é à toa que 95% dos investimentos publicitários na França visam aos jovens e à dona-de-casa com menos de 50 anos de idade. Será a ditadura do que Lipovetsky chama de “juvenilismo”?

2.3 Protagonismo juvenil e desdobramentos nos produtos midiáticos

Na década de 1990, o termo protagonismo juvenil passou a integrar debates e pesquisas de teóricos e especialistas em educação. Um de seus precursores, o educador Antônio Carlos Gomes da Costa, definiu, à época, protagonismo juvenil enquanto uma modalidade de ação educativa. “Protagonismo juvenil é a criação de espaços e condições capazes de possibilitar aos jovens envolver-se em atividades direcionadas à solução de problemas reais, atuando como fonte de iniciativa, liberdade e compromisso” (COSTA, 2001, p. 12).

Segundo Costa (1998), a palavra protagonismo vem do grego “proto”, que quer dizer o principal, o primeiro. “Agon”, que significa luta; o agonista, o lutador. Para o educador, o protagonista juvenil é aquele jovem que, literalmente, é o lutador principal.

No nosso caso, ou seja, no campo da educação, o termo protagonismo juvenil designa a atuação dos jovens como personagem principal de uma iniciativa, atividade ou projeto voltado para a solução de problemas reais. O cerne do protagonismo, portanto, é a participação ativa e construtiva do jovem na vida da escola, da comunidade ou da sociedade mais ampla. (COSTA, 2001, p. 13).

Até então o termo não havia sido utilizado nas práticas e discussões envolvendo processos comunicacionais, mas rapidamente, ainda no início da década de 1990, tornou-se uma referência à parte da juventude, engajada em projetos sócio-culturais ou ações políticas, como o movimento dos “caras-pintadas”, – denominação dada a um grupo de estudantes que, em agosto e setembro de 1992, pintaram o rosto com as cores da bandeira brasileira (verde e amarelo) e organizaram passeatas exigindo o impeachment do então presidente Fernando Collor de Mello, acusado pelo próprio irmão, Pedro Collor de Melo,

de cumplicidade com Paulo César Farias, tesoureiro do ex-presidente, denunciado por enriquecimento ilícito, evasão de divisas e tráfico de influência.

A partir de meados da década de 1990, ávidas pela abertura de novas frentes de audiência, as grandes empresas de comunicação elaboraram projetos que contemplassem públicos específicos, nichos até então não inseridos explicitamente nas outras páginas dos jornais. Isso fez com que fossem lançados no mercado suplementos juvenis impressos, geralmente destinados ao público entre 15 a 25 anos que, até então, não se sentiam contemplados pela mídia tradicional. Para “captar” essa faixa etária, os produtores de notícias lançaram mão de alguns artifícios, entre os quais a idéia do jovem protagonista. O protagonismo juvenil que até então era debatido apenas no âmbito educacional, passou também a ter novos contornos e a ser tema de seminários e congressos na área de comunicação.

Em 2001, a estudante Patrícia Andréa Osandón Albarrán, que participou de uma série sobre o tema na TVE Brasil, levantou a questão do jovem protagonista, como aquele que molda o mundo a cada instante e cria idéias para melhorá-lo – seja na sua casa, na comunidade, na escola ou no trabalho. Segundo Albarrán (2004), a atuação desse jovem pode atingir grandes proporções e não se limita ao sistema educacional ou somente a processos comunicativos – engloba conceitos mais amplos de buscar o bem-estar para toda a sociedade.

Em suas diversas manifestações, o protagonismo juvenil resultou em algumas modificações na imprensa, que repercutiram à época, no fim dos anos 1990, e repercutem até os dias de hoje. Com o crescimento do número de cadernos direcionados a públicos específicos, atualmente existem nada menos do que 30 publicações em jornais diários brasileiros; seja em formato tablóide, seja em revista, material este dirigido exclusivamente ao público jovem. Alguns deles, cerca de 1/3, têm conselhos editoriais formados por jovens, que se reúnem semanal, quinzenal ou mensalmente para sugerir pautas, fazer críticas e interferir na produção, o que demonstra a responsabilidade da mídia como espaço para o desenvolvimento da capacidade crítica dos adolescentes e para o fortalecimento de futuros formadores de opinião, a exemplo de algumas empresas de comunicação de grande porte, que têm focado várias destas ações, inclusive a criação de conselhos editoriais nessa faixa etária. Nesse sentido, protagonismo como espaço criado midiaticamente.

Rosa Maria Bueno Fischer (2000) enfatiza que, na configuração familiar contemporânea, a relação entre jovens e velhos foi modificada, ao retirar dos idosos o poder da sabedoria, as lições de vida, o papel de conselheiro, e ao afirmar que a juventude tomou este espaço. Os jovens são percebidos como sendo o arauto da sabedoria, aqueles que podem ensinar como as pessoas devem se comunicar na sociedade contemporânea, como digitar um texto no computador, como acessar um endereço na Internet, ou usar o controle remoto, ou ligar o DVD, e por aí vai. Para a autora, esse deslocamento é um sinal de que, de certa forma, a mídia delinea as transformações da sociedade, baseada nas relações de consumo.

Prova disso é o crescimento – tanto no que se refere à leitura quanto ao status – do número de leitores de suplementos semanais como o “Kzuka”, do jornal *Zero Hora*, de Porto Alegre (RS), e do “Ragga Drops” (MG), do jornal *Estado de Minas*, lançado em fevereiro de 2008, com expectativa de ampliação de oito para 12 páginas em 2010. É importante frisar que, apesar da abertura de espaços para cadernos restritos a uma faixa etária, a maioria atende a uma parcela também restrita de jovens, formadas somente pelas classes A e B (poucos suplementos são mais dirigidos à classe C), que lêem jornais e livros, vão à escola e consomem produtos como qualquer adulto.

Embora não exista uma pesquisa quantitativa de quantos produtos impressos dirigidos ao público adolescente existem no Brasil, é possível afirmar que nos últimos anos, especialmente depois de 2005, vários cadernos e revistas foram criados no intuito de abarcar essa faixa etária de 12, 13 a 25, 30 anos. Até então, suplementos como o “Folha Teen”, do jornal *Folha de S. Paulo*, e revistas como a *Capricho*, da Editora Abril, ficaram anos na confortável posição de únicos no mercado.

O público-alvo, no caso os jovens, era pouco ou quase nada ouvido. Segundo Adriana Barsotti⁵, ex-editora do suplemento “Megazine”, de *O Globo*, as pautas surgiam das próprias equipes de repórteres e de seus editores, já que a preocupação maior era lançar um produto que, inicialmente, serviria como uma primeira tentativa de interagir com esse jovem leitor. Lançado em 2000, foi somente quatro anos depois, ou seja, em 2004, que o “Megazine” iniciou as discussões para a criação de um conselho editorial formado por

⁵ Entrevista realizada por e-mail, em 5 de janeiro de 2008, durante a elaboração do presente estudo.

leitores adolescentes e que contribuiriam para que suas reivindicações (pautas) fossem atendidas.

Atualmente, a diversificação de suplementos e revistas destinadas ao público jovem é um reflexo da diversidade da juventude brasileira e, mais amplamente, da sociedade brasileira. Portanto, o termo protagonismo juvenil, no decorrer dos anos, é usado, no contexto midiático, em várias abordagens, tanto do ponto de vista dos jovens protagonistas, responsáveis por produzir pautas, criticar matérias, participar ativamente da edição e fechamento dos suplementos, como do ponto de vista dos produtores de notícias, ao incluí-los em conselhos editoriais, considerá-los como repórteres ou convidá-los para as reuniões de pauta.

Antônio Fausto Neto (2008) diz que, em contexto geral, não circunscrito à mídia juvenil, o que existe é uma emergência da midiaticização, com a convergência de fatores sócio-tecnológicos nas últimas três décadas, que acabaram por provocar alterações profundas e complexas na constituição, nas formas de interação e de vida da sociedade.

Já não se trata mais de reconhecer a centralidade dos meios na tarefa de organização de processos interacionais entre os campos sociais, mas de constatar que a constituição e o funcionamento da sociedade – de suas práticas, lógicas e esquemas de codificação – estão atravessados e permeados por pressupostos e lógicas do que se denominaria a «cultura da mídia». Sua existência não se constitui fenômeno auxiliar, na medida em que as práticas sociais, os processos interacionais e a própria organização social, se fazem tomando como referência o modo de existência desta cultura, suas lógicas e suas operações (FAUSTO NETO, 2008, p. 92).

Entre as analíticas da midiaticização, propostas por Fausto Neto, ele destaca a transformação do status do leitor, o que ele chama de estratégias de protagonização do leitor, responsáveis por transformar não somente a “topografia” dos discursos jornalísticos, como as interações entre produtores e receptores, sendo que “os receptores são crescentemente instalados no interior do sistema produtivo, enquanto co-operadores de enunciação” (FAUSTO NETO, 2008, p. 100).

As transformações apontadas pelo autor mudam substancialmente os papéis dos atores sociais, assim como a relação entre ambos no trato discursivo, alterando também as

rotinas da cultura e do trabalho jornalístico e porque não representando uma nova forma de protagonização do leitor, de suas lógicas e de produção de sentido. O compartilhamento de informações e uma certa autonomia proporcionada pelo campo da mídia criam novas relações com os receptores, já que, anteriormente, esse papel era designado pela instância producional. O contrato discursivo é reformulado apontando para um ilusório, mas convincente, regime igualitário de forças e poderes, como “integrantes do conselho editorial”.

A mudança do contrato, com a inclusão do receptor no âmbito do próprio dispositivo, significa que ele passa a se constituir num co-gestor de operações de sentido, na medida em que «vem lá de fora, jogar o jogo que se passa aqui dentro» (FAUSTO NETO, 2008, p. 101).

No entanto, Fausto Neto (2008) alerta para a necessidade de enfatizar as regras que regem a inclusão do leitor protagonista, regras essas determinadas pelas lógicas do sistema produtivo, embora em alguns momentos, elas possam fugir ao controle. Não há dúvidas de que o protagonismo do leitor é uma estratégia mercadológica orquestrada pelos veículos de comunicação como forma de atrair audiências em vários níveis. Na perspectiva da mídia juvenil, essas estratégias são acentuadas levando-se em conta o próprio perfil dos jovens, sempre interessados em novidades e ávidos pela velocidade típica da evolução tecnológica.

É importante destacar que Denis de Moraes (1998), por exemplo, defende que o protagonismo juvenil apresentado na contemporaneidade seja muito mais um agendamento proposto pelas diferentes mídias como forma de trazer para si esse jovem, do que algo que nasce naturalmente de grupos etários, como o termo possa transparecer. Moraes (1998) enfatiza a busca incessante por um novo consumidor e pela hiper-segmentação cada vez maior de públicos.

Se nos anos 80 a segmentação das bases consumidoras renunciava-se como alternativa à homogeneização de gostos pelas indústrias culturais, hoje a chamada hiper-segmentação consolida-se como um dos alvos centrais das práticas

mercadológicas. A massificação da audiência continua sendo a bitola preferencial de redes de televisão, emissoras de rádio AM e periódicos de grande circulação – mas os veículos de comunicação investem, simultaneamente, na fragmentação e no reagrupamento de consumidores por interesses afins. (MORAES, 1998, p. 197).

Aproximar-se do leitor jovem, daquele que é, potencialmente, o assinante do futuro, é a máxima entre os donos de jornais e respectivos produtores de notícias. Diante da queda do hábito de leitura, – somente nos Estados Unidos, segundo Philip Meyer (2007), os jornais sofreram uma redução nas vendas de 3,5%, no segundo semestre de 2007 – trazer a juventude para si tornou-se um desafio para as empresas jornalísticas impressas, especialmente diante do advento da Internet, que reage instantaneamente a qualquer avanço de outras mídias.

Pensando em trazer para si leitores jovens, filhos de pais que já lêem o jornal ou novos leitores, os suplementos têm usado estratégias, algumas comuns a todos os produtos; outras menos usuais, para alavancar vendas e reduzir os impactos da pouca leitura manifestada entre 15 e 25 anos. A começar pelo protagonismo como forma de interagir com esse leitor, há elementos que podem contribuir para a interação entre os produtores de notícias e o público-alvo, entre os quais destacam-se tentativas como: a inclusão de jovens como parte do processo de elaboração e execução das pautas, através da implantação de um conselho editorial formado por jovens leitores, que possam opinar, criticar, sugerir mudanças gráficas e até editoriais, caso sintam-se incomodados; a transformação de parte da juventude em fontes oficiais, até mais do que as fontes comumente ditas oficiais, de órgãos e instituições, como pais, escola ou o Ministério da Educação (MEC), já que são os principais envolvidos nos temas propostos; a participação de leitores nas sessões de cartas, de fotos, de e-mails ou qualquer outra forma de participação.

A vaidade, uma das características apontadas pelo Dossiê Universo Jovem, da MTV, indica que ser visto é ser querido, é ser incluído socialmente. Por isso, a necessidade de contemplar esses jovens com temas que façam parte do seu universo. Provas de vestibular, por exemplo, interessam tanto quanto o que está na moda, o que tem tocado nas rádios, o ídolo dos meninos ou um CD que acaba de ser lançado. O que interessa é que os jovens enxerguem nesses temas símbolos da juventude, da sua geração.

Assim como qualquer consumidor, eles gostam de ser surpreendidos, do efeito-surpresa, especialmente num mundo em que a novidade é proporcionada a todo o momento. Por isso, os produtos devem ter apelo visual, com design gráfico moderno, sempre colorido, para que ele se sinta estimulado a ler o material e a participar ativamente do processo comunicativo.

O ideal é que eles sejam convidados a explorar novas possibilidades, que não somente o jornal impresso, para que esse hábito não se transforme em uma rotina tediosa. Conduzi-los, ou melhor, mantê-los ativos é um dos papéis de quem produz os suplementos.

É essencial ainda que os produtores de notícias convidem parte dos jovens a participar de ações empreendidas pelos jornais, seja visitando colégios, indo a debates com temas de interesse juvenil, ou até mesmo participando de promoções, que dêem direito à entrada em festas, gincanas educativas, torneios, jogos e outros tipos de entretenimento. Ele se sente integrante do processo de elaboração do suplemento, atuando como co-autor das matérias.

Alguns exemplos recentes de suplementos jornalísticos impressos destinados à juventude brasileira – a maioria dos produtos faz parte de grandes jornais brasileiros –, tem periodicidade semanal e se apresenta em formato tablóide. O primeiro a ser citado – o “Kzuka” – foi pioneiro ao lançar um suplemento com equipes em dois estados de relevância no Sul do país: Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Além disso, foi pioneiro ao reunir jovens jornalistas na redação.

O “Ragga Drops”, pela atualidade, por ser uma aposta ousada do jornal *Estado de Minas*, já que eles, anteriormente, sempre seguiram uma linha mais tradicional e escolástica, com cadernos que privilegiavam a cobertura do vestibular e das universidades, em cadernos como o “Campus” e o “D+”. No caso do “Ragga Drops”, o caderno se sobressai pelo arrojo, ousadia e pela equipe de profissionais, que segue linha similar ao “Kzuka” – é formada por estagiários de Jornalismo e jovens recém-formados, que ocupam cargos de edição e direção.

O caderno “Kzuka” é um suplemento semanal, composto por 12 páginas coloridas, publicado no Sul do Brasil e ligado ao jornal *Zero Hora*, com matriz em Porto Alegre (RS) e filiais em várias cidades de Santa Catarina. A publicação faz parte de um projeto que surgiu em 2000, para servir como uma espécie de coluna social, feita por um dos editores

que, à época tinha apenas 17 anos, para adolescentes da classe média do Rio Grande do Sul, que participavam de festas em Porto Alegre (RS).

CAPÍTULO 2

3 A REMEDIAÇÃO E SUA INFLUÊNCIA NO AMBIENTE MIDIÁTICO

3.1 Apropriação entre mídias e novas configurações comunicacionais

A partir do crescimento das mídias digitais entre jovens, Canclini (2008) discorre sobre o uso personalizado das tecnologias como forma de emancipação juvenil, já que os pais não têm mais como controlar seus filhos. A Internet tem uso ilimitado, assim como aspectos temporais e de espacialidade, que se estendem dentro das lógicas propostas pelas redes virtuais. A autonomia, o protagonismo e a linguagem digital passam a ser fortes marcadores da juventude contemporânea, sendo que parte dessas características terá, de certa forma, repercussão nos suplementos jornalísticos destinados a esse tipo de público.

Ao descrever os processos midiáticos e os novos modelos comunicacionais, Jay David Bolter e Richard Grusin (2000), autores da Teoria da Remediação (*remediation*)⁶, postulam sobre uma dimensão relacional de sentido, uma ação recíproca e coletiva entre agente e paciente e, porque não, sobre uma retroalimentação entre mídias, capaz de disseminar novas formas de interação. Na remediação proposta por esses teóricos (2000), considera-se que o ambiente digital proporcionou, de certa forma, uma série de experiências até então restritas a algumas tentativas de interatividade em veículos como o cinema, a televisão, o rádio e o jornal. Bolter e Grusin analisam a apropriação entre mídias, num processo contínuo de diálogo de formatos, técnicas e significados sociais, na tentativa de provocar tensionamentos e remodelar-se em nome do real. Ambos definem mídia como aquilo que necessariamente remedeia, que se apropria, remodela e transforma, estabelecendo tensionamentos entre a ilusão de apagamento da mediação e explicitação dela, em contrato contrário, que prioriza processos, os meios para se alcançar determinados

6 Termo utilizado pelos pesquisadores Jay David Bolter e Richard Grusin em *Remediation – understanding New Media*, de 2000. Eles argumentam que a mídia digital alcançou importância cultural a partir da apropriação, do remodelamento de mídias anteriores como a pintura perspectiva, a fotografia, o cinema e a televisão. Este processo é chamado por ambos de *remediation* ou remediação, embora o termo ainda não tenha tradução para o português.

objetivos, como os aspectos visuais e a maneira como as informações transitam no espaço midiático e não o resultado final.

Para explicar a Teoria da Remediação e como a informação é trabalhada nos meios digitais, são trabalhadas duas lógicas comunicacionais intercambiantes: *immediacy* e *hypermediacy*. O primeiro conceito é a transparência, a tentativa de apagar a interface ou torná-la imperceptível, de modo a negar a presença do mediador. Segundo Bolter e Grusin, o desejo de designers de desenhos animados, por exemplo, é elaborar uma interface sem interface (*interfaceless interface*), que impeça a percepção, por parte do usuário, de elementos eletrônicos, como as janelas, as barras de ferramenta ou os ícones.

A segunda definição – *hypermediacy* – possibilita ao usuário estar consciente da presença do meio. Atualmente, um dos melhores exemplos de *hypermediacy* é o *windowed style* (estilo-janela), proporcionado pelas páginas World Wide Web, situação em que é possível abrir várias informações simultaneamente de forma não-linear. A fragmentação, heterogeneidade e indeterminação são algumas características dessa lógica.

O ato de remediação seria um ir e vir de meios, que se retroalimentam todo o tempo, seja a partir da *hypermediacy*, cuja presença do meio é sentida, ou pela *immediacy*, quando não é percebida.



A multiplicidade das janelas e a heterogeneidade de seus conteúdos permitem dizer que o usuário é freqüentemente trazido ao contato com a interface, a qual ele aprende a ler exatamente como se estivesse lendo qualquer hipertexto. O usuário oscila entre manipular as janelas ou examinar seus conteúdos, assim como ele oscila entre olhar para o hipertexto como uma textura de links e olhar através dos links para uma unidade textual como linguagem. (BOLTER e GRUSIN, 2000, p. 33)⁷.

⁷ “The multiplicity of windows and the heterogeneity of their contents mean that the user is repeatedly brought back into contact with interface, which she learns to read just as she would read any hypertext. She oscillates between manipulating the windows and examining their contents, just as she oscillates between looking at a hypertext as a texture of links and looking through the links to the textual units as language.” (Tradução nossa.)

No caso da *hypermediacy*, janelas, conteúdos, o hipertexto e os links tornam o meio perceptível ao usuário, já que ele acessa as diferentes formas de representação existentes num espaço heterogêneo. Já a *immediacy* pode ser caracterizada pela área de trabalho (metáfora do desktop). Lixeira, arquivos, pastas do menu e o mouse, utilizados freqüentemente pelos internautas, muitas vezes passam despercebidos ao toque do usuário. Essa transparência, de acordo com os autores, é que contribui para que a interface seja apagada, a ponto de o usuário focar a atenção somente no conteúdo.

Para Bolter e Grusin (2000), o meio resultante do rearranjo das formas significantes que definem os meios digitais é um intermeio entre as novas e antigas mídias.

Podemos dizer, com isso, que, na contemporaneidade, o estilo-janela tornou-se corrente no ambiente hipermediado (*hypermediacy*) da redes digitais, caracterizado pela multiplicidade, hibridismo, fragmentação, complexidade e heterogeneidade. A transparência e a ilusão de não-mediação competem com outros valores, como a multiplicidade de janelas: não é raro nem mesmo para usuários menos sofisticados da World Wide Web (www) ou de programas de multimídia (a exemplo de jogos de videogames) manter, simultaneamente, 10 ou mais janelas abertas, dotadas de ícones, menus, barras de ferramentas, textos, imagens, dispersando e, ao mesmo tempo, chamando a atenção do usuário.

Na Teoria da Remediação, o processo de mobilidade dos aparatos midiáticos – e aqui se inclui tanto o jornal, a televisão, a fotografia, o cinema, a computação gráfica e assim por diante –, baseia-se na indeterminação, na representação dispersa e múltipla. Ficamos imersos e conectados em corpos virtuais, com inúmeras possibilidades, até mesmo chegando a tomar para nós mesmos o ponto de vista dos outros. Na visão de Bolter e Grusin (2000), esse rearranjo, essa apropriação de uma mídia sobre a outra com ênfase nos processos e não nas técnicas propriamente ditas serão responsáveis por novas configurações comunicacionais.

Essas noções se aproximam das de Muniz Sodré (2006), quando este se refere à contemporaneidade como uma “prótese midiática”, ou seja, uma afetação dos processos comunicacionais, caracterizada por uma prevalência da forma (alguns autores utilizam o termo código; outros, como McLuhan, meio) sobre conteúdos semânticos. No caso das mídias tradicionais, é essa evolução que faz com que jornais, emissoras de televisão e de

rádio, considerados espaços de informação predominantemente transmissivos, reflitam o ambiente das mídias virtuais, se apropriando não somente da linguagem da Internet, como também dos aspectos visuais e do modo como as informações transitam nesse espaço. Bolter e Grusin (2000, p. 40) citam, como exemplo, o periódico *USA Today*. “Seu lay out parece uma tela de computador, a interface gráfica de um website”⁸. Pesquisadores como Eliseo Verón (2005), Manuel Castells (2004), Rahul Basole (2004), Carlos Scolari (2007), e, mais recentemente, Philip Meyer (2007) tratam da questão das transformações e do tensionamento entre mídias convencionais e as novas redes sociotécnicas, na busca incessante por espaço e reconhecimento, tanto por parte do público como por parte dos anunciantes. Scolari (2007) define a contemporaneidade como um período de profundas mudanças tanto no que se refere à forma de se fazer jornalismo como na maneira de enxergar o público-leitor.

3.2 A revolução digital e a não-linearidade dos discursos

Ao descrever as características que envolvem a comunicação eletrônica, Roger Chartier (2002) fala em superabundância textual, capaz de ultrapassar a capacidade de apropriação dos leitores. Chartier estabelece três rupturas introduzidas com a revolução digital, nas **ordens dos discursos, das razões e das propriedades**.

No modelo jornalístico impresso, a **ordem dos discursos** refere-se a tipos de objetos, como livros, jornais, revistas, a categorias de textos e a formas de leitura. Destes, a invenção da imprensa contribuiu para a reprodução da escrita e a produção dos livros. Segundo Chartier, a humanidade é herdeira tanto do objeto material/obra intelectual, quanto de outros modelos que fazem parte da cultura escrita, como cartas, documentos, diários etc.

A partir da textualidade eletrônica, a ordem dos discursos se altera, porque o aparelho é único – no caso, o computador. Chartier enfatiza que todo tipo de texto é lido no mesmo suporte (a tela) e na mesma forma. Isso faz com que o leitor se confunda, devido ao desaparecimento de critérios verificáveis e de fácil visualização, como o próprio suporte, a

⁸ “Its layout resembles a multimedia computer application, the graphical interface of a web site”. Tradução nossa.

organização por temas, a hierarquização das manchetes e das matérias, que nem sempre são tão visíveis nos ambientes eletrônicos. A leitura torna-se descontínua, fragmentada, sem começo, meio ou fim. Tudo pode ser tudo. “Assim, quanto à ordem dos discursos, o mundo eletrônico provoca uma tríplice ruptura: propõe uma nova técnica de difusão da escrita, incita uma nova relação com os textos, impõe-lhes uma nova forma de inscrição”. (CHARTIER, 2002, p. 23-24).

A ausência de uma lógica necessariamente linear também modifica a **ordem das razões**, ou seja, as argumentações podem ser hipertextuais, desalinhas, incluir ou não imagens, áudio, gráficos e toda a parafernália digital. Chartier explica que esse aparente desordenamento altera práticas clássicas anteriores como as notas de rodapé, referências e menções a autores. Os discursos do saber são testados de outras formas, transformando a lógica da racionalidade.

Por último, a **ordem das propriedades** diz respeito às relações jurídicas de propriedade literária e *copyright* e à propriedade dos textos produzidos na rede. A escrita eletrônica é móvel, flexível, aberta. O usuário tem à sua disposição uma série de movimentos que podem transformar o texto, a imagem, o áudio e qualquer elemento produzido por ele ou por outrem. O apagamento do autor é visível, a escrita geralmente é coletiva e múltipla, contrapondo-se à relevância que é dada ao proprietário de uma obra clássica. Chartier destaca a existência de dois equipamentos no mundo digital: o computador tradicional, com textos abertos, gratuitos e maleáveis, de um lado; e o e-book, com obras fechadas, restritas e impossíveis de serem copiadas.

Se antes o receptor era opaco e inativo, agora passa a ser co-autor, podendo interferir no texto, protagonizando ações e estimulando a lógica colaborativa, ao invés de apenas assistir ao decorrer dos fatos.

Carlos Scolari (2007) refere-se à atualidade como resultado de experiências hipertextuais em diversas situações – seja durante a navegação na Web, na leitura de ficções interativas, em narrativas colaborativas como blogs e wikis e nos videogames. A hipertextualidade⁹ passa a construir um tipo de leitor acostumado com a interatividade, um

⁹ O termo *hipertexto* é geralmente creditado ao filósofo, sociólogo e doutor em mídia e governança Theodor Holm Nelson ou simplesmente Ted Nelson, que o utilizou pela primeira vez em 1963, tendo publicado um livro sobre o tema dois anos depois. Nascido em 1937, é considerado um dos pioneiros da tecnologia da

usuário expert em textos fragmentados e com o pensamento em rede, afeito a novas possibilidades.

Se, à luz de Umberto Eco (2004), “cada texto gera um leitor”, e, por extensão, cada interface constrói um usuário, todas essas possibilidades podem levar a questionamentos quanto às transformações sofridas tanto na mente do usuário como quais são os impactos da remediação nos meios considerados tradicionais:

Não é a mesma coisa conquistar um público formado nas rádios, na imprensa escrita ou na mesma televisão que produz programas para novas gerações com habilidades interpretativas geradas nas experiências hipertextuais como a navegação na Web, o uso do software ou os videogames (SCOLARI, 2007, p. 2)¹⁰.

Não é por acaso que emissoras de televisão, rádio e jornais impressos estão reformulando suas estratégias em prol de uma aproximação com a Internet. Mudanças pontuais são visíveis e mostram um esforço por parte da mídia tradicional de “segurar” seu leitor/espectador/ouvinte. Algumas redações já admitem um período intenso de transição, com aumento de pessoal e investimentos em aparatos tecnológicos no que se refere à mídia digital, com conseqüente redução de cadernos impressos e surgimento de produtos (revistas, minicadernos e folderes), que carregam consigo a influência de elementos virtuais, como a utilização gráfica da idéia de hipertexto (fragmentação e compartilhamento de informações).

Assim como a experiência hipertextual gera um novo tipo de televisão – a hipertelevisão, caracterizada por Scolari –, ou um novo formato de programa de rádio, de jornal impresso e aí por diante, as novas condições tecnológicas de produção midiática também, em alguma medida, reproduzem processos das mídias tradicionais. Na visão de

informação e atualmente é professor convidado da Universidade de Oxford, onde trabalha nas áreas de informação, computação e interfaces homem-máquina.

¹⁰ “No es lo mismo conquistar una audiencia formada en la radio, la prensa escrita o en la misma televisión que producir programas para nuevas generaciones con competencias interpretativas generadas en experiencias hipertextuales como la navegación web, el uso del software o los videojuegos”.

Dominique Wolton (1997), a conexão entre as velhas e novas mídias será a “tábua de salvação” para as futuras gerações:

O melhor meio de preparar o mundo multimídia de amanhã não consiste em superequipar as instituições escolares com televisores, consoles, suportes e teclados interativos, mas em valorizar o que envolve comunicação direta. A começar pelo livro e pela troca direta com um professor, mas também com o teatro, que foi, na história da humanidade, a primeira forma de representação e de distanciamento em relação à realidade (WOLTON, 1997, p. 390).

Embora a velocidade e a pluralidade norteiem as novas mídias, recursos como a forma de apuração e a conseqüente narração dos fatos, ferramentas básicas do jornalismo tradicional, ainda são utilizadas nos processos comunicacionais das redes hipermediáticas.

Marcos Palacios (2007), inclusive, aponta que algumas características delegadas ao webjornalismo não representam nenhuma novidade, ou seja, já existiam em mídias anteriores e sua utilização opera apenas em um novo suporte técnico.

A multimídia do Jornalismo na web é certamente uma continuidade, se considerarmos que na TV já ocorre uma conjugação de formatos mediáticos (imagem, som e texto). No entanto, é igualmente evidente que a web, pela facilidade de conjugação dos diferentes formatos, potencializa essa característica. O mesmo pode ser dito da hipertextualidade, que pode ser encontrada não apenas em suportes digitais anteriores, como o CD-ROM, mas igualmente, e *avant-la-léttre*, num objecto impresso tão antigo quanto uma enciclopédia. A personalização é altamente potencializada na Web, mas já está presente em suportes anteriores, através da segmentação de audiência (públicos-alvos). No jornalismo impresso isso ocorre, por exemplo, através da produção de cadernos e suplementos especiais (cultural, infantil, feminino, rural, automobilístico, turístico etc.); no rádio e na TV a personalização tem lugar através da diversificação e especialização das grades de programação e até mesmo das emissoras (PALACIOS, 2007, p. 6).

Outro exemplo de fácil constatação é a explosão de sites de notícias que usam termos como “Últimas notícias”, “Em cima da hora”, “Plantão”¹¹, entre outros, para a divulgação de notícias atualizadas, e que, na verdade, se assemelham muito com os plantões dos telejornais ou com edições extras das emissoras de rádio. Quem não se recorda do Plantão do Jornal Nacional, com sua música alta a alertar os telespectadores de que algum acontecimento importante seria divulgado. O fato de se enfatizar a atualização contínua não significa necessariamente uma ferramenta totalmente nova, o que nos leva a crer que as mídias digitais também usufruem as benesses ou o sucesso garantido, por assim dizer, das antigas mídias.

Para Bolter e Grusin, é possível, na contemporaneidade, que as mídias existentes exerçam todo tipo de relação cultural umas sobre as outras. “A única coisa que parece impossível é que elas não se relacionem de nenhuma maneira”¹² (BOLTER e GRUSIN, 2007). Nesse recente ambiente digital (pouco mais de 10 anos), não há como negar que ainda conjuga-se a lógica transmissiva, típica da mídia tradicional, em meio a processos colaborativos, delineando um novo formato típico de espaços como a blogosfera, mas dizer que as novas lógicas comunicacionais serão capazes de fazer sucumbir formatos anteriores é um pensamento um tanto quanto premonitório. Phillipe Meyer (2007) prefere acreditar no que ele denomina de “Jornalismo guarda-chuva”, aquele que abarca o zoneamento geográfico, editorias especiais, edições em língua estrangeira, produtos com periodicidade não-diária, diferentemente das notícias-padrão.

Diz Meyer (2007) que a criação do *USA Today*, um jornal movido pela edição, na visão do pesquisador, foi uma pioneira e bem-sucedida adaptação da imprensa tradicional a essas novas necessidades. “A nova ênfase em filtrar, refinar, decorar e empacotar a informação requer novas maneiras de aplicar nossas antigas habilidades e também a descoberta de habilidades totalmente novas” (MEYER, 2007, p. 243). Estamos diante, se é que podemos assim definir, de uma inversão e multiplicidade de funções, com mídias ampliando, de um lado, e reduzindo, de outro, serviços prestados ao leitor/espectador/ouvinte. Nas redações, repórteres, fotógrafos e editores das grandes

11 Ver sites www.folha.uol.com.br; www.g1.com.br e www.estadao.com.br.

12 “The only thing that seems impossible is to have no relationship at all.” Tradução nossa.

empresas de comunicação têm discutido processos de sinergia¹³ e convergência, sendo que o último, que será explicitado posteriormente nesse estudo, tem-se traduzido em profissionais que tentam, a todo custo, desempenhar, ainda que não estejam aptos, cargos de repórter fotográfico, de texto, de televisão e, caso seja necessário, de editor do próprio material.

Para Philip Meyer (2007), a abundância de informações fez com que a ênfase em retratar e transmitir a realidade tivesse menos valor do que um produto atraente e desejável aos olhos do consumidor – a intensificação de roupagens, a que se refere Sodré (2007), com a valorização do aspecto visual em detrimento do texto.

O caráter híbrido das redes hipermediáticas, sem dúvida, proporcionou vantagens que talvez ainda não nos demos conta profundamente. É o que enfatiza o *We media* (WILLIS e BOWMAN, 2008, p. 21), um tratado escrito por pesquisadores da Hypergene, empresa de consultoria de mídia e design dos Estados Unidos, que, em parceria com o American Press Institute, vem analisando o crescimento das mídias colaborativas. Os autores do livro *We media*, Chris Willis e Shayne Bowman (2008, p. 7), destacam iniciativas que estão desbancando o jornalismo tradicional. O *ohmynews.com*, por exemplo, é o site de notícias mais influente da Coreia do Sul e ganhou visibilidade por ser altamente colaborativo: seus usuários não somente escolhem as manchetes do portal, como também escrevem as matérias. A estimativa é de que pelo menos dois milhões de pessoas por dia acessem o portal. Em apenas quatro anos, cerca de 26 mil jornalistas foram cadastrados e o site tornou-se referência para muitos outros.

O sucesso de *ohmynews.com* e portais similares (Willis e Bowman citam o *slashdot.org* – um site que carrega o slogan “notícias para nerds – coisas que interessam”) é explicado pelos autores do *We media* pela seriedade e velocidade com que respondem às demandas de seus usuários, parceiros e comunidades. A partir daí e diante da participação maciça da audiência no processo jornalístico, a mídia tradicional passou a considerar esses blogs como concorrentes igualitários. Como consequência, esse modelo popularizou-se e se

¹³ Genericamente define-se como o efeito resultante da ação de vários agentes que atuam de forma coordenada para um objetivo comum, cujo valor é superior ao valor do conjunto desses agentes, se atuassem individualmente sem esse objetivo comum previamente estabelecido. No que se refere às teorias da comunicação, pode-se definir como a convergência de várias mídias em um único resultado, em prol da informação.

transformou em um fenômeno peculiar: concede a qualquer pessoa, que tenha talento e energia, a capacidade de ser vista/ouvida amplamente por milhares de pessoas na Web. Diante disso, Willis e Bowman lançam mão do conceito de jornalismo participativo.

O ato de um cidadão ou grupo de cidadãos, participando de um processo ativo de coleta, reportagem, análise e disseminação de informações e notícias. A intenção desse engajamento é oferecer uma informação independente, confiável, fiel, ampla e relevante, a maneira requerida pela democracia (WILLIS e BOWMAN, 2008, p. 9).¹⁴

Apesar de a explosão de weblogs ser um fenômeno recente, a idéia de transformar leitores em repórteres, ou em protagonistas das próprias histórias a serem publicadas, é antiga. No Brasil, muitas organizações não-governamentais, associações e comunidades têm desenvolvido o jornalismo participativo desde os anos 1990, aprofundando em questões inerentes à vida em sociedade, como desigualdades sociais, partidarismo político, questões salariais, políticas públicas, saúde, entre outros temas.

Assim como os cadernos diários abriram algum espaço, embora ainda controlado, para que a população participasse de parte das decisões editoriais, os suplementos impressos para jovens também seguiram a mesma linha, incluindo a participação da audiência no processo jornalístico. Um dos discursos defendidos pelos produtores de suplementos juvenis, nas décadas de 1990, e ainda agora, nos anos 2000, é justamente a presença de conselhos editoriais formados estritamente por jovens, geralmente estudantes, que tenham críticas, sugestões, que possam organizar debates e ajudar os jornalistas a desenvolverem as pautas. Embora algumas iniciativas tenham gerado resultados positivos, como é o caso dos produtos do jornal *Zero Hora*, *O Globo* e *Folha de S. Paulo*, não

¹⁴ “The act of a citizen, or group of citizens, playing an active role in the process of collecting, reporting, analyzing and disseminating news and information. The intent of this participation is to provide independent, reliable, accurate, wide-ranging and relevant information that a democracy requires. Participatory journalism is a bottom-up, emergent phenomenon in which there is little or no editorial oversight or formal journalistic workflow dictating the decisions of a staff. Instead, it is the result of many simultaneous, distributed conversations that either blossom or quickly atrophy in the Web's social network.” Tradução nossa.

podemos fechar os olhos diante do controle velado das empresas de comunicação, da escolha dos participantes, do desequilíbrio entre jovens ouvidos nas reportagens prioritariamente das classes A e B e C (em alguns produtos), e do agenda-setting, que, na maioria das vezes, continua sendo ditado pelos próprios jornalistas, embora o conselho editorial ainda exerça um certo poder nas conversas.

No *We media*, Willis e Bowman afirmam, no caso do jornalismo colaborativo, que a ênfase em torno da publicação da notícia é bem maior do que seu filtro. Bill Kovach and Tom Rosenstiel (2001), autores de *The elements of journalism: what newspeople should know and the public should expect*, definem bem os papéis de cada participante do processo de comunicação:

Em uma era em que qualquer um pode ser um repórter ou comentarista da Web, você tem um jornalismo de duas mãos. O jornalista se transforma em um coordenador de fóruns ou um mediador, mais que um simples professor ou palestrante. O público não se torna consumidor, mas prosumidor, um híbrido de consumidor e produtor (KOVACH e ROSENSTIEL, citado por WILLIS e BOWMAN, p. 9).¹⁵

E é a partir daí que várias questões surgem sobre a real necessidade dos jornalistas em todas as etapas até a publicação da notícia. “Com base no crescimento do jornalismo participativo e a partir do momento em que um consumidor for o protagonista da informação, será que ele não terá o poder de mudar o agendamento orquestrado pelas empresas jornalísticas” (WILLIS e BOWMAN, 2008, p. 21), questionam os autores do *We media*.

Dan Gillmor, jornalista e weblogger do periódico *San Jose Mercury News*, na Califórnia (EUA), descreve o ecossistema atual como “a próxima onda do jornalismo”. Em seu weblog eJournal, ele define os princípios do movimento *We media*:

¹⁵ “In an era when anyone can be a reporter or commentator on the Web, ‘you move to a two-way journalism’. The journalist becomes a ‘forum leader’, or a mediator rather than simply a teacher or lecturer. The audience becomes not consumers, but ‘pro-sumers’, a hybrid of consumer and producer.” Tradução nossa.

- Meus leitores sabem mais do que eu sei.
- Isso não é uma ameaça, mas sim uma oportunidade.
- Podemos utilizar isso juntos para criar alguma coisa entre um seminário e uma conversa, educando a todos nós.
- Interatividade e tecnologia da comunicação na forma de e-mails, weblogs, fóruns de discussão, websites, entre outros, funcionam.¹⁶

Mas é preciso destacar a contribuição das mídias tradicionais para o avanço de novas formas de comunicação. O que seria da cobertura da morte da Princesa Diana, senão fosse a televisão, a fotografia, os jornais, ou seja, o arsenal imagético colecionado por esses veículos para munir a Internet de informações mais precisas e imediatas? Pensar a comunicação hoje é pensar num universo amplo, dinâmico e democrático. Se antes o anseio era pela velocidade, pela informação divulgada segundos após o fato, hoje, a explosão com que a sociedade é tomada, por informações e notícias de todos os lados, nos faz repensar qual será a comunicação de que disporemos no futuro.

Para Amyris Fernandez (2004), os meios tradicionais geralmente comunicam em apenas uma direção, no intuito de levar uma mensagem para muitas pessoas. Já o hipertexto e as novas tecnologias que possibilitam a existência da Internet propiciam que haja uma maior personalização e interatividade com seus usuários. “Dessa forma, a comunicação deixa de ser centrada na empresa emissora e passa a ter como foco o consumidor” (FERNANDEZ, 2004, p. 2).

3.3 A *mediamorphosis* e os três C’s: coevolução, convergência e complexidade

O norte-americano Roger Fidler (1997) parte da mesma linha de pensamento defendida por Bolter e Grusin, embora tenha enfatizado outra terminologia para definir os processos midiáticos e a contemporaneidade. O termo *mediamorphosis*, cunhado por Fidler

¹⁶ Post encontrado no site *siliconvalley.com*, escrito em 27 de março de 2002.

e utilizado pela primeira vez, em 1972¹⁷, em contextos políticos para descrever a influência da mídia sobre a imagem dos políticos, é caracterizado como uma “transformação da comunicação de massa, que geralmente emerge a partir de uma complexa interação de necessidades perceptíveis, pressões políticas e concorrentes, inovações sociais e tecnológicas” (FIDLER, 1997, s.p).

Fidler deixa claro que o termo *mediamorphosis* não é somente uma teoria ou uma maneira unificada de pensar a evolução tecnológica da comunicação de massa. Ao invés de estudarmos cada um dos aparatos midiáticos separadamente, ele propõe a análise de todos os modelos comunicacionais como partes de um sistema interdependente, no intuito de verificar similaridades e diferenças, seus entrelaçamentos e a coexistência de formas, que fazem parte do passado, do presente e de tempos emergentes.

Para tanto, ele discorre sobre a comunicação humana, ressaltando que ao estudar o sistema comunicacional por inteiro, é possível perceber que as novas mídias não emergiram espontaneamente e de forma independente. Na visão de Fidler, elas foram lançadas gradualmente, da *mediamorphosis* da velha mídia. “Quando as formas mais novas de comunicação emergem, as velhas formas geralmente não morrem – elas continuam evoluindo e se adaptando” (FIDLER, 1997, p. 23).

A transformação das rádios FM’s como veículos de massa para um nicho específico de audiência e a sobrevivência depois do advento da televisão exemplificam bem o processo de *mediamorphosis*. Embora houvesse um declínio, o rádio não morreu. Nem mesmo as rádios AM morreram. Em vez disso, elas se adaptaram e a partir da adoção de estratégias de marketing, tornaram-se mais competitivas, apesar de que, em algumas situações, foram suplantadas pelas FM’s. Fidler alerta, inclusive, para o crescimento das rádios AM na década de 1990, mostrando sinais de renascimento, especialmente nos Estados Unidos.

A rápida ascensão do meio televisivo também trouxe significativas transformações nas empresas de jornais, de revistas, indústria cinematográfica, que foram obrigadas a passar por uma reelaboração, sendo taxadas como velhas mídias, incapazes de competir

¹⁷ Mais tarde, em 1991, o termo *mediamorphosis* foi utilizado no artigo “*Mediamorphosis, or the Transformation of Newspapers into a New Medium*”, colocado em debate no *Media Studies Journal*. Roger Fidler, ao tomar posse do termo, nunca pensou que ele seria um dos títulos de seus livros.

com o imediatismo da televisão. Mas, ao contrário, as antigas mídias se mostraram resistentes, mais adaptáveis do que o esperado.

Fidler estabelece três princípios da *mediamorphosis*, definidos como **coevolução, convergência e complexidade**.

Formas estabelecidas de comunicação de massa devem ser modificar em resposta à emergência de uma nova mídia – sua única outra opção é morrer. O princípio da *mediamorphosis*, assim como muitos outros princípios chave da *mediamorphosis*, deriva de três conceitos – coevolução, convergência e complexidade¹⁸ (FIDLER, 2007, p. 23).

De acordo com a **coevolução**, culturalmente, nenhuma forma de comunicação humana pode existir independentemente de outra. A partir do momento em que um novo modelo emerge e amplia seu campo de ação, influencia, independentemente do tempo e do grau de intensidade, o desenvolvimento de outras formas já existentes. Coevolução e coexistência, mais que a evolução seqüencial natural, tem sido a tendência desde que os primeiros organismos fizeram sua estréia no planeta. Para Fidler, o crescimento da tecnologia da comunicação somente se deu graças ao nascimento de cada uma das mídias anteriores.

No entanto, o autor admite que alguns processos comunicacionais, mais específicos, eventualmente morreram, mas a maioria de seus traços sempre permanecerá como parte do sistema. É como se fossem códigos genéticos que carregamos de nossos ancestrais e que, de alguma forma, deixamos para as gerações futuras. A esses códigos comunicativos, Fidler denomina de línguas. Para ele, as línguas são os agentes mais poderosos de mudança no curso da evolução do ser humano.

A língua escrita e a língua falada foram responsáveis por propiciar duas grandes transformações ou *mediamorphosis* no sistema de comunicação humano: as duas foram capazes de reordenar e ampliar a mente humana de forma a tornar possível a civilização e a

¹⁸ “Established forms of communication media must change in response to the emergence of a new medium – their only other option is to die. The mediamorphosis principle, as well as several other key principles of mediamorphosis, derives from three concepts – coevolution, convergence and complexity.”

cultura moderna. A terceira transformação, segundo Fidler, é uma nova categoria lingüística, que ganhou força nas duas últimas décadas – a linguagem tecnológica, proporcionada pela “língua” dos computadores e das redes globais de telecomunicação.

Um dos mais óbvios exemplos de **convergência** é um notebook pessoal, que reúne texto, imagem, áudio, vídeos e a oportunidade de acessar informações de qualquer tipo pela rede. O conceito de convergência começou a ser difundido em 1979, quando Nicholas Negroponte, diretor do Laboratório de Mídia do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT Media Lab), nos Estados Unidos, desenhou três círculos e escreveu em cada um deles: Indústria cinematográfica e televisiva; indústria da computação; e indústria jornalística e publicitária. Desde então, a noção é de que as três esferas caminham juntas para criar novas formas de comunicação – a comunicação multimídia ou *mix media*, caracterizada por duas, três ou mais formas de comunicação integradas.

Fidler discorda de teóricos que, segundo ele, interpretam incorretamente a convergência. Alguns afirmam que a convergência atual vai nos levar a formas escassas de comunicação ou ainda ao desaparecimento de formatos estabelecidos de comunicação como os proporcionados por jornais e revistas, o que não é comprovado pela história da humanidade.

A história da comunicação é a história do “somar”. Mais que consolidar ou substituir velhas formas, os novos formatos tendem a divergir e acrescentar ao *media mix*. Para ser justo, quando Negroponte desenhou os três círculos coincidentes, ele não estava tentando prever algum resultado como algumas pessoas supunham. Ele estava simplesmente apontando locais de oportunidades potenciais para o desenvolvimento das novas mídias (FIDLER, 2007, p. 26-27)¹⁹.

Outro equívoco apontado por Fidler é acreditar que a convergência é algo novo, que envolve somente as mídias “emergentes”. Para ele, a convergência sempre foi essencial

¹⁹ “The history of communication is the story of ‘more’. Rather than consolidating or replacing older forms, newer forms have tended to diverge and add to the *media mix*. To be fair, when Negroponte drew the three overlapping circles, he was not attempting to predict outcomes as some people have suggested. He was merely pointing out regions of potential opportunities for new media development.”

para o processo de mudança mediamórfico. Fidler admite que a convergência em larga escala a que assistimos hoje, em decorrência da indústria tecnológica, pode acontecer apenas ocasionalmente, mas as formas de mídia existentes atualmente são resultado de incontáveis convergências em pequena escala que ocorrem freqüentemente através dos tempos. Ele alerta para a confusão entre fusão e convergência: a primeira implica duas ou mais entidades (companhias, tecnologias ou mídias) que se unem para formar uma única e integrada entidade. A segunda refere-se mais a um cruzamento de caminhos ou uma espécie de casamento, que resulta na transformação de cada entidade convergente, assim como na criação de novas entidades.

Sobre a **complexidade**, Fidler utiliza a Teoria do Caos para explicar o processo de transformações comunicacionais e tecnológicas por que passam a sociedade. Segundo ele, a imprevisibilidade permeia a dinâmica midiática, sendo impossível predizer qual nova mídia especificamente vai obter êxito e qual realmente vai desaparecer. Nesse contexto, a complexidade refere-se aos eventos que surgem a partir de um sistema aparentemente caótico. Caos e ordem, assim como o nascimento e a morte, são extremos opostos de todo complexo sistema vivo. A partir da década de 1980, um grupo de cientistas de diferentes disciplinas, professores do Instituto de Santa Fé, no Novo México, Estados Unidos, foram os pioneiros no estudo da complexidade. Parte das pesquisas chegaram à seguinte conclusão: os sistemas complexos são adaptáveis; não somente respondem a tudo passivamente; eles ativamente tentam tirar vantagem do que está ocorrendo, em proveito próprio.

Diante de uma realidade adversa como a atual, para os veículos de mídia impressa, que estão sendo “bombardeados” sobre o possível fim dos jornais e revistas de papel²⁰, a indústria de papel-jornal hoje vive o reverso da moeda e comemora os resultados, ignorando as profecias mais pessimistas. Dados da Associação Nacional dos Jornais (ANJ) indicam que houve um crescimento de 89,03% na circulação paga dos jornais nos últimos 17 anos (MANZANO e TEIXEIRA, agosto de 2008). Além disso, a ANJ, com base nos

²⁰ Em agosto de 2006, a revista britânica *The Economist* perguntava “Quem matou o jornal?”, em sua reportagem de capa, trazendo, entre outras afirmações, a de que, de todos os velhos meios de comunicação social, os jornais eram os que mais tinham a perder frente à Internet. O jornal *New York Times* anunciou, em 2007, que em dez anos não mais circularia em papel, embora tenha voltado atrás, ainda no mesmo ano. Por último, em 5 de setembro de 2008, o presidente da Editora Abril e fundador da *Veja*, Roberto Civita, fez um

dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC), estima que em 2007 tenha sido comercializada uma média diária de 8,08 milhões de exemplares de jornais em todo o território brasileiro, ultrapassando os 7,23 milhões de 2006, 6,78 milhões em 2005 e superando todas as estatísticas desde 1990. Esses números também cresceram em países como a Índia e a China, o que demonstra que a circulação paga aumentou em regiões consideradas jovens e em desenvolvimento, como países da América Latina e da Ásia, contrariando os números de mercados, como a Europa e os Estados Unidos, cujos índices de circulação paga caíram e de circulação gratuita aumentaram, devido à forte concorrência de jornais menores distribuídos nas ruas e nos metrô das principais capitais do mundo, como Londres, Paris e Nova York.

A valorização do leitor e da leitura parece chegar tarde demais: anunciam-se o final da era do livro, sua substituição por multimídias interativas, a metamorfose do consumidor de obras escritas no nerd internauta, aventureiro que percorre até agora desconhecidos universos virtuais (ZILBERMAN, 2000, p. 105).

Para Regina Zilberman (2000), as conseqüências de um letramento malfeito se avolumam ao longo da vida até chegar a um limite tal da idade adulta, sem que o indivíduo seja capaz de exercer mais sua cidadania. Daí, a importância desse elo entre as mídias tradicionais e as novas tecnologias, sem que, necessariamente, umas substituam as outras.

Em sociedades onde grande parte da vida social é mediada eletronicamente, a exemplo de países como a Coreia do Sul e a Grã-Bretanha, sendo que neste último estima-se que 61% dos adolescentes britânicos com idades entre 13 e 17 anos têm um perfil social em um site que possibilita relacionamentos online, Zigmunt Bauman acredita que os jovens não tenham mais liberdade de escolha. “Onde eles vivem, levar a vida social eletronicamente mediada não é mais uma opção, mas uma necessidade do tipo ‘pegar ou largar’” (BAUMAN, 2008, p. 9).

pronunciamento durante as comemorações dos 40 anos da revista, com a seguinte assertiva: “Em 40 anos, *Veja* não estará no papel”.

Sendo assim, a tendência é que a linguagem digital, seguindo o mesmo caminho iniciado por outras mídias mais antigas ou mais recentes, seja incorporada à comunicação humana, como mais uma etapa evolutiva do ser humano.

3.4 As três *metamorphosis* e a linguagem digital

Roger Fidler definiu três momentos transformadores na comunicação humana. Segundo o autor, a língua falada é datada entre 40 mil e 90 mil anos atrás. Formas rudimentares de fala emergiram antes como parte do crescimento e desenvolvimento da comunicação interpessoal. Como não há registros, a origem da língua falada sempre será uma questão de especulação, mas é possível dizer que a difusão entre os seres humanos ocorreu há milhares de anos. O advento da língua falada é considerado por Fidler como a primeira grande *mediamorphosis* do sistema de comunicação entre os seres humanos, servindo como instrumento para uma rápida transformação da humanidade. O que os homens não conseguiram fazer durante praticamente quatro milhões de anos da existência humana – que é falar – foi possível e fez com que os homens se organizassem em grupos maiores e começassem a lidar com problemas mais complexos. A habilidade de armazenar informação através da língua falada contribuiu para a evolução de um eficiente processo de comunicação.

A segunda grande *metamorphosis* veio juntamente com as primeiras limitações proporcionadas pela língua falada, provavelmente no período pré-histórico, das pinturas das cavernas, mas nenhuma evidência sobreviveu. A mais antiga evidência de uma tentativa de se preservar informação data de cerca de seis mil anos atrás, no Egito Antigo. O crescimento veloz das fazendas, do comércio e da agricultura, além da necessidade de adoção de uma nova ferramenta comunicacional, capaz de reter e preservar informações no decorrer dos tempos, serviu de estímulo para que a língua escrita se tornasse a segunda grande transformação – da era verbal para a era escrita, documental.

A partir de símbolos, pinturas ou ilustrações feitas com pedra, mercadores, fazendeiros e escravos das antigas civilizações começaram a estocar informações sobre colheita, sobre os rios, estações do ano, taxas e intercâmbio de produtos. Esse foi o

primeiro passo no sentido de estreitar os laços sociais entre os seres humanos. Os lingüistas acreditam que, como a língua escrita foi disseminada rapidamente, culturas e línguas faladas adquiriram mais estabilidade. A troca de mensagens escritas não precisa, necessariamente, da co-presença dos envolvidos, o que eliminou as limitações de espaço e tempo inerentes à língua falada.

Nas últimas décadas, a sociedade enfrenta a terceira grande *metamorphosis*, iniciada com a aplicação da eletricidade à comunicação, em meados do século XIX. Desde a invenção do telégrafo elétrico, nunca se falou tanto na expansão dos três domínios. Se as línguas falada e escrita surgiram para facilitar a comunicação entre humanos, a linguagem digital – que se utiliza de códigos para processar a informação, foi desenvolvida para facilitar a comunicação entre máquinas e seus componentes. Somente a partir de uma tradução matematicamente mediada é possível que a linguagem digital seja usada para a comunicação com e entre os seres humanos.

Todo esse alvoroço em torno das mídias digitais não se traduz necessariamente em morte das mídias tradicionais. Fidler relembra momentos em que os jornais foram obrigados a sofrer mudanças em decorrência do temido rádio. Em resposta à corrida por audiência e à ameaça radiofônica, os jornais mudaram formato e conteúdo, ampliando o público-leitor, com seções dirigidas a reportagens especiais, para mulheres, páginas para crianças, de entretenimento etc.

O jornalismo departamentalizado (*departmental journalism*), como era chamado, captou mais leitores e anunciantes e ordenou a informação, de forma mais organizada. Se antes o ideal era informar o tradicional “quem fez o que” em pequenos parágrafos –, o que o rádio fazia muito bem (em takes) –, os jornais começaram também a se preocupar em fornecer ao leitor o porquê. A reportagem interpretativa do impresso nasceu, de certa forma, de uma pressão proporcionada pelo rádio. Isso nas décadas de 1930 e 1940.

Logo depois da Segunda Guerra Mundial, os jornais impressos foram novamente confrontados com uma mídia poderosa e eletrônica, capaz de disseminar informações velozmente, por milhares de pessoas: a televisão. Mais uma vez, os pessimistas previram a morte da mídia impressa e no fim dos anos 1960, com o aumento dos custos de impressão aliado ao industriário antiquado, alguns acharam que isso realmente aconteceria.

Entre idas e vindas, e mudanças substanciais de conteúdo nos anos 1970 e 1980, a maioria das revistas e jornais passaram por transformações de design e melhorias tecnológicas. Embora alguns avanços ainda sejam possíveis, Fidler garante que as velhas mídias estão praticamente chegando ao seu limite. Mas, segundo ele, a mídia impressa continua atuando em seus propósitos originais, de conceder ao leitor mensagens com qualidade editorial, com destaque para a maleabilidade do tempo e do espaço.

Muitos profissionais da mídia impressa admitem que nem mesmo um outro design, a melhoria de conteúdo ou de cores na imprensa capaz de deslocar a mídia eletrônica ou reverter a decadência iniciada nos anos 1920, com a introdução do rádio. Mas isso não significa que as publicações impressas e a palavra escrita estão necessariamente fadadas ao fracasso. O domínio documental continua a se desenvolver para servir seu propósito original: oferecer mensagens estruturalmente mediadas com o máximo de portabilidade através do tempo e do espaço (FIDLER, 1997, p. 71).²¹

Não há a menor dúvida de que o processo comunicacional que envolve as velhas e novas mídias passa por um momento de transição. Em maio de 2008, o jornal inglês *The Guardian* tornou-se um dos primeiros jornais do mundo a admitir abertamente que deverá, em breve, abandonar sua edição impressa para a publicação de notícias apenas na versão online. Apesar de a mudança não ser imediata, a maioria dos grandes grupos de imprensa do Ocidente está trocando a terminologia *newspaper* (notícia de papel) para se autodeclararem como empresas de comunicação, num sentido mais amplo, capaz de englobar todos os tipos de mídia.

No site do Observatório da Imprensa, Carlos Castilho (2008) afirma que isso significa que para os grandes impérios midiáticos contemporâneos o jornal impresso não é mais o seu carro-chefe em matéria de estratégia editorial. Ele critica, inclusive, que esses

²¹ “Many print media professionals have conceded that no future redesign, content improvement, or advanced color press can be expected to displace electronic media or reverse the downward trends that began in the 1920s with the introduction of broadcast radio. But that does not mean that printed publications and the written word are necessarily doomed. The document domain continues to evolve to serve its original purpose – to provide structured mediated messages with maximum portability across time and space.” Tradução nossa.

debates não cheguem ao leitor comum, mas apenas sejam trazidos à tona em revistas especializadas ou em reuniões dos empresários das comunicações.

Castilho fala em uma simbiose entre papel e web, o que, no entender dos especialistas, não deve perdurar por muito tempo, em decorrência do monopólio da Internet pela velocidade do meio eletrônico.

Embora o novo padrão seja a coexistência das plataformas online e offline na publicação de notícias, as versões da Internet ainda não conseguem alavancar os números de anúncios publicitários obtidos pelas versões em papel, o que se torna um grande entrave para a migração do impresso para a Internet. Alguns teóricos especulam sobre a possibilidade de a versão impressa das empresas de comunicação acabar se especializando numa publicação de material essencialmente analítico e investigativo, competindo de igual para igual com as revistas semanais de circulação nacional. A cultura do furo e da atualidade, portanto, seria substituída pela análise e interpretação. Embora seja um caminho, isso ainda está apenas no campo especulativo.

Em um futuro próximo, para que os suplementos juvenis se solidifiquem e sejam identificados pelo público-leitor, portanto pela juventude, como veículo destinado especificamente a essa faixa etária, é importante identificar quem é esse jovem e o que ele pretende ao buscar informações divulgadas pela mídia. Os cadernos impressos com foco na juventude exercem um papel informacional, no sentido de incutir nesses adolescentes informações sobre cidadania, educação, cultura, entretenimento, saúde, sexo e comportamento.

Para Bolter e Grusin (2000), o ambiente digital avança em tal velocidade que as instâncias legais, de ensino e culturais mal conseguem acompanhar. Eles apontam dois movimentos: o desejo da sociedade por multiplicar as mídias e o de apagar os traços de mediação. Nas últimas décadas do século XX, devido à rapidez de resposta imposta pelas novas mídias, as velhas mídias (incluindo jornais, revistas, rádios e TV's) querem reafirmar seu status no intuito de não perder espaço diante da mídia digital. E, por isso mesmo, se apropriam de elementos das novas mídias para, de alguma forma, manter a proximidade com o leitor, que provavelmente já tem acesso à Internet. Bolter e Grusin apontam, novamente, o *USA Today*, impresso de grande circulação nos Estados Unidos, como um

exemplo de remediação. Suas páginas simulam a tela de um computador multimídia, até mais do que as emissoras de televisão, ao imitar a Web.

No entanto, os dois teóricos alertam para o estigma que a mídia digital carrega consigo de ter o poder de “engolir” as outras mídias. É verdade que o computador oferece um novo significado de acesso a antigos materiais, como fotos, pinturas, áudio, textos, mas que, nem por isso, tenta apagar o legado deixado pela imprensa, TV ou rádio. É como se as velhas mídias pudessem ser lançadas na Web num outro formato, numa nova roupagem, exercendo, muitas vezes, as mesmas funções.

Bolter e Grusin chegam a afirmar que, a todo o momento, a mídia digital tenta se anular (apagar a mediação) para que o usuário tenha a mesma relação com que tinha com a mídia tradicional, ou seja, que estabeleça uma relação de *immediacy*, de transparência, que a mediação não seja notada. O grau de fidelidade das novas mídias com relação às antigas é grande, a exemplo de enciclopédias em CD-ROM, livros baixados pela Internet, sem que com isso signifique um desafio, uma justaposição, mas sim uma absorção.

Teoricamente, não deveria haver diferença entre apreciar uma pintura pessoalmente e na tela do computador, mas isso não ocorre. O computador sempre interfere e faz sua presença ser sentida de alguma forma, talvez porque o usuário tem que clicar um botão ou deslizar a barra de rolamento para ver a figura inteira ou ainda então porque a imagem digital aparece granulada ou com cores falsas. A transparência, no entanto, permanece o principal objetivo (BOLTER e GRUSIN, 2000, p. 32-33).²²

Bolter e Grusin afirmam que a mídia digital talvez nunca alcance o estado de transcendência, porque sempre viverá em constante dialética com as mídias anteriores, assim como cada uma delas funcionou quando foi introduzida. Na visão de ambos, todo tipo de relação entre mídias é possível. O que não é possível é elas não se relacionarem.

O que é novo sobre a mídia digital não é a apropriação de uma mídia pela outra em

²² “Ideally, there should be no difference between the experience of seeing a painting in person and on the computer screen, but this is never so. The computer always intervenes and makes its presence felt in some way, perhaps because the viewer must click on a button or slide a bar to view a whole picture or perhaps because the digital image appears grainy or with untrue colors. Transparency, however, remains the goal.”
Tradução nossa.

si, já que elas mantêm um pacto de complementaridade, mas como a World Wide Web é capaz de remediar-se a si mesmo e a todas as outras mídias, sem comprometimento do processo comunicacional. A única previsão possível é que qualquer mídia futura, a partir de agora, será definida pelo significado cultural baseado nas novas tecnologias.

Para Edward Roussel (2008), editor digital do *Daily Telegraph*, um dos jornais de maior circulação na Inglaterra, sempre haverá espaço para o formato de papel, que será transformado em um produto mais analítico, provocador e aprofundado. “Em dois ou três anos, tudo será publicado na Web”, diz ele, “mas o melhor desse material estará no jornal”, conclui.

CAPÍTULO 3

4 DIÁLOGO ENTRE MÍDIAS

4.1 Os modos de dizer da imprensa escrita

Os suplementos juvenis contemporâneos são parte da mídia impressa, sendo, portanto, considerados “tradicionais”. Assim como outros produtos jornalísticos da contemporaneidade, sofrem influência direta da linguagem e dos modos de mediação das chamadas novas mídias, em um constante processo de remediação. Ao mesmo tempo, são destinadas a um público-leitor jovem, cujos valores e formas de emancipação estão intrinsecamente ligadas às tecnologias da comunicação.

Para que a comunicação se estabeleça entre leitores/usuários/espectadores/ouvintes e os produtores das notícias, alguns aspectos não podem ser desconsiderados, como a linguagem específica a cada tipo de audiência, os símbolos que servem de referência para os receptores, o ambiente em que o público está inserido e sua relação com os fatos que envolvem seu dia-a-dia.

É esta expectativa de recepção, proporcionada muito mais pelos produtores das notícias, que esperam tanto um retorno de audiência como financeiro, do que por seus

consumidores, que acabam por moldar o formato dos produtos, especialmente quando se trata de cadernos mais específicos, com peculiaridades que as seções tradicionais não têm.

Eliseo Verón (2005) chama de *sistema produtivo* a articulação entre a produção e o reconhecimento dos discursos produzidos, e distingue, a partir daí, três noções discursivas: o tipo, o gênero e a estratégia. Ele fundamenta-se em três subespécies de destinatários: o pró-destinatário, ou seja, aquele leitor que já compartilha do contrato de leitura e é bombardeado com mecanismos para que sua crença seja reforçada; o paradesinatário, alvo dos mecanismos da ordem de persuasão; e o antidesinatário, alvo das figuras do polêmico e, que, por inúmeras variáveis, não compartilha a interação do processo comunicacional.

A noção de gênero de Verón está intimamente relacionada à problemática textual. “Um gênero será caracterizado necessariamente por um certo arranjo da matéria lingüística.” (VERÓN, 2005, p. 244). Entrevista, enquete, notas, reportagens, crônicas, coluna de opinião etc. designam o gênero.

As estratégias discursivas podem ser definidas como variações declaradas de um mesmo tipo de discurso ou de um mesmo gênero. O que é levado em consideração é a capacidade de determinados discursos de provocar algum tipo de efeito nos leitores, independentemente do tipo de receptor ou do gênero literário utilizado. “Prever o próprio leitor modelo não significa somente ‘esperar’ que exista, mas significa também mover o texto de modo a construí-lo.” (ECO, 1986, p. 40).

Eliseo Verón é talvez um dos teóricos que mais enfatiza o papel da enunciação no discurso da imprensa escrita e, por isso, cabe aqui um relato mais aperfeiçoado de suas colocações, por ser esse o objeto de estudo em questão. Primeiramente, Verón (2005) divide a semiologia em três momentos. A primeira semiologia é aquela surgida na década de 1960, que visava dar um corpo e descrever o funcionamento conotativo do sentido, com vistas a valorizar a análise da mensagem em si mesma.

A segunda semiologia ou de segunda geração, advinda dos anos 1970, preocupava-se prioritariamente com a produção de sentido a partir da análise dos textos e de seu processo de criação e, por último, a terceira semiologia, que se inicia com a produção de sentido até sua consumação. A mensagem, dentro desta perspectiva, seria o ponto-chave para sustentar a circulação de sentidos.

No entanto, Verón pontua que nem sempre uma mensagem produz necessariamente o efeito ou os efeitos esperados, dada à complexidade da relação entre a produção e recepção. Umberto Eco (1986) questiona a funcionalidade narrativa: “Um texto assemelha-se mais a uma caixa com elementos pré-fabricados, chamada de kit, que obriga o usuário a trabalhar somente para produzir um só e único tipo de produto final, sem perdoar os erros possíveis, ou se parece com um jogo de peças, com o qual se podem construir muitas formas, à escolha?”.

A interação entre autor e leitor parece muito mais uma caixa de surpresas, e, como afirma Verón, uma causalidade não-linear, típica da terceira semiologia e, como tal, um campo a ser estudado desde a enunciação. Ao definir enunciação e enunciado, com base nas premissas de Verón, é possível estabelecer diferenças entre a linguagem impressa direcionada ao público em geral e a linguagem impressa utilizada nos suplementos destinados à juventude.

Verón parte da conceituação da palavra *enunciado*, termo da ordem do conteúdo; em outras palavras, da ordem do que é dito, ou melhor, escrito. A palavra enunciação diz respeito aos modos de dizer. É como relatar um único fato de formas diferentes. Verón cita dois exemplos: “Maria está doente” e “Creio que Maria está doente”. Embora nos dois casos o enunciado seja o mesmo, isto é, refira-se à doença de Maria, a enunciação ou o modo de dizer é diferente em uma frase e outra. Portanto, o que varia são as modalidades de dizer e não o que foi dito.

A teoria de Verón se aplica à imprensa escrita, e, mais especificamente, à estrutura narrativa de textos destinados a um público específico. No caso dos suplementos juvenis, é como se houvesse um “dialeto” próprio, capaz de ser captado por um público restrito, a quem se destina o emissor/autor. Para dar conta desse dialeto, os produtores das notícias se utilizam de o que Verón denomina de *dispositivos de enunciação*, ferramentas que buscam a interação entre emissor e receptor. São eles: **o enunciador**, ou seja, trata-se do lugar que aquele que fala atribui a si mesmo; o **destinatário**, que é o produtor do discurso. Ao construir seu lugar no que diz, também define a quem diz; e **a relação entre os dois primeiros**, que é proposta no discurso.

Verón afirma que todo suporte de imprensa contém seu dispositivo de enunciação, que pode ou não ser coerente, pode ou não ser estável, adaptado ou não aos seus leitores.

Na imprensa escrita, ele trabalha o conceito de contrato de leitura, ou seja, o acordo, o pacto (termo utilizado por Jean Paul Sartre) ou vínculo estabelecido entre suporte e leitor.

Por isso, são importantes a análise e a distinção entre enunciado e enunciação, já que um mesmo conteúdo pode ser definido por modalidades de enunciação muito diferentes. Prova disso é que dezenas de revistas destinadas a um mesmo público concorrem entre si, partilhando os mesmos temas e porque não os mesmos leitores e, nem sempre, estabelecem os mesmos contratos de leitura.

O sucesso ou o fracasso de um suplemento impresso, garante Verón, dependerá muito mais dos modos de dizer (da enunciação) do que pelo que é dito (do enunciado), pois muitos desses conteúdos são semelhantes. O que adianta se o autor (ou autores), ao produzir um texto, se vestir (vestirem) de uma linguagem inacessível ao seu suposto leitor?

Freqüentemente, a estagnação ou a baixa do conjunto de leitores resulta de uma alteração progressiva e insensível do contrato, ou então da introdução de modificações redacionais que produzem uma incoerência do contrato. É o contrato de leitura que cria o vínculo entre o suporte e seu leitor. (VERÓN, 2005, p. 219).

Outra questão apontada pelo teórico com relação a produtos midiáticos com publicação semanal é a aporia que se cria entre decidir por onde perpassa a fronteira entre o que será apresentado como de conhecimento do leitor e aquilo que será informado a ele, ou seja, o não-conhecido deste suposto destinatário.

Nem sempre essa linha entre elementos conhecidos e não-conhecidos é fácil de ser delimitada, o que aumenta relativamente o desafio de cadernos semanais em se manter na atualidade, diante da avalanche de notícias divulgadas em todo o mundo pela Internet a cada milésimo de segundo.

Entre os fatores que influenciam o contrato de leitura entre enunciador e destinatário, Eliseo Verón aponta como fundamentais:

- Posição didática ou não

Títulos informativos, por exemplo, munem o leitor de dados que ele, a princípio, não tem.

- Transparência ou opacidade

Ter clareza ou não ao transmitir uma informação, atribuir ou não um certo saber ao destinatário determinam a transparência ou opacidade do discurso. Se for opaco, privilegia a enunciação sobre o enunciado; se for transparente, é o inverso, ou seja, enfatiza o que se diz em detrimento dos modos de dizer.

- Distância ou diálogo (cumplicidade)

No suporte imprensa, o enunciador pode tanto interpelar o destinatário, como se estivesse conversando com ele, ou mantê-lo à distância, propondo-lhe um lugar de espectador, embora sem deixar de informá-lo.

- Pedagogia ou não-pedagogia

O enunciador pedagógico pré-ordena o universo do discurso com a intenção de guiar o leitor, responder perguntas, explicar ou informar. Ao contrário, o enunciador não-pedagógico deixa ao leitor a liberdade de decidir sobre a importância da informação a ser divulgada.

É a partir daí que, segundo Verón, constrói-se um contrato de leitura, momento em que o enunciador se apresenta e propõe um lugar ao destinatário. Para reconhecer um contrato de leitura, é preciso conceber uma análise semiológica do discurso, capaz de destacar e descrever todas as operações que determinam a postura do enunciador e, conseqüentemente, do destinatário.

A análise sempre deve levar em consideração vários suportes dentro de um universo escolhido, que possam contribuir para a identificação da especificidade de cada um deles. A análise deve ser comparativa. Além disso, para que um contrato de leitura seja viável, as modalidades do discurso devem ser regulares, ou seja, constituir invariantes, dando uma estabilidade à relação entre suporte e leitor. E ainda, a análise deve identificar e descrever cada operação enunciativa, e compreender a relação entre essas operações. “(...) Uma propriedade discursiva isolada nunca determina um contrato, este último é o resultado de uma configuração de elementos.” (VERÓN, 2005, p. 234).

Para Verón, uma análise semiológica do discurso é centrada na produção, mas o contrato de leitura somente se cumpre, mais ou menos bem, no leitor, do que ele denomina

de gramáticas de reconhecimento, que são sempre várias, já que um dispositivo de enunciação jamais produz um único efeito, variando de acordo com os receptores.

3.1.1 Vínculo entre autor e leitor

É no contexto das sociedades pós-industriais midiáticas que a imprensa escrita torna-se um campo fundamental para a análise dos discursos, assim como para a busca de um campo propício ao estudo de hipóteses e comprovação teóricas. Além de concentrar uma rede de produção de discursos complexa, é também uma espécie de laboratório para o estudo das transformações socioculturais da sociedade e para o entrelaçamento de gêneros discursivos.

O foco deste trabalho é a imprensa escrita de massa em seus suplementos destinados aos jovens, que carrega consigo uma longa história como setor de produção cultural, submetido, assim como todas as outras mídias, às leis da concorrência. Mas é importante frisar em que condições o mercado da imprensa de massa opera, quais são os dispositivos de enunciação e como eles se comportam.

Verón explicita que o dispositivo comporta três níveis. São eles: a produção de seu leitorado; o posicionamento do título em face dos títulos concorrentes; e a valorização deste leitorado como coletivo de consumidores potenciais junto a diversas categorias de anunciantes. As condições de produção referem-se ao conjunto de características que permitem definir o grupo de leitores, sendo que a produção do leitorado só se faz a partir das percepções ou representações que os atores sociais produtores de discurso fazem dos setores sociais visados como alvo.

A constituição do leitorado, portanto, supõe a estruturação de um vínculo proposto entre enunciador e receptor, ou seja, de um contrato de leitura, que decorre não somente de características objetivas, mas de configurações complexas, compostas de uma pluralidade de representantes que se confronta, se entrecruza e até interage entre si, a exemplo dos leitores, dos anunciantes, dos concorrentes etc.

Não é por acaso que o universo da imprensa escrita de massa é composto de zonas de concorrência direta. Essas zonas não são estanques e se confrontam dentro do processo

de produção e reprodução de leitores. Um exemplo claro dessa concorrência são os títulos que estampam os jornais.

No caso dos cadernos diários ou semanais, os títulos pertencem a uma mesma categoria e são organizados por temas globais e complementares. Quando se trata de política, novas leis, eleições, projetos em andamento e corrupção, integram essa parte do jornal. A baixa do dólar, o aumento da passagem de ônibus e a venda de determinada empresa para uma multinacional estão incluídas na editoria de economia. E, por fim, a final do Campeonato Brasileiro, a torção no pé de determinado jogador e a participação de um tenista em um torneio internacional certamente farão parte do caderno de esportes. O que se pode dizer é que, dentro de uma zona, a oferta apresenta, no plano dos grandes eixos temáticos, uma considerável homogeneidade.

Se o universo de discurso, do ponto de vista de conteúdo, é praticamente o mesmo, o que difere um produto midiático de outro é justamente a estratégia enunciativa própria, que decorre do vínculo entre enunciador e seus leitores. É por isso que, na imprensa escrita, cada uma das zonas de concorrência direta funciona como laboratórios de estudo dos fenômenos enunciativos.

Ao que se refere aos suplementos juvenis, estratégias que utilizam temas envolvendo os jovens, seja em se tratando de abordagens educativas, como vestibular, profissão e vida escolar, ou assuntos de entretenimento, como cinema, esportes e lazer, trabalham de diversas maneiras uma mesma matéria semântica. É essa singularidade que define o motivo de um caderno ser mais ou menos lido ou mais ou menos envolvente que o outro.

Complementando essa idéia de estabelecer laços comunicacionais no campo das mídias, Verón trabalha o conceito de vínculo contratual no tempo. Para ele, comunicar implica manter interligados aspectos como confiança e crença. “As mídias às quais sou fiel são aquelas em que depositei minha crença” (VERÓN, 2005, p. 276). E somente assim se estabelece um contrato de leitura sólido e duradouro.

O termo contrato de leitura, afirma Verón, data de 1983, época em que o autor expôs a necessidade de uma abordagem mais aprofundada das expectativas de leitores e ouvintes, visando modelar o discurso das mídias e dos receptores. A noção de contrato

ressalta o vínculo que une no tempo uma mídia e seus consumidores. O objetivo deste “pacto” é construir e preservar o hábito do consumo.

4.1.2 O contrato de leitura e a mídia juvenil

A construção do contrato de leitura nos suplementos se inicia na capa. Ela pode mostrar, de forma condensada e precisa, a natureza do contrato, ou até mesmo ser incoerente com esse contrato. Se tomarmos, por exemplo, a capa do “Kzuka”, suplemento do jornal *Zero Hora*, ao anunciar somente a matéria principal do caderno, ele hierarquiza, extrai um único tema como o mais importante e, de certa forma, repassa, de antemão, suas preferências a esse leitor. Texto e imagem se fundem e se encontram novamente nas páginas internas do suplemento.

No caso abaixo, o suplemento trata de um guia de verão (figura 1). O caderno é monotemático, ou seja, não há notícias de outros temas que não sejam assuntos relacionados à estação.



Figura 1 – Capa e página 2 “Kzuka”, 12 de dezembro de 2008

Verón diz que essa configuração de elementos anuncia um enunciador pedagógico e distanciado, que pré-ordena o universo do discurso na intenção de manter o leitor informado, mas sem que, com isso, deixe de ter uma distância calculada sobre ele.

Embora haja essa distância, enunciador e destinatário se reencontram na cumplicidade compartilhada de certos valores culturais, entre os quais, destacam-se aspectos conhecidos e não-conhecidos. Geralmente, como são semanais, os suplementos juvenis oferecem, prioritariamente, o que é previamente conhecido do leitor ou que está na pauta de discussões naquele momento. É muito comum, em época de vestibular, por exemplo, que vários cadernos estampem mais ou menos as mesmas manchetes, com informações sobre data de inscrições para o concurso, calendário de provas e comentários de professores.

Já o não-conhecido por parte do leitor é colocado de forma discreta, para que seja atribuído ao destinatário apenas parte do conhecimento, o que determina a transparência, de um lado, e, de outro lado, a opacidade do discurso.

A partir das relações entre objetividade e cumplicidade, partilha de valores no nível do dito ou no plano das modalidades do dizer, distância ou proximidade, grau e tipos de saber atribuídos ao leitor, é possível afirmar que a análise semiológica do processo comunicacional delega ao enunciador uma posição de destaque: a de propor um lugar para si próprio e de definir outro “locus” para o destinatário.

4.2 Fenômenos de regulação da rotina de produção

As rotinas de produção dos suplementos juvenis dependem de variáveis que acabam influenciando também no discurso produzido. Verón (2205) considera que o sistema produtivo da imprensa escrita submete-se ao que ele denomina de *fenômenos complexos de regulação*.

Essa talvez seja a categoria que mais se assemelha em praticamente todas as empresas brasileiras de comunicação, com reflexos na totalidade de editorias que compõem o jornal. Equipes enxutas, horários estendidos de trabalho (sem pagamento das horas extras), deficiências na infra-estrutura, censura velada por parte da direção dos veículos, baixos salários e ausência de conselhos editoriais formados por leitores. Dos 31

suplementos juvenis existentes no país, apenas oito mantêm um conselho editorial formado por jovens, que se reúne regularmente, apresentando pautas e críticas ao trabalho produzido.

Particularizando as rotinas de produção dos jornalistas de cadernos de mídia juvenil, muitos jornais, a exemplo da *Folha de S. Paulo*, de *O Globo*, do *Correio Braziliense* e do *Estado de Minas*, têm equipes que participam de diversos cadernos. Vários fatores podem explicar o “desprestígio” desses espaços e conseqüentemente de seus jornalistas: os cadernos juvenis, assim como outros suplementos, como os de informática, saúde e infantil, não são o principal alvo das empresas de comunicação, que preferem investir nas editoriais de política, economia e, em alguns casos, na cultura.

4.2.1 Reposicionamento do jornal frente às mídias digitais

Partindo da Teoria da Remediação, de Bolter e Grusin, tomemos como ponto de partida os meios de comunicação e o diálogo que se estabelece entre as mídias durante a contemporaneidade. De um lado, o jovem atual, cujas características têm como perspectiva a emancipação tecnológica, especialmente se comparado às gerações anteriores, a hiperindividualização e o hiperconsumo. De outro, os suplementos jornalísticos destinados a esse público, encartadas na maioria dos jornais de grande circulação. E, num terceiro momento, as implicações causadas pelo impacto da Internet e o reposicionamento dos produtos impressos frente a novas formas narrativas.

Após o alvoroço gerado pelo surgimento da World Wide Web, em 1995, as empresas de comunicação levaram algum tempo até encontrar formas de aproximar-se de uma nova linguagem que pudesse dar conta de tantas possibilidades produzidas pela rede mundial de computadores. Quem não se lembra dos primeiros sites criados por grandes jornais, como o JBOonline, do Jornal do Brasil, que mais pareciam uma réplica das publicações impressas do que propriamente traziam um conteúdo específico para a mídia digital? Quem não se lembra da dificuldade em repassar um e-mail porque até então a rede não comportava o interesse dos usuários por tamanha novidade?

Mas não há como negar que quem mais se identificou com a oferta infundável de informações proporcionadas pela Internet tenha sido o jovem, que até então já se

beneficiava dos avanços e da qualidade das imagens televisivas. Em decorrência do que Roger Fidler (2008) chama de “*growth of media choices*” (crescimento das escolhas de mídia), a geração digital pôde estabelecer as bases de sua relação com os novos produtos midiáticos e alterar também a frágil relação que mantinha com as mídias tradicionais, já que teóricos do jornalismo e da sociologia, como Philip Meyer (2007), enfatizam a perda do hábito de leitura de jornais entre a juventude.

A emergência de novas práticas de leitura (em aparatos como disquetes, CD-ROMs, palm tops, laptops, celulares, pen drives, blackberries, I-phones etc.), assim como a diminuição do número de leitores de impresso, verificada pela Associação Nacional de Jornais (ANJ), entre os três maiores jornais de circulação no Brasil (ver quadro), de 2001 a 2007, e o aumento acelerado do preço do papel-jornal, cotado em dólar, em meio à crise econômica mundial, iniciada em 2007, contribuíram para que as empresas de comunicação abrissem discussões acerca de um outro lugar dos jornais nesse novo cenário liderado pelas mídias digitais.

Os números somente corroboram para os índices de baixa leitura, se contabilizarmos a dimensão do Brasil: os três maiores jornais do país vendem, juntos, menos de 1 milhão de exemplares diariamente, para uma população de 180 milhões de brasileiros e a tendência é de queda (os dados são de 2007), em decorrência da crise econômica mundial.

Circulação dos principais jornais brasileiros

JORNAL	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Folha de S. Paulo	399.654	346.333	314.908	307.703	307.937	309.383	302.589
O Globo	296.272	266.185	253.410	257.451	274.934	276.385	280.329
O Estado de São Paulo	341.300	268.433	242.755	283.471	230.850	231.165	241.433

TABELA 1: Fonte: Associação Nacional de Jornais – Circulação média entre janeiro e dezembro. Livro *O destino do jornal*, de Lourival Sant’Anna.

Em junho de 2008, a ANJ divulgou o relatório *Studying the deep structure of young adult – a research report from The Associated Press and Context-Based Research Group*²³, apontando algumas conclusões: os jovens se identificam com marcas fortes e boas fontes de informação; a notícia sempre está atrelada ao e-mail; os entrevistados checam a Internet o tempo todo; procuram profundidade na Internet, mas ficam frustrados; o conceito de notícia é amplo, porque ela faz parte de algo mais; estão cansados de informação cotidiana. Mas, por outro lado, outro dado chamou a atenção dos coordenadores do estudo. O jornalismo impresso ainda atende as necessidades políticas, culturais, sociais e pessoais dos indivíduos.

Composta de 71 páginas, a pesquisa usa um termo interessante. Os jovens padecem de uma denominada de fadiga de notícias (*news fatigue*). “As pessoas mais novas estão cansadas das mesmas velhas notícias e querem algo melhor. Eles só precisam de uma pequena ajuda”, escreve, no estudo, Jim Kennedy, diretor de planejamento estratégico da Associated Press, algo que as faça esquecer do dia-a-dia duro, da dificuldade de conseguir emprego, de ganhar bem, de ser feliz etc.

Em decorrência dos fatores citados acima e tendo em vista a perspectiva do jovem contemporâneo diante de múltiplas configurações midiáticas, o seguinte trabalho propõe a análise de dois suplementos jornalísticos que surgiram – um em 2000 e outro em 2008 –, e que refletem o diálogo/tensionamento entre as mídias tradicionais e as mídias digitais.

4.3 Mídias convergentes: os cases “Kzuka” e “Ragga Drops”

Embora atendam públicos diversos, com características bastante peculiares, haja vista que o suplemento “Kzuka” circula majoritariamente nos estados do Sul, com destaque para o Rio Grande do Sul, e o “Ragga Drops” em Minas Gerais, os dois cadernos possuem elementos similares que os destacam de outros produtos destinados aos jovens. A escolha

²³ Em setembro de 2007, a Associated Press, como parte de seu planejamento estratégico, elaborou a pesquisa numa tentativa de compreender os padrões de consumo das notícias por jovens adultos, além dos tradicionais dados do mercado e dos estudos de opinião. A partir daí, foi feito um estudo etnográfico com consumidores jovens adultos, com idades entre 18 a 34 anos, de três países: Estados Unidos, Inglaterra e Índia. O resultado foi apresentado no mesmo ano, durante o Fórum Mundial de Editores, em Estocolmo, na Suécia.

dos dois produtos se deu basicamente pelo pioneirismo do primeiro, que desenvolve essa linha editorial há oito anos, e pelo resgate do segundo, que reuniu sua equipe para uma visita à redação do jornal *Zero Hora*, no intuito de lançar no jornal *Estado de Minas*, em Belo Horizonte, um produto que se baseasse no trabalho feito pelos gaúchos e talvez obtivesse o êxito conseguido pelo primeiro.

O escopo escolhido para o desenvolvimento da análise envolve quatro edições do “Ragga Drops” e quatro edições do “Kzuka”, sendo duas edições de cada caderno em período escolar (7 e 14 de agosto do “Ragga Drops”, 21 e 28 de novembro do “Kzuka”) e outras duas edições de cada suplemento no período de férias; 3 e 7 de julho do “Ragga Drops”, 5 e 12 de dezembro do “Kzuka”). Todas as edições foram publicadas em 2008. A escolha de edições em períodos diversos foi proposital como forma de incluir assuntos que contemplassem o momento escolar e o momento de férias dos jovens leitores.

O estudo levou em consideração elementos contidos no universo das mídias digitais como o hipertexto, os aspectos visuais que beneficiam as cores fortes, informações não-lineares, o contato direto com o leitor, e a produção para jovens por jovens (protagonismo).

Vale ressaltar que o estudo que se segue não é uma análise comparativa entre os dois veículos, mas uma definição conjunta de mudanças estruturais, editoriais e gráficas, que vêm sendo implantadas a partir do crescimento do acesso à Internet e que têm contribuído para um reposicionamento dos especialistas com relação à forma de se fazer jornal.

Criado em 2000, o suplemento “Kzuka” faz parte de um projeto mais amplo que envolve também uma revista mensal distribuída nas escolas particulares de Porto Alegre, além do programa “Kzuka”, em uma rádio local, do site “Kzuka” hospedado no portal da RBS, ligado ao grupo Globo, e de inserts exibidos durante a programação da *TV Globo*, de Porto Alegre.

Pode-se dizer que o “Kzuka” foi o primeiro suplemento no Brasil a enfatizar, em suas 12 páginas, todas coloridas, elementos discursivos que diferiam de publicações anteriores destinadas à juventude.

Em 2001, expandiu o trabalho voltado ao público jovem, criando um programa na TV COM. Conquistou ainda um espaço na Rádio Atlântida e uma coluna, aos sábados, no jornal *Zero Hora*. Em 2004, iniciou o projeto “Kzuka no Colégio”, um trabalho itinerante

realizado em todas as escolas nas quais o jornal circula, a partir de um cronograma preestabelecido.

A partir do sucesso dos primeiros anos, confirmado pela quantidade de anúncios publicitários e grandes anunciantes, como Coca-Cola, Adams, Free Gells, entre outros, e com a criação de uma revista mensal de 64 páginas que também leva o mesmo nome e é distribuída gratuitamente em escolas particulares com uma tiragem de 20 mil exemplares, o jornal *Zero Hora* optou por acrescentar ao projeto um suplemento impresso publicado às sextas-feiras, em abril deste ano, com temas relacionados ao universo jovem, incluindo matérias de comportamento, saúde, sexualidade, entretenimento, vida estudantil etc.

Em fevereiro de 2008, o jornal *Zero Hora* também lançou o site “Kzuka”, seguindo a mesma linha da revista e do suplemento semanal. A expectativa é que o projeto se expanda, com a reformulação do site, que deve ocorrer em 2010. A equipe do suplemento impresso é a mesma que produz a revista mensal, embora seja diferente do grupo responsável pelo site. São 12 profissionais, entre editora, repórteres, ilustradores, diagramadores e estagiários. Com relação ao protagonismo, a equipe espera contar com a colaboração dos internautas, com o envio de sugestões, críticas e material colaborativo para atualizar o site.

O “Ragga Drops”, lançado em 2008 pelo jornal *Estado de Minas*, também integra um projeto maior, que inclui a Revista Ragga, criada em 2005, no início com periodicidade bimestral, por um grupo de jovens que queria publicar um produto direcionado para os admiradores dos esportes radicais. Depois que os diretores do jornal compraram 80% da revista, tornando-se sócios-maioritários, a revista passou a ter periodicidade mensal e aí, três anos depois, surgiu a idéia de se produzir um suplemento em papel-jornal, semanal, que contemplasse os jovens leitores do *Estado de Minas*.

Disposto em oito páginas, o caderno também é todo colorido. Seus produtores são jovens estudantes ou recém-formados nos cursos de Comunicação Social e Design, além dos diretores, que têm menos de 30 anos, com formação variada: de publicitários a administradores de empresas.

A equipe não fica baseada na redação do jornal, mas em um anexo, a três quarteirões de distância. Atualmente, são 11 pessoas, entre diretores, redatores e os setores

comercial e administrativo, além de colaboradores, que têm participação em colunas ou escrevem esporadicamente.

Além da linguagem mais direta e descontraída, o caderno inova no conteúdo e no layout moderno. O produto é o resultado da experiência da Revista Ragga, editada pelos publicitários Lucas Fonda, Bruno Dib e José Antônio Toledo.

A equipe é formada por estagiários e jornalistas recém-formados, com idades inferiores a 25 anos, ou seja, um conteúdo escrito por jovens e para jovens. O Projeto Ragga nasceu em 2005, com a revista que leva o mesmo nome²⁴ e ainda circula.

Distribuída gratuitamente em locais badalados, como bares, boates, restaurantes e academias de ginástica, a intenção é levar para o jornal o leitor jovem, além do investimento da empresa com ações e parcerias na televisão, nas emissoras de rádio e na Internet.

O tablóide é semanal, publicado às quintas-feiras, destinado à faixa etária de 13 a 19 anos, contando majoritariamente com material colaborativo. “O leitor vai se espelhar nas páginas do caderno, que trará informações que fazem parte do cotidiano dele”, afirma Lucas Fonda, um dos coordenadores do núcleo. Desde julho de 2008, os diretores da revista e coordenadores do caderno lançaram também o site, em parceria com o jornal Estado de Minas, divulgando parte do conteúdo do suplemento e a revista digital, com o mesmo conteúdo da revista impressa, só que com acesso pela Internet.

Inicialmente com oito páginas, o caderno trata de assuntos ligados ao universo dos jovens que gostam de baladas, de estar na moda, da música ou do astro do momento, da prática de esportes e que se identifica com programas e sites de relacionamento na Internet.

Segundo Lucas, a escolha do nome – “Ragga Drops” – remete à bala drops, ligada aos jovens. “Eles vão ao cinema ou à balada e sempre levam um drops no bolso” (ESTADO DE MINAS, EM Cultura, 2007). Também tem a ver com o termo muito usado no skate e no surfe, tipo dropar a onda ou dropar a rampa. Sem contar o formato das notícias, que usa uma linguagem rápida, no estilo drops mesmo, de pílulas, jargão utilizado

24 A Revista Ragga surgiu no mercado mineiro em 2005, focada no público jovem, como um elo entre as tendências do esporte radical, música e comportamento. Sua linguagem é direta, criando uma cumplicidade entre o leitor e a revista. Em média, gasta-se um mês para que ela seja produzida, desde a pauta até o fechamento da edição. Um facilitador entre o entendimento do leitor e a revista, é que em sua maioria seus profissionais praticam esportes radicais.

no meio jornalístico. “O ““Ragga Drops”” veio para suprir uma necessidade do novo leitor, que quer a informação mais rápida, por isso esse formato de notícias.”

Em ambos os cadernos, o tom educacional presente em publicações como o “Megazine”, do jornal *O Globo*, ou o “Folha Teen”, da *Folha de S. Paulo*, foi abolido, em prol de um material ousado, proposto, na grande maioria das vezes, pelos próprios jovens, editores do caderno (cuja idade variava de 20 a 25 anos, quando do lançamento do produto), ou por outros adolescentes que participam ativamente, desde sua fundação, da elaboração e execução de pautas.

A não-obrigatoriedade de longas matérias de um determinado assunto exposto na capa, também é uma característica forte, que desbanca o formato-padrão de páginas centrais. Em cadernos considerados tradicionais, geralmente as páginas centrais concentram longos textos e pouco apelo visual.

No dia 12 de dezembro de 2008, por exemplo, a edição do suplemento “Kzuka” trouxe, em sua capa e nas páginas centrais (6 e 7), o tema “Verão” (figura 2). O aspecto visual ganhou força, com seis fotos ao todo, dispostas em duas páginas, sendo quatro recortadas, e uma das quais ocupando a página inteira. É possível observar também que as fotos se sobrepõem umas às outras, sem qualquer constrangimento provocado por padrões gráficos que geralmente são seguidos na produção de páginas dos jornais diários.

Outra observação é que os textos não ultrapassaram dois ou três parágrafos e resumiam o que os jovens podem fazer nos meses de férias para se divertir. Os anúncios publicitários também se incorporam à disposição gráfica do caderno, parecendo uma imagem integrante da matéria, sem que com isso agrida os leitores.

Basta observar que o anúncio da Pepsi, abaixo (figura 2) em que uma lata de refrigerante está sendo derramada sobre a página, combina com o tema verão, proposto pelo editorial.

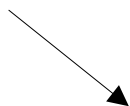




Figura 2 – “Kzuka”, páginas 6 e 7, 12 de dezembro de 2008

4.3.1 Categorias de análise

Com a finalidade de verificar os processos de apropriação de elementos discursivos e modos de mediação próprios da Internet por suplementos juvenis impressos, foram criadas duas categorias de análise, que se subdividem em categorias menores dispostas da seguinte forma: **Conteúdo editorial** (pautas, títulos, matérias, legendas etc.) e **Conteúdo gráfico** (fotos, ilustrações, colagens, sites, recortes, links etc.). Nas duas categorias maiores – editorial e gráfica – serão investigadas **características híbridas**, geralmente utilizadas em ambientes digitais, como fragmentação, interatividade, multimidialidade, hipertextualidade e colaboração.

A partir da análise dos conteúdos editorial e gráfico, é possível perceber os movimentos de remediação propostos pelo trabalho. Para quantificar matérias, títulos, legendas, fotos, ilustrações e colagens foram publicadas nas oito edições que integram esta

pesquisa, foi elaborado um quadro comparativo com dados numéricos, que vão servir para a análise dos elementos e das lógicas de apropriação da Internet pelo impresso.

Conteúdo editorial e gráfico

	RAGGA				KZUKA				
Edições	03/07	10/07	07/08	14/08	21/11	28/11	5/12	12/12	TOTAL
Matérias	4	4	7	6	4	4	1	3	33
Títulos	25	27	47	37	41	40	14	56	287
Legendas	24	17	18	29	36	51	34	46	255
Ilustrações	13	9	12	21	21	22	51	25	174
Fotos	28	26	32	38	70	61	43	69	367
Telefone/ Site/E-mail	15	22	20	29	28	24	46	22	206

TABELA 2: Quatro edições do “Kzuka” e quatro do “Ragga Drops” de 2008

A partir destes números, é possível destacar a preocupação dos produtores de notícias com o aspecto visual dos suplementos. Em 80 páginas, tamanho tablóide, foram utilizadas 367 fotos, o que corresponde a uma média de mais de 4,5 fotos por página, além de 174 ilustrações, que também compõem o formato gráfico do produto. Diferentemente dos jornais do início do século XX, em que não havia praticamente apelo visual, o que se vê atualmente é que, muitas vezes, os textos chegam a ser condensados para dar lugar às fotos, ilustrações, colagens, ícones e qualquer tipo de desenho que possa servir de chamariz para o olhar dos jovens.

Apenas 33 são matérias, considerando-se aqui matéria um texto superior a três parágrafos e que trate de um único tema, independentemente de ser texto corrido ou no formato de entrevista. O número de títulos ultrapassa o de legendas, 287 contra 255, legendas estas que também se constituem em menor número do que o número de fotos, 255

contra 367, o que significa que nem todas as fotos são legendadas, dando a impressão de que o leitor tem a capacidade de, automaticamente, fazer a ligação entre foto e texto.

4.3.1.1 Conteúdo editorial

Escolha das pautas

Se as pautas dos suplementos tradicionais giravam em torno de temas que ensinavam seus leitores a não beber, a não matar aula e a não fumar, apontando os riscos à saúde e ao desempenho escolar; conteúdos mais relacionados a suportes como livros ou às rodas de conversas familiares, os novos formatos de impresso optaram por um tom um pouco mais suave, tipicamente encontrado nas páginas de Internet, ligado exclusivamente a questões comportamentais e ao entretenimento, não questionando hábitos ou impondo padrões, mas relatando o cotidiano dos jovens, seja em festas, seja no ambiente acadêmico ou no seio familiar.

É importante ressaltar que, em nenhum momento, os assuntos considerados escolásticos foram abandonados nos formatos emergentes. Eles estão citados, de forma sutil, em comentários, nas próprias opiniões dos jovens ou no material publicitário e não em longos textos, contendo fontes oficiais ou os pais dos jovens.

O envolvimento dos adolescentes é intenso na elaboração das pautas. Além de fazerem parte das reuniões semanais, após seleção prévia, sugerindo temas e fazendo críticas com relação às edições anteriores, os jovens, geralmente universitários, são escolhidos para determinadas funções: alguns acompanham os jornalistas na execução das pautas; outros são deslocados para participar de festas e eventos, cujo público é formado maciçamente pela juventude e, em vários momentos, o leitor é chamado a participar da edição final, enviando fotos por e-mail, comentários e críticas.

Na página 2 do “Kzuka”, de 21 de novembro de 2008 (figura 3), a coluna “Boa do Findi” traduz bem os fatos que aconteceram nos eventos de jovens durante o fim de semana. Além de divulgar as “baladas” próprias para essa faixa etária, cada um dos jovens dá um depoimento com dicas para curtir as noites de sábado e domingo. Mais à direita um desenho representando um mouse chama a atenção para os leitores que queiram participar.

Na página 3 do “Ragga Drops”, de 3 de julho de 2008 (figura 4), a coluna “Quem é “Ragga Drops”” publicou fotos de festas ocorridas em Minas Gerais, produzidas pela equipe de fotógrafos da “Ragga”, que também é formada por jovens (figura 3). Oito das 11 imagens que constituem a página foram feitas a partir de festas juninas realizadas em dois colégios de Belo Horizonte. A última coluna horizontal, ao pé da página, é formada por três fotos, enviadas por e-mail, por estudantes de outros colégios mineiros: Cotemig Barroca e Bernoulli/Elite, ambos de BH, e Coopatos, de Patos de Minas. À esquerda, próximo a primeira foto, a ilustração de um envelope, subentendendo-se que as três imagens foram enviadas pelos leitores.

Assim como a Internet utiliza artifícios como participação, rede de colaboração e cidadania, o impresso tem-se apropriado de determinadas estratégias para atrair audiência. No “Ragga Drops”, há pelo menos cinco chamadas por semana, divulgando o e-mail da redação e outras formas de contato e em todas as páginas a frase “Manda o seu”, sugerindo a participação do leitor no site *www.kzuka.com.br*, caso ele queira ver mais fotos.





Figura 3 – “Ragga Drops”, página 3, 3 de julho de 2008



Figura 4 - “Kzuka”, página 2, 21 de novembro de 2008

Produção textual

A língua portuguesa talvez tenha sido o instrumento comunicacional que mais sofreu alterações depois do advento da Internet. A velocidade e a profusão de opções de meios de informação provenientes da World Wide Web fizeram com que os jovens, que já apresentavam um processo natural de afastamento do papel, em decorrência da perda do hábito de leitura, que não estava sendo repassado de geração a geração, prestassem menos atenção ao idioma e investissem mais em outras habilidades, como o aprimoramento digital, ao invés de se ater ao tradicional soletrar das palavras.

Em decorrência disso e de uma série de outros fatores, como a queda da qualidade da escolarização das instituições de ensino brasileiras e a polarização em torno da imagem e

de todos os produtos decorrentes dela, a língua portuguesa tem dividido espaço com novos dialetos, novas formas de dizer e, por que não, novas formas de entender os processos comunicacionais. Um exemplo claro de mudança de paradigma de linguagem é a utilização dos *emoticons* (pequenos desenhos de bonecos com várias feições que substituem palavras escritas), tanto nos produtos da World Wide Web, como nas páginas dos impressos. Segundo Roger Chartier (2002), os *emoticons* são figuras pictográficas, embora usadas para ilustrar a procura por uma linguagem não-verbal, pretendem facilitar a comunicação universal das emoções e dos sentidos.

Não é necessário ir muito longe para perceber mudanças estruturais. Na década de 1990, antes de os computadores terem invadido a casa dos brasileiros, a escrita dita coloquial ou incorreta era terminantemente proibida nas redações. Algumas empresas produziram, inclusive, novas edições dos manuais de redação, a exemplo da *Folha de S. Paulo* e de *O Estado de São Paulo*, com regras rígidas para títulos, matérias e até mesmo para legendas.

Hoje em dia, embora o português instrumental, padronizado e aprendido nas escolas ainda seja o idioma padrão, utilizado pela maioria dos cadernos jornalísticos, no caso dos suplementos juvenis, o que se vê é flexibilização e ousadia. Recursos como pontos de interrogação, de exclamação, reticências, vírgulas, gírias, reduções, neologismos, abreviaturas e tantos outros elementos que há pouco tempo não ocupariam as páginas dos jornais estão espalhados por todos os cantos.

Matérias

Em oito edições selecionadas, que integram o escopo deste trabalho, sendo quatro com 12 páginas (48 páginas) e quatro com oito páginas cada (32 páginas), perfazendo um total de 80 páginas, foram encontradas 33 matérias, o que corresponde a menos de uma matéria a cada duas páginas.

Em ambas as redações onde são produzidos os suplementos, não há interferência formal dos chamados copidesques (profissionais que fazem a revisão final dos textos antes de serem publicados no dia seguinte); apenas uma supervisão rápida de editores, que

modificam uma ou outra palavra usada inadequadamente, como palavrões, ou escrita de forma a “agredir” os olhos dos leitores.

Seguindo o mesmo padrão utilizado nos títulos e resumos, o texto contido nas matérias dos suplementos juvenis reflete a comunicação verbal dos jovens brasileiros. Interlocuções como “de boa” (figura 5), “né”, e “pra” e gírias, como “pô”, “responça” e “se liga”, convivem bem com a narrativa escrita. O ponto de exclamação passa a ser “figura obrigatória”, como se tanto os produtores de notícias e os entrevistados estivessem empolgados o tempo todo.



Figura 5 – “Kzuka”, capa, 21 de novembro de 2008

O **Ragga Drops** conseguiu o que muita gente queria: invadimos o quarto do vocalista do Manitu, Alexandre Maia, e ainda colocamos a banda inteira sentada na cama do cara pra bater um papo mais que divertido. Muitas risadas, boas histórias e os novos planos da banda foi o que trouxemos pra você. Se liga!

Ragga Drops – Desde quando vocês se conhecem?

Fabão – Em novembro de 2001 a gente fez os primeiros ensaios e logo saiu o primeiro show, com músicas próprias.

Todas as músicas são do Alexandre?

Fabão – São!

Alexandre – A gente também tem algumas parcerias e letras de outras pessoas, mas estamos preparando o CD novo e quem quiser mandar música, somos superabertos pra fazer uma triagem. É só ir no site ou mandar um e-mail no contato@manitu.com.br.

Como vocês conseguem manter a mesma formação em sete anos, sem brigar?

Daniel – A gente faz igual namorado, briga e volta. Rs

Daniel – Em 2005 a gente pensou em pôr um tecladista e entrou o Miranda. Este ano, a gente também quis colocar um percussionista, que é o Nani. Hoje, a família Manitu, no palco tem seis pessoas.

Então eles são músicos convidados e não integrantes oficiais?

Alexandre – Isso. E vieram somar à sonoridade da banda. O público agradece, né?

Daniel – São músicos de resposta, né? Conhecem, são especialistas no que fazem, ajudam a gente na composição de músicas novas...

Fabão – Eles participam de todo o processo de criação, estão sempre com a gente, desde que entraram. É bem legal.

Aproveitando que estamos aqui, digam o que vocês acham do quarto do Alexandre.

(Nessa hora, a banda dava gargalhadas a cada comentário.)

Fabão – Pô, o banheiro do cara é rosa!

Alexandre – Mas posso explicar! Esse era o quarto da minha irmã, mas agora ela mudou e eu vim pra cá, porque é maior. Ainda não é totalmente minha cara. Aliás, eu uso banheiro ali do corredor. Rs

Daniel – É maior do que a minha casa!

Figura 6 – “Ragga Drops”, página 4, 3 de julho de 2008

É importante destacar que o conceito de notícia muda quando o tema é tratado nos cadernos juvenis. Não há praticamente matérias, com o desenvolvimento de um fato, contendo linearidade – com introdução, meio e fim –, incluindo dados estatísticos ou informações precisas e aprofundadas. As páginas são compostas por mini-matérias, “pílulas” de informação com um, dois ou três parágrafos (figura 6). As frases são curtas, já que a questão temporal para o jovem é essencial, dada a correria da vida moderna, proporcionada, em parte, pela evolução tecnológica.

Títulos

Ao todo, em 80 páginas, foram publicados 287 títulos, sendo 151 do suplemento “Kzuka” e 136 do “Ragga Drops”. Proporcionalmente, o “Ragga Drops” possui um

conteúdo maior de matérias, já que publica quatro páginas a menos todas as semanas se comparado ao “Kzuka”.

“Manitu do estúdio pro quarto” diz a manchete das páginas centrais da edição de 3 de julho de 2008 do “Ragga Drops” (figura 7), texto que seria corrigido para “Manitu, do estúdio para o quarto”, caso fosse utilizado nos cadernos tradicionais. O título “Você na galera!” define quem é o leitor desse tipo de produto (figura 8). Além de retratar parte do linguajar juvenil – “galera”, a palavra “você” dá uma idéia de proximidade, de colaboração, de aconchego, aliada ao uso de ponto de exclamação, sinal de energia, de empolgação. “De boa com os Papas – curtimos uma tarde com os caras do Papas da Língua, que estão lançando o álbum Disco Rock. Confere como foi a função na página 9” (figura 5), não é exatamente um texto que seria usado em uma obra literária, por exemplo. Mas é perfeitamente plausível em uma publicação cujo público-alvo é inferior a 25 anos.



Figura 7 – “Ragga Drops”, páginas 4 e 5, 3 de julho de 2008



Figura 8 – “Ragga Drops”, página 4, 7 de agosto de 2008

Legendas

As legendas, assim como os títulos e o texto em si, refletem a maneira veloz com que a informação é divulgada e captada pelos leitores. O linguajar é moderno e traduz as gírias, ícones e padrões estabelecidos pelos jovens para se comunicar.

Mais vira “+”, dois pontos são aceitos para definir o vocalista do U2, que não chega nem sequer a ter seu nome citado na legenda. Apenas U2 é necessário para que os jovens já saibam que a foto é do vocalista da banda, Bono Vox (figura 9).

Em alguns casos, ela é simplesmente ignorada. Os leitores já conhecem os ídolos da música baiana e, por isso, não precisam que eles sejam identificados (figura 10).



As legendas sempre aparecem recortadas, por cima dos textos e das fotos, como se tivesse sido jogada despretensiosamente no meio da página.

Figura 9 – “Kzuka”, página 4, de 12 de dezembro de 2008



Em alguns casos, a legenda é eliminada com sobreposição de fotos ao lado da matéria.

Figura 10 – “Ragga Drops”, página 12, de 14 de agosto de 2008

3.3.2.1 Formas gráficas

O aspecto visual dos produtos jornalísticos impressos foi totalmente alterado se nos atermos aos jornais das décadas de 1920 e 1930. Nas páginas dos jornais de antigamente, raramente uma foto saltava aos olhos. Eram calhamaços e calhamaços de letras que se misturavam, de tão minúsculas, entre si. Depois de 1930, o rádio começou a ganhar espaço e, conseqüentemente, os jornais foram obrigados a diminuir os textos e a aumentar as fotos, geralmente posadas, de seus barões e parentes importantes.

Mas uma das maiores incentivadoras a mudar radicalmente o perfil dos jornais impressos foi a publicidade, responsável por criar ferramentas e métodos para trazer para si o consumidor de produtos e serviços. Já nas décadas de 1960 e 1970, a evolução das técnicas de impressão e a modernização das máquinas datilográficas fizeram com que os anúncios publicitários invadissem os jornais, com o aumento do uso da cor e de computação gráfica.

Segundo Luciano Guimarães (2004), autor de dois livros que abordam a função da cor enquanto informação, quando ela é utilizada de forma consciente, tanto por profissionais de Jornalismo como de Design, pode ser considerada um dos mediadores de

recepção mais instantâneos da comunicação jornalística. Para o autor, reduzir as cores a um estatuto que relega o vermelho à paixão, o branco à paz e o preto ao luto, é minar a competência comunicativa em torno das potencialidades do uso da cor.

Ao trabalhá-la como informação, ele cita, inclusive, a cor enquanto sinal de rebeldia, aspecto que está intimamente ligado à adolescência, considerada um período turbulento e repleto de mudanças.

Até os anos 1990, os suplementos jornalísticos impressos destinados ao público jovem, pelo próprio tom escolástico, como já foi dito anteriormente, utilizavam as imagens apenas como adereços. As cores usadas na maioria dos cadernos juvenis eram opacas, pastéis, quase que para que o material passasse despercebido, como uma cartilha informando o que deve ser uma “boa conduta” para os estudantes.

O texto ainda tinha um apelo visual maior, talvez pela tendência a uma cultura livresca e por que a Internet ainda não existia, perdendo espaço apenas para os anúncios publicitários. Esses sim, sempre abusavam das cores, como forma de considerar o leitor enquanto consumidor potencial.

Ilustrações

Atualmente, as imagens superam a narrativa escrita, especialmente no que se refere à disputa por leitores, espectadores e usuários. Basta ver que em 80 páginas de tablóide, há 174 ilustrações. Impulsionadas pela rede mundial de computadores e pelo crescimento da mídia publicitária em torno de cadernos que tratam de assuntos específicos, as redações investiram em profissionais qualificados, desde designers, passando por ilustradores a diagramadores. Em alguns casos, como ocorre nos jornais de grande circulação, há equipes específicas de designers, que interagem com repórteres e editores para que o material produzido conquiste o olhar dos leitores.

Nos suplementos juvenis, muitas vezes, as cores e formas são similares às usadas nos cadernos destinados às crianças, embora o desenho das ilustrações remeta a situações menos infantis (figura 11). O tom cômico, quase caricatural das imagens, remete ao cinema de animação e a desenhos como o exibido pela MTV, com os irônicos Beavis and Butthead.

Imagens de mulheres de biquíni, casais de beijando ou algo que remeta à sexualidade são muito comuns nesse tipo de publicação.



Figura 11 – “Kzuka”, páginas 8 e 9, 12 de dezembro de 2008

Fotos

Se o número de ilustrações (174) é vasto, o de fotografias supera todas as marcas em termos de imagem. Em oito edições, há nada menos que 367 fotos, algumas delas sobrepostas, saindo do padrão tradicional dos jornais diários. Ao observar algumas páginas dos suplementos, é difícil se ater a uma única imagem. Elas são dispostas umas sobre às outras, como o movimento exercido pelo hipertexto, bem ao estilo-janela.

As páginas centrais da edição do “Kzuka”, do dia 28 de novembro de 2008 (figura 12), ilustram a profusão de imagens a que o leitor tem acesso. Além de fotos de pessoas em várias situações terem sido sobrepostas a outras, há ainda uma ilustração contendo diversos fragmentos de fotos, numa alusão a uma espécie de caleidoscópio humano.



Figura 12 – “Kzuka”, páginas 6 e 7, de 28 de novembro de 2008

Uma característica presente não somente no “Kazuka” e no “Ragga Drops” é a previsibilidade. Basta observar as capas dos dois cadernos, em datas diferentes (figura 10). Uma em agosto (“Ragga Drops”) e a outra em novembro (“Kzuka”).

O apresentador Marcelo da MTV, Marcelo Adnet (figura 13), posa para a foto nas duas edições e com uma camiseta muito parecida: ambas verdes. O título é similar – “Humildade sempre” e “Além dos 15 minutos (de fama)”, ambos fazendo uma analogia ao programa “15 minutos”, comandado por ele. A impressão que passa é que os produtores de notícias não dialogam entre si ou sequer verificam o que os outros produtos para a mesma faixa etária estão publicando.



Figura 13 – “Kzuka”, 28 de novembro de 2008 e “Ragga Drops”, 14 de agosto de 2008, capas

Sites e links

A profusão de sites, links, e-mails e toda a parafernália tecnológica está também presente no material impresso. Em cadernos contendo oito páginas, é possível encontrar até dez citações de endereços eletrônicos ou telefones de contato espalhados pelas páginas. Em 80 páginas, isso ocorreu 206 vezes, o que demonstra a ênfase dos produtores de notícias em contar com a colaboração dos leitores e usuários da Internet. É como se os leitores do impresso, de antemão, fizessem parte de um grupo que também acessa a Internet. Velhos grupos que integram o hall de leitores do jornal migram também para formar novos grupos em outros formatos tecnológicos.

Assim como dizem Bolter e Grusin na Teoria da Remediação, a apropriação entre as mídias se faz permanentemente, num processo de diálogo de formatos contínuo. Muitas vezes uma matéria publicada no jornal remete ao portal de notícias, que remete novamente para a matéria do impresso. Portanto, o ato da remediação nada mais é que o movimento de mídias se retroalimentando a todo tempo.

No caso do “Kzuka”, em todas as edições, obrigatoriamente, os produtores das notícias aparecem na contracapa, com seus endereços eletrônicos, numa clara tentativa de

aproximação de seu público-leitor (figura 14). Todos eles, no caso oito pessoas, têm e-mails individualizados, de acordo com cada coluna escrita por eles.



Figura 14 – “Kzuka”, página 12, de 12 de dezembro de 2008

O trânsito das informações no ambiente midiático, embora não tenha um rumo certo ou um resultado único, possui um foco primordial: atrair o leitor, para que ele participe postando material (fotos, áudio, vídeo), comentários sobre as matérias, passando informações, fazendo sugestões e críticas, ou seja, sentindo-se parte da elaboração do produto, exercendo, algumas vezes, o papel de protagonista da ação.

Durante o processo de apropriação da Internet pelo jornalismo impresso, os jornais tentam apagar a figura do mediador – no processo de *immediacy* –, no caso o suporte do papel, numa alusão às redes digitais. É como se a audiência, ao ler o jornal, estivesse próxima ou em frente a uma tela de computador e fosse capaz, naquele exato instante de entrar na Internet e fazer contato.

Ao mesmo tempo em que há vestígios de *immediacy* durante a transferência de uma mídia tradicional para uma nova mídia, outro processo também é desenvolvido durante a troca de informações. Os suplementos em nenhum momento deixam de remeter leitores para matérias elaboradas pelos próprios suportes impressos. Em vários momentos, o leitor é chamado a participar da produção do jornal, a elaborar pautas para o impresso e a acompanhar outros repórteres, numa referência à segunda definição da *remediação* – a *hypermediacy* – processo no qual o leitor está ciente da presença do meio. Embora o leitor não tenha a mesma sensação de que está abrindo várias janelas ao mesmo tempo, a

fragmentação, característica que será trabalhada logo a seguir, é visível nas páginas de suplementos impressos juvenis.

3.3.2.2 Características híbridas

Interatividade/Colaboração

Fazer com que o leitor se sinta parte do processo, até mesmo por uma questão de sobrevivência no mercado editorial, é uma das razões que levam os jornais impressos a oferecer ao público-alvo tantas oportunidades de participação, numa tentativa de se aproximar do modelo proposto pelas redes digitais.

Apesar de o impresso não proporcionar exatamente uma movimentação de uma janela para outra, divulgar e-mails, sites, blogs, links pode levar o leitor a navegar do papel para a tela do computador ou fazer o sentido contrário.

Para Manovich (2001), hyperlink é sinônimo de interatividade. O real princípio de hyperlink, que forma a base da mídia interativa, objetiva o processo de associação, movimentando-se para uma nova página, escolhendo-se uma nova imagem ou uma nova cena. Embora as velhas mídias tenham uma ordem de apresentação das informações fixa, o leitor tem em mãos formas de interagir com os produtores das notícias, com outros leitores e tornar-se também um produtor de conteúdo. Isso pode acontecer em diversos níveis de interação, como a troca de e-mails ou informações em chats entre leitores e jornalistas, a publicação da opinião dos leitores e até a possibilidade de acrescentar informações à própria notícia.

É verdade que se a notícia for divulgada em um ambiente online, sua capacidade de fazer com que o leitor/usuário sinta-se parte do processo jornalístico é ainda maior, mas não há dúvidas de que o leitor de jornal pode estabelecer níveis de interação, como a troca de e-mails ou informações em chats entre leitores e jornalistas, que mudarão de suporte, mas que, ainda assim, tiveram início no veículo de papel.

No “Ragga Drops”, por exemplo, o estudante de jornalismo Sebah Rinaldi acabou tornando-se um colaborador ao propor a coluna “Babyboom” (figura 15). Lá, ele divulga

eventos e faz comentários, além de publicar o endereço de seu blog para que o leitor possa bater papo com ele.



Figura 15 – “Ragga Drops”, página 7, 3 de julho de 2008

Fragmentação/Hipertextualidade

A fragmentação do discurso é uma das características marcantes da narrativa na web que vem sendo remediada para o impresso. Um mosaico de informações permite acesso a diferentes ângulos e percepções sobre um mesmo tema. E esse conceito tem sido trabalhado por diagramadores e designers ao elaborar páginas de jornal. A possibilidade de acessar rapidamente diferente blocos de dados, possibilitando o acesso não-linear às informações é o que confere ao hipertexto a sensação de velocidade, tão freqüente nas redes digitais. Se vários leitores abrirem uma das páginas dos suplementos juvenis, é difícil garantir que todos eles irão olhar para o mesmo ponto, tamanha a gama de informações visuais e editoriais contidas em um único espaço.

Na edição do dia 5 de dezembro de 2008, o “Kzuka” publicou uma matéria sobre o perigo dos jovens que consomem bebida alcoólica durante as festas (figura 16). É interessante notar que as fotos de trágicos acidentes se misturam a ilustrações e a fotos dos adolescentes ouvidos sobre o tema. As cores são fortes, combinadas com jogos de luzes e há nove blocos de pequenos textos não necessariamente do mesmo tamanho ou com qualquer linearidade. Comparada a uma tela de computador, a página de jornal parece ter

sido disposta em várias janelas hipertextuais, ainda que sejam blocos fixos de informação. Mas o olhar, diferentemente de quando o leitor recorre a um livro, percorre vários pontos ao mesmo tempo, até que alguns segundos depois, decida onde exatamente quer fixar a atenção.

“Não é fácil perceber as coisas pelo meio, e não de cima para baixo, da esquerda para direita ou inversamente: tentem e verão que tudo muda.” (DELEUZE e GUATTARI, 2006, p. 38.). Na página abaixo, pedaços de texto se misturam a fotos que se mesclam com ilustrações, que se misturam ao título, em um emaranhado de recursos gráficos e editoriais.

Inconscientemente, o olhar do leitor traça um balé de ir e vir, semelhante ao navegar pelas telas do computador. O estilo-janelado, a que se referem Bolter e Grusin, em ambientes digitais, foi adaptado para o impresso, com efeitos similares: ruptura com a lógica textual tradicional, com autonomia das partes e descentralização do olhar.



Figura 16 – “Kzuka”, páginas 6 e 7, 5 de dezembro de 2008

5 CONCLUSÃO

Este trabalho foi proposto, inicialmente, por dois motivos. Um de ordem pessoal, pela prática diária de 14 anos atuando em jornalismo impresso, a partir do contato direto estabelecido, desde o projeto de graduação, passando pela especialização (pós-graduação), até alcançar o mestrado, com jovens leitores e suas práticas comunicacionais; e outro, de ordem profissional e acadêmica, impulsionado por questionamentos e transformações recorrentes provocadas pelo advento da Internet, com reflexos profundos no conjunto das mídias e no dia-a-dia dos profissionais e estudiosos que lidam com os fluxos de informação.

Quando vários suportes midiáticos sofrem o impacto de uma nova mídia, isso gera uma série de reformulações e reposicionamentos, tanto em termos tecnológicos, como em termos comportamentais e de mercado. Como se abster enquanto velozmente as mídias digitais propõem novas performances, muitas delas em consonância com as mídias tradicionais e outras recuando ou avançando sobre elas?

As teorias de *remediation* (remediação) e de *mediamorphosis* (midiamorfose) propostas, primeiramente por David Bolter e Richard Grusin, e, depois, por Roger Fidler, respectivamente, na condição de estudos que buscam descrever e interpretar a apropriação de suportes comunicacionais com características peculiares, capaz de se transformarem em um único produto que concentra vários processos midiáticos, não apontam, necessariamente, um movimento inovador, já que nos anos 1980, embora não recebesse esta designação e se desenvolvesse em menor amplitude e com menor freqüência, a convergência era desenvolvida por vários meios de comunicação, a exemplo das equipes de rádio, TV e impresso, que se uniam em torno de um noticiário, e, muitas vezes, se ajudavam, em mútua cooperação, no intuito de distribuir conteúdo informativo através de vários canais.

O que ocorre na contemporaneidade e, por isso tornou-se um dos objetos deste trabalho, é o aumento da complexidade entre antigas e novas mídias, abrindo possibilidades até então nunca imaginadas por teóricos, comunicadores e estudantes. A convergência de mídias vem, de certa forma, organizar parte dessas transformações, abrindo caminho para

se pensar a comunicação enquanto um fenômeno dinâmico, reflexo de evoluções tecnológicas e alterações comportamentais pelas quais a sociedade atravessa.

Embora a convergência seja um antigo conceito, definido no início dos anos 1980 por teóricos como Nicholas Negroponte, a cada dia, ganha novos significados, muitos deles ainda em formação, diante da gama de opções proporcionadas pela rede midiática. Por isso, tornou-se fundamental o estudo mais apurado de temas como a sobrevivência de grandes grupos de comunicação e principalmente de empresas proprietárias de jornais em todo o mundo, pressionadas pelo mercado da comunicação a reduzir páginas ou a simplesmente fechar as portas, seja pelo aumento do custo do papel diante da subida do dólar e da crise econômica mundial, iniciada em 2007, ou seja pelo crescimento da audiência de mídias visuais, e aqui se incluem a televisão e a Internet, movimento vultuoso de migração entre mídias.

Henry Jenkins (2008) afirma que a sociedade vive “uma era de transição midiática, marcada por decisões táticas e inesperadas, sinais confusos e interesses conflitantes, e, acima de tudo, direções imprecisas e resultados imprevisíveis” (JENKINS, 2008, p. 36). No entanto, apesar da transitoriedade, não há como negar a necessidade, cada vez mais pujante, da troca de experiências entre mídias, frente à urgência da realidade virtual, troca esta impulsionada, em parte, pela queda de audiência das emissoras de TV, de rádio e de grandes grupos de jornal impresso, que estão se vendo forçados a desenvolver novas práticas comunicacionais para atrair outras audiências e manter aquelas que estão sendo cooptadas pelas mídias digitais.

Quando da conclusão deste estudo, pesquisa divulgada em 23 de dezembro de 2008, pelo *Pew Research Center for the People & the Press*, centro de estudos de comunicação, com sede em Washington D.C., nos Estados Unidos, mostra o reposicionamento da internet sobre a televisão e o jornal impresso. Embora a TV ainda esteja na primeira posição, com 70% dos votos, a internet se sobressai como a segunda principal fonte de informação entre as demais.

O estudo revela que 40% dos entrevistados (1.489 adultos), entre 3 e 7 de dezembro de 2008, afirmaram que o principal meio de informação atual é a internet, contra 35% dos que apontaram os jornais. Em 2007, a internet havia obtido apenas 24% dos votos, na mesma pesquisa, sendo esta a primeira vez que desbanca o impresso.

Quando a pesquisa se restringe aos norte-americanos jovens, ou melhor, com idade inferior a 30 anos, 59% afirmaram buscar informações na internet – percentual idêntico ao alcançado pela TV.

Em oito anos de estudos, pesquisadores do *Pew Research Center* verificaram que os leitores de jornais se estabilizaram na faixa dos 35% e que a internet vem avançando sobre a audiência da televisão. A queda do número de entrevistados que apontaram a TV como principal fonte foi de quatro pontos percentuais, se comparados os anos de 2007 e 2008. De acordo com o levantamento, os jornais impressos perderam leitores, principalmente entre 2003 e 2005, quando houve uma queda de 14 pontos percentuais.

A intenção do trabalho aqui exposto foi identificar quais elementos discursivos das mídias digitais têm sido usados pelos jornais, como forma de atrair o leitor e de responder às transformações contemporâneas. O percurso desenvolvido, inicialmente abordando questões comportamentais inerentes à juventude, e, posteriormente, passando pelo jornalismo impresso, pelas práticas comunicacionais até chegar às mídias digitais, contribuiu para facilitar o estudo das narrativas editoriais e formas gráficas, recursos estes que têm se mostrado como uma tendência em se tratando de mídia impressa. Cores vibrantes, fotos recortadas, textos fragmentados, gírias, liberdade editorial e gráfica são aspectos que têm sido comumente utilizados pelos suplementos impressos destinados aos jovens, o que vêm a confirmar o impacto causado pela Internet no cotidiano das pessoas.

Ao afirmar que o jornalismo impresso se viu obrigado a passar por uma série de mudanças frente às mídias digitais, isso não significa dizer que o oposto também não pode ser verificado. Vários elementos que constituem hoje o mundo virtual têm extrema relação com as mídias tradicionais. As narrativas textuais impressas, em decorrência disso, ainda são a base dos textos publicados pela Internet. Por isso, a necessidade de uma reflexão sobre as teorias da *remediation* e da *mediamorphosis*, que, por serem relativamente recentes, sequer têm sua abordagem e conceituação traduzidas para a língua portuguesa. Mas o percurso oposto ao que aqui está se desenvolvendo, seria motivo de outra dissertação, haja vista a complexidade das lógicas comunicacionais na contemporaneidade.

Complexidades que algumas vezes se traduziram em obstáculos. Entre as dificuldades para o desenvolvimento do projeto, que acabaram sendo um incentivo para sua concretização, é importante ressaltar a escassa literatura teórica e acadêmica, que não

condiz, em momento algum, com o vasto espectro de suplementos impressos oferecidos à juventude brasileira – mais de 30 em todo o país, embora muitas vezes passem despercebidos aos olhos do leitor pouco observador. Basta lembrar que, segundo o IBGE, são 35 milhões de brasileiros entre 15 e 25 anos, montante significativo, que não pode ser desconsiderado como fonte consumidora de informação, e que, anos mais tarde, poderá também integrar grupos de formadores de opinião, grandes colaboradores para avanços e transformações a serem implementadas pelos veículos de comunicação. Outro obstáculo foi trazer para a discussão acadêmico-teórica o que muito se discute na prática jornalística diária, mas menos no ambiente acadêmico das escolas de comunicação.

No entanto, de posse dos resultados da pesquisa, é possível afirmar que os suplementos impressos juvenis em questão neste estudo tomaram assumidamente uma postura de apropriação midiática ou de remediação, no caso da Internet, numa tentativa de captar uma parcela da população que tem migrado das mídias tradicionais para as mídias visuais, em um movimento cada vez mais crescente, com destaque para os jovens brasileiros, grandes consumidores de televisão e de Internet, como foi mostrado em estudos desenvolvidos pela MTV e pelo Instituto DataFolha, já citados anteriormente. A disposição gráfica dos elementos, a escolha das cores, a utilização ampliada de ilustrações com cores fortes, fotos desalinhadas e colagens, além da formatação editorial que privilegia textos curtos e direcionados, com o uso de gírias, abreviações e, de certa forma, algumas transgressões gramaticais vêm se somar ao desejo dos veículos impressos por identificação, reconhecimento e aumento de audiência. Com a crise financeira mundial, tornou-se inviável não projetar produtos de informação que dispensem quem está do outro lado da teia comunicacional. O fenômeno é mundial e afeta países ricos e pobres, mais e menos equipados tecnologicamente. Fusões se mesclam a demissões de funcionários, em meio ao lançamento de novos produtos e idéias que dêem conta de um usuário cada vez mais exigente, cada vez mais específico.

No caso dos suplementos, objetos deste estudo, é claro o alvo a ser atingido. Jovens brasileiros de classe média, que consomem informação de várias fontes midiáticas, numa disputa desigual entre tradicionais e novas mídias. Além dos aspectos formais e padrões editoriais e gráficos, um perfil do jovem contemporâneo começa a ser delineado. Um jovem cuja leitura não envolve necessariamente o entendimento criterioso de jornais de papel e

sim uma “passada d’olhos” ou mesmo a captação de informações por outros suportes, como Internet, TV, rádio, telefone celular, cinema, entre outros. Um jovem volátil. Um jovem volátil, como se refere Gilles Lipovetsky (2005), ao analisar a sociedade atual. Uma juventude que vem sendo cobrada a agir, ainda que pela própria mídia, a protagonizar sua própria história, a buscar conhecimentos adquiridos pela própria produção. O protagonismo juvenil, proposto e disseminado pelas empresas de comunicação, que esperam de seus leitores, usuários, ouvintes e telespectadores um retorno mais definido do que simplesmente a aquisição do produto, ainda é um caminho a ser trilhado. Ainda que as iniciativas sejam pontuais, já mostram resultados. Em vários suplementos, praticamente em um terço dos 30 cadernos destinados a este público, os jovens não só colaboram com a produção de notícias, mas atuam como jornalistas ao fazer pesquisa de campo, fotografar, entrevistar e publicar matérias elaboradas pelos próprios.

Vistos do outro lado da cadeia comunicacional, os jovens aparecem, nas páginas dos suplementos juvenis, majoritariamente em situações de entretenimento. Ao contrário dos anos 1980, em que se privilegiava o jovem estudante, com dúvidas relativas ao ambiente escolar e às disciplinas acadêmicas, e o conteúdo era restrito à academia, hoje esses produtos tratam do adolescente que quer se divertir, que quer adquirir conhecimento sim, como antigamente, mas um conhecimento amplo de mundo, obtido em diversas frentes, em diversas mídias, embora seus interesses sejam locais.

Embora as preocupações, conforme demonstram pesquisas recentes, dessa faixa etária não tenham mudado, permanecendo relativas ainda à falta de emprego e de oportunidades e a necessidade de auto-afirmação, temas como comportamento, moda, informática, entretenimento, cinema, jogos e tantos outros assuntos ganham, nos suplementos estudados, ganham espaço em detrimento das notícias factuais. Não interessa tanto se o dólar subiu ou se morreram tantas pessoas durante a guerra na Faixa de Gaza, mas qual é a cor do momento, como conseguir dinheiro para participar de um festival de rock ou se a cantora baiana Cláudia Leite vai participar do carnaval da Bahia, poucos dias depois de ter gerado um filho.

Notícias locais chamam mais atenção do que as globais e as matérias menos aprofundadas são distribuídas ao longo das páginas, estimulando a juventude a procurar saber mais, mas sem apresentar detalhes ou um material completo. Inclusive, na maioria

das edições, não há uma matéria sequer, nos moldes do jornalismo tradicional, com lead (abertura da matéria), sublead, numa lógica linear ou com somente um sentido. Para falar de Aids para os jovens, por exemplo, não é mais um médico que conversa com este público, mas um deles, um menino ou menina que contraiu a doença ao manter relações sexuais desprotegido (a). Ganham evidência não somente personagens da mesma faixa etária, que falam de si para si, mas também vozes múltiplas, como a estrela do momento, o DJ que está fazendo sucesso ou um atleta que desponta mundialmente. Dada a especificidade do meio, pelo fato de geralmente a periodicidade desses produtos ser semanal, as notícias do dia-a-dia perdem espaço, enquanto os fatos do mês ou de algo que chamou atenção naquela semana sejam dispostas com maior frequência.

Embora essa descrição seja perceptível e necessária, não cabe aqui, de forma alguma, fechar uma única linha de pensamento em torno da convergência entre mídias e do futuro dos suplementos impressos destinados à juventude ou do destino da mídia impressa em geral, especialmente porque a convergência, enquanto prática estabelecida entre as mídias tradicionais e os novos suportes midiáticos, ainda é muito recente, se for observada a data em que a Internet chegou ao Brasil – 1995, portanto, há menos de 15 anos. O trabalho proposto também não pretende afunilar conceituações, apresentar uma única conclusão ou discorrer de forma futuroológica. Pretende, sim, se transformar no início de um processo com base em vários apontamentos a serem postos em prática, daqui para frente, podendo tratar-se, posteriormente, de modelos comunicacionais a serem desenvolvidos pelas redações, seus funcionários e, quiçá, integrar discussões travadas nas universidades de comunicação e entre grupos de pesquisa da área.

A convergência constitui-se um fenômeno contínuo inerente a uma sociedade em constantes transformações, de ordem social, política, econômica e cultural, e não em uma definição antiga de que todos os aparelhos iriam convergir em um único equipamento central que faria tudo para o usuário. Talvez por isso mesmo ainda não receba uma conceituação fechada. Enganam-se aqueles que garantem que a convergência das mídias diz respeito apenas às mudanças tecnológicas; ela altera não só as lógicas operantes da indústria midiática, como os gêneros, a audiência e a forma como esses consumidores enxergam a informação e a produção de notícias.

Assim como a convergência se dá no sentido de o impresso se apropriar de elementos da Internet, o processo não inviabiliza que a Internet também se beneficie de aspectos da mídia impressa. As mídias se remedeiam da mesma forma que um suporte midiático nunca irá substituir outro ou simplesmente anular o poder de influência e as características deixadas pela mídia anterior. Foi assim quando do surgimento da literatura, do teatro, do rádio, do impresso, do cinema, da fotografia, e, porque não da Internet. Uma vez estabelecida e satisfazendo necessidades humanas vitais, como o desejo por informação, quer seja visual, auditiva ou tátil, cada um desses meios começa a operar dentro de um sistema maior de opções de comunicação que convivem entre si. Por isso, o termo revolução digital ser duramente criticado por Jenkins (2008), por ignorar a contribuição das mídias tradicionais aos novos suportes, o que seria parte de um novo estudo, dadas as especificidades desse percurso comunicacional. Não é por acaso que Roger Fidler (1997) defende a análise do percurso, dos fluxos, muito mais do que do produto final.

A sociedade entra agora na cultura da convergência. O futuro ainda é incerto e não será uma surpresa se, ainda, nos próximos anos, não tenhamos a capacidade de lidar com as contradições e complexidades de uma cultura midiática em transformação. Mas não se pode fechar os olhos diante da redefinição de públicos, da participação e da facilidade de acesso das audiências à informação. Como disse Jenkins, com relação à cultura da convergência, é aqui o local “onde velhas e novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e a mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2008, p. 328).

REFERÊNCIAS

ABRAMO, Helena. **Cenas juvenis: punks e darks no espetáculo urbano**, São Paulo: Editora Escrita, 1994.

AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DOS DIREITOS DA INFÂNCIA E DA ADOLESCÊNCIA (ANDI). **Relatório A Mídia dos Jovens**, Brasília. ANDI/Instituto Votorantim, 2005.

___ **Relatório A Mídia dos Jovens**, Brasília: ANDI/Instituto Votorantim, 2007.

ALBARRÁN, Patricia Andréa Osandón. **4ª Cúpula Mundial de Mídia para Crianças e Adolescentes**, Rio de Janeiro, 2004. In: http://www.multirio.rj.gov.br/riosummit2004/noticias_full.asp?id_noticias=1247&idioma=por&forum=

ALZAMORA, Geane Carvalho. **Da semiose midiática à semiose hipermidiática: jornalismo emergentes**, 2007. In: http://www.intercom.org.br/premios/geane_alzamora.pdf, acesso em 25 de janeiro de 2008.

BARROS, Antônio e DUARTE, Jorge (Organizadores). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**, São Paulo: Editora Atlas, 2005.

BASOLE, Rahul C. **The value and impact of mobile information and communication technologies**, 2004. In : www.redessociotecnicas.blogspot.com, acesso em 1º de outubro de 2007.

BAUMAN, Zigmunt. **Vida para consumo – a transformação das pessoas em mercadoria**, São Paulo: Editora Jorge Zahar, 2008.

BOLTER, Jay David e GRUSIN, Richard. **Remediation – understanding New Media**, Estados Unidos: MIT Press, 2000.

CANCLINI, Néstor Garcia. **A cultura política: entre o mediático e o digital**. In: Revista Matrizes, São Paulo: USP, 2008.

CAPARELLI, Sérgio. **Infância digital e cibercultura**. In: Crítica das práticas midiáticas, São Paulo: Hacker Editores, 2002.

CASTELLS, Manoel. **The Mobile Communication Society – across cultural analysis of available evidence on the social uses of wireless communication technology**, 2004. In : www.redessociotecnicas.blogspot.com, acesso em 1º de outubro de 2007.

CASTILHO, Carlos. **Impérios jornalísticos mudam e apostam e apostam na simbiose entre papel e bytes**. In: Portal do Observatório da Imprensa. http://www.observatoriodaimprensa.com.br/blogs.asp?id_blog=2&id=%7B91157F46-90B2-4673-BA51-475F3E1B0012%7D. Acesso em 28 de maio de 2008.

CHARTIER, Roger. **Os desafios da escrita**, São Paulo: Editora Unesp, 2002.

COSTA, Antônio Carlos Gomes da. **Protagonismo juvenil: adolescência, educação e participação democrática**, Salvador (BA): Fundação Odebrecht, 2001.

___ **O mundo pede uma nova escola**. In: Manual Afetividade e sexualidade na educação – um novo olhar, Belo Horizonte: Secretaria de Estado da Educação de Minas Gerais e Fundação Odebrecht, 1998.

DELEUZE, Gilles e GUATTARI, Félix. **Mil platôs**, São Paulo: Editoria 34, volume 1, 2006.

DIZARD JR., Wilson. **A nova mídia – a comunicação de massa na era da informação**, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.

DUNKER, Christian Ingo Lenz. **Espelho, espelho meu**. In: Revista *Mente & Cérebro*: O olhar adolescente – os incríveis anos de transição para a idade adulta, volume 1, São Paulo: Duetto Editorial, 2007.

ECO, Umberto. **Lector In Fabula – a cooperação interpretativa nos textos narrativos**. Coleção Estudos 89, São Paulo: Editora Perspectiva, 2004.

ESTADO DE MINAS. **Jornal lança caderno para jovens**. EM *Cultura*, capa, 18 de novembro de 2007.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**, São Paulo: Editora Contexto, 2003.

FERNANDEZ, Amyris. **Estudo comparativo entre mídias tradicionais e digitais: uma abordagem teórica**. Revista da ESPM, São Paulo: Editora Referência, volume 11, número 1, p. 16-26, janeiro/fevereiro, 2004.

FIDLER, Roger. **Mediamorphosis – understanding new media**, Thousand Oaks, Califórnia: Pine Forge Press, 1997.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. **Mídia e produção de sentidos: a adolescência em discurso**. In: SILVA, Luiz H. da (organizador). *A escola cidadã no contexto da globalização*, Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1998.

FAUSTO NETO, Antonio. **Fragmentos de uma análise da midiaticização**. In: Revista *Matrizes*, São Paulo: USP, 2008.

FOLHA DE S. PAULO. **Jovem Século XXI**. Suplemento especial, 20 páginas, 27 de julho de 2008.

FRANÇA, Vera Regina Veiga. **Comunicação e sociabilidade: o jornalismo mais além da informação**. In: Geraes, Revista de Comunicação Social, Belo Horizonte, Departamento de Comunicação Social, número 47, 1995.

FREIRE FILHO, João e LEMOS, João Francisco de. **Imperativos de conduta juvenil no século XXI: a “Geração Digital” na mídia impressa brasileira**. Disponível na Internet: <http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/comunicacaomidiaeconsumo/article/view/File/5293/4848> .Acesso em 7 de setembro de 2008.

GUIMARÃES, Luciano. **As cores na mídia**, São Paulo: Editora Annablume, 2004.

GOBBI, Maria Cristina. Dissertação de mestrado **Na trilha juvenil da mídia impressa: identificação, perfil e análise dos suplementos para jovens veiculados nos jornais diários do Brasil**, de 1º de outubro de 1999. Disponível na Internet: <http://servicos.capes.gov.br/capesdw/resumo.html?idtese=199918633017018004P9>. Acesso em 10 de maio de 2008.

GÓMEZ, Guillermo Orozco. **Comunicação social e mudança: um cenário de múltiplos desordenamentos**. In: Denis de Moraes (Org.) Sociedade Mídiatizada, Rio de Janeiro: Editora Mauad, 2006.

GONZÁLEZ, Germán Muñoz. **El consumo juvenil en la sociedad mediática**. In: Comunicação, Mídia e Consumo, ano 5, volume 5, número 12, São Paulo: ESPM, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**, São Paulo: Editora Aleph, 2008.

LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. **Múltiplas tarefas afetam o cérebro**, Folha de S. Paulo, Coluna Ombudsman, página 7, de 3 de agosto de 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**, São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2000.

___ **A felicidade paradoxal – ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**, São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2006.

___ e CHARLES, Sébastien **Os tempos hipermodernos**, São Paulo: Editora Barcarolla, 2005.

MANOVITCH, Lev. **The language of new media**, Cambridge: MIT Press, 2001.

MANZANO, Rodrigo e TEIXEIRA, Fabrício. **Jornais para todos – a gramatura do papel-jornal**. In: Revista Imprensa – Jornalismo e comunicação, ano 21, número 237, agosto de 2008, São Paulo: Imprensa Editorial Ltda.

MARTIN, Carla Soares. **“Em 40 anos, Veja não estará no papel”, diz Roberto Civita**. Portal Comunique-se. Disponível na Internet: <http://www.comunique-se.com.br/index.asp?p=Conteudo/NewsShow.asp&p2=idnot%3D48032%26Editoria%3D8>

[%26Op2%3D1%26Op3%3D0%26pid%3D2107728100%26fnt%3Dfntnl](#). Acesso em 6 de setembro de 2008.

MATHEUS, Tiago Corbisier. **Lugar Estrangeiro**. In: Revista *Mente & Cérebro: O olhar adolescente – os incríveis anos de transição para a idade adulta*, volume 1, São Paulo: Duetto Editorial, 2007.

MEYER, Philip. **Os jornais podem desaparecer? Como salvar o Jornalismo na era da informação**, São Paulo: Editora Contexto, 2007.

MORAES, Dênis de. **A tirania do fugaz: mercantilização cultural e saturação midiática**. In: Denis de Moraes (Org.). *Sociedade Mdiatizada*, Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

_____. **Planeta Mídia – tendências da comunicação na era global**, Campo Grande (MS): Editora Letra Livre, 1998.

MTV BRASIL. **Dossiê Universo Jovem**. Estudo realizado de outubro a dezembro de 2004. Disponível na Internet: portal.ibta.com.br/cursos/ibtanews/ibtanews_5/downloads/dossie_mtv.pdf. Acesso em 15 de julho de 2007.

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate**. In: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_informacaomemoria.pdf. Acesso em 19 de janeiro de 2008.

PONTES, Aldo. **Infância, mídia e indústria cultural: outros traços constitutivos**. Apresentação do autor durante o *Congresso Internacional A Indústria Cultural Hoje – Unimep*, 2006. Disponível na Internet: <http://www.unimep.br/pos/stricto/ed/documents/Anais.pdf>. Acesso em 24 de maio de 2008.

POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância**, Rio de Janeiro: Editora Graphia, 1999.

QUEIROZ, Tereza. **Jovens e socialização: entre o aprendizado e o entretenimento**. In: *Revista Matrizes*, ano 5, volume 5, número 12, São Paulo: USP, 2008.

RONSINI, Veneza V. Mayora. **Mercadores de sentido – consumo de mídia e identidades juvenis**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2007.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação & pesquisa – projetos para mestrado e doutorado**, São Paulo: Editora Hacker, 2002.

SANT´ANNA, Lourival. **O destino do jornal – A Folha de S. Paulo, O Globo e O Estado de S. Paulo na sociedade da informação**, Rio de Janeiro: Editora Record, 2008.

SARLO, BEATRIZ. **Cena da vida pós-moderna – intelectuais, artes e vídeo-cultura na Argentina**. Tradução de Sérgio Alcides, Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

SCOLARI, Carlos. **La estética posthipertextual**, 2007. In: www.redessociotecnicas.blogspot.com. Acesso em 1º de outubro de 2007.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis – afeto, mídia e política**, Petrópolis (RJ): Editora Vozes, 2007.

___ **Eticidade, campo comunicacional e midiaticização**. In: Sociedade Midiaticizada, Rio de Janeiro: Editora Mauad, 2006.

___ **Sobre a episteme comunicacional**. Perspectivas Autorais nos Estudos de Comunicação. In: Revista Matrizes, São Paulo: Editora USP, 2008.

SPOSITO, Marília. **Trajetórias na construção de políticas de juventude no Brasil**. In: FREITAS, Maria Virgínia de; PAPA, Fernanda de Carvalho (Organizadoras). Políticas públicas: juventude em pauta. São Paulo: Editora Cortez, 2003.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**, Porto Alegre: Editora Unisinos, 2005.

WILLIS, Chris e BOWMAN, Shayne. **We media – How audiences are shaping the future of news and information**, 2008. In: www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf. Acesso em 8 de setembro de 2008.

WOLTON, Dominique. **Pensar a comunicação**, Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1997.

___ **Internet e depois? Uma teoria crítica das novas mídias**, Porto Alegre: Editora Sulinas, 2003.

ZILBERMAN, Regina. **Fim do livro, fim dos leitores?**, São Paulo: Editora Senac/SP, 2001.

APÊNDICE A

Entrevistas realizadas anteriormente à apresentação do ante-projeto de qualificação para o Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social – PUC Minas, em 2006.

Priscilla Borges, repórter do caderno Gabarito, do jornal *Correio Braziliense* - DF

Qual é a rotina de produção do suplemento?

A gente começa na segunda, dia em que o caderno é publicado. Eu e a editora Anna Sá conversa e decide as pautas para a próxima semana e eu começo a fazer. Na quinta-feira eu entrego as matérias porque na sexta temos que liberar o caderno. Quando fica muito apertado, o caderno é fechado no fim de semana.

Quantas pessoas fazem o suplemento?

Eu e a Anna Sá, uma estagiária e muitos repórteres de outras áreas, que geralmente fazem as matérias mais trabalhadas e acabam nos ajudando muito.

Qual é o público-alvo do caderno?

É o jovem do ensino médio, que está entre 15 e 18 anos e o universitário, até 25 anos.

Geralmente, quais são as fontes ouvidas?

Escolas, universidades, professores, alunos, Ministério da Educação, secretarias de educação.

E os temas abordados?

Tudo ligado à educação. Comportamento a gente não trabalha, a não ser que esteja ligado ao tema educação. Então fazemos matérias sobre vestibular, pesquisa, projetos, trabalhos, enfim, experiências dos jovens.

Vocês trabalham, por exemplo, temas como sexualidade?

Só se for parte integrante de um projeto escolar, porque sexualidade mesmo, solta, não.

Os jovens gostam de ler?

Depende. Tem muitos que gostam, mas eles não são maioria. Depende da escola, da região, tantos fatores influenciam. Em geral, eles lêem sobre o assunto que gostam.

Como se faz a interação do leitor com o suplemento?

Antigamente, tinha uma página de cartas. Só que depois, com a reformulação gráfica e editorial, essa seção acabou, mas a editora já está pensando em resgatar. Mas eles falam muito comigo, quando vou às escolas, sugerem, criticam, pedem e ligam muito. Tudo o que achamos que é interessante, que bate com os objetivos do caderno, a gente tenta fazer. Se

eles pedem, por exemplo, para fazermos uma matéria sobre uma profissão específica, a gente faz na semana seguinte. Tentamos ser rápidos.

Qual coluna dá mais retorno?

A coluna da Dad Squarisi, que tem dicas de português. Sempre a vemos colada nos murais das escolas. A da profissão também, por ser a adolescência uma fase de transição. E agenda ou algumas matérias especiais.

Ana Sá, editora do caderno Gabarito, do jornal *Correio Braziliense* - DF

Quando foi fundado o caderno Gabarito?

Foi criado em 2002, com o objetivo de preparar os estudantes que vão enfrentar o vestibular. Antigamente, só era vestibular, mas incluí alguns temas cidadãos como Prevenção contra doenças, camisinha, gravidez. Como faço isso? Sempre relacionando comportamento e projetos de escolas. Aproveito o gancho e coloco cultura, história e atualidades, porque acho muito importante e acaba chamando leitores mais velhos para o caderno.

Como discutir pautas entre duas pessoas?

A equipe é mínima e não dá nem para haver uma discussão. Costumo fazer as pautas a partir do que está acontecendo, do contato com os estudantes, da política nacional, sem me esquecer do vestibular, do Provão e do Programa de Avaliação Seriada da Universidade de Brasília (UnB).

E as fontes?

Os primeiros a serem ouvidos são os jovens. Apesar de o caderno ter sido reduzido de 24 para 12 páginas, tive que cortar muita coisa, mas quero voltar com a página de cartas, porque acho que estimula muito a interatividade. Além de ouvir as fontes oficiais, também conversamos com pessoas de outras universidades

Existe uma linguagem juvenil?

Escrevemos para leitores que já têm uma certa formação. Usar bicho, véio, não usamos. É uma linguagem simples, feita para jovens.

O jovem gosta de ler?

Sim. Além disso, o *Correio Braziliense* é um jornal muito lido e as escolas trabalham os suplementos com os estudantes. Vemos muitos recortes nos murais, nas salas de aula.

O que você acha da mídia jovem brasileira?

Tenho mais contato com os cadernos de O Globo e Folha de São Paulo. Acho os dois um pouco parecidos, mas o ideal é que os suplementos fossem feitos pelos próprios jovens. Infelizmente, problemas operacionais impedem isso.

Ana Dubet, editora-chefe do Correio Braziliense

Qual é o público-alvo do Gabarito?

O Gabarito pretende atender essencialmente estudantes que estejam se preparando para o vestibular. Mas você pode perguntar: é só para os estudantes do 3º ano? Não, ele atinge os três anos do ensino médio, mostrando matérias bem atuais, que possam ajudá-los na concepção das próprias carreiras, do que está acontecendo no mundo, do que ocorreu na nossa história, entrar no universo e preencher as dificuldades dos estudantes dessa idade.

Há uma linguagem juvenil?

A gente tenta mostrar que, apesar de tratarmos de temas como figuras da História, fome, corrupção, clássicos da Literatura, o caderno tenta transmitir isso numa linguagem para jovens. São coisas importantíssimas, sérias, falamos de igual para igual, com um projeto gráfico arrojado, que estimula mais a leitura.

Jovens gostam de ler?

O jovem não é estimulado à leitura. Os jornais, revistas e a escola deviam estimular mais esses jovens, falando numa linguagem que interesse mais e de assuntos que estão relacionados à vida deles. Mas eu acho que eles não lêem mais porque a família e a escola e as pessoas que fazem esses suplementos não entregam a eles a literatura que eles gostam. Você vê em outros países que a juventude lê muito mais. A gente pode, de um modo geral, estimular mais. Você vê o Fantástico, por exemplo, que lançou um quadro sobre adolescentes que quem apresenta também é uma adolescente. Não adianta colocar uma pessoa com uma imagem mais atrasada, pedindo para os jovens começarem a fazer ginástica. Isso vale para tudo. TV, rádio, jornal. Temos que nos adaptar ao universo deles.

A intenção de se criar um caderno para públicos específicos, é uma necessidade de mercado?

É uma necessidade de mercado, as pesquisas mostram isso. Pelo menos em relação à Brasília, que é uma cidade jovem, que tem muitos jovens. Você sente que essa juventude tem interesse em ver matérias que são relacionadas a ele. O jornal inteiro tem uma estrutura diferente. O caderno de Cidades pode tratar de jovem, não é estanque, mas ao ter um caderno que fale do seu mundo, é bem melhor. Se as matérias forem interessantes e abordarem temas que interessem a eles, esse público provavelmente será cativo.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)