

NA TRILHA JUVENIL DA MÍDIA IMPRESSA – IDENTIFICAÇÃO, PERFIL E ANÁLISE DOS SUPLEMENTOS PARA JOVENS, VEICULADOS NOS JORNAIS DIÁRIOS DO BRASIL

MARIA CRISTINA GOBBI *

*«Não precisa dar muito tempo
para se perceber que
nem toda loucura é genial,
como nem toda lucidez é velha».*

(CHICO BUARQUE DE HOLANDA)

Introdução

Os suplementos destinados ao público *teen*, encartados nos jornais brasileiros, são nosso objeto de estudo. Nossa intenção foi inventariar a quantidade de suplementos para jovens, veiculados nos jornais brasileiros, distinguindo as diferenças entre as publicações dos diversos Estados do Brasil, caracterizando assim o perfil dos suplementos.

Outra intenção no desenvolvimento desta dissertação foi comparar as diversas publicações e as formas como são definidas as pautas, abordagem e relevância dos temas, as técnicas, diagramação, identificando as categorias e gêneros jornalísticos, temáticas privilegiadas, cenário noticioso, fontes de informações ou notícias, verificando as possíveis restrições de temas, dinâmica publicitária, conhecendo quem é o anunciante interessado e quais são os agentes anunciantes.

Procuramos também, compreender como se dava a participação do leitor jovem, os objetivos da criação e manutenção dos suplementos em um

* Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo.

jornal de grande circulação, e o interesse por este segmento de público. Buscamos identificar as possíveis restrições a temáticas por parte do jornal que veicula esta publicação. Acreditamos que nos foi possível montar o perfil dos suplementos veiculados nos jornais diários brasileiros.

Para entendermos os suplementos destinados ao público *teen*, é importante conhecermos o que representam e qual a abrangência dos termos *teen* e adolescência. Pois existem grandes variações na faixa etária considerada como *teen* ou adolescente.

O termo *teenager* nasce na América da década de 1950. Elliot E. Cohen, publica em 1945, um artigo no *New York Times*, que usava o termo *teenager* como parte da linguagem corrente. Mas somente cinco anos após, em 1950, o termo passou a ser utilizado comumente. (Giovani Levi e Jean Claude Schmitt, 1996: 351).

«O ano de 1955 é apontado por muitos como um marco: a geração envolvida deveria ser então a que havia nascido entre 1934 e 1940. É significativo que obras-símbolo para aquela geração tenham sido escritas na primeira metade da década de 1940, mas só tenham ficado famosas uma década depois». (Giovanni Levi e Jean-Claude Schmitt, 1996:352).

Para esclarecer melhor este período os livros «*On the road*, escrito por Kerouac em 1941, tendo como título original *The beat generation*, foi recusado pelos editores até 1957, quando foi publicado e tornou-se famoso (para horror de Kerouac, todos começaram a usar o termo *beat* não no sentido original de beatífico, mas para indicar desordem e delinqüência) e *Rebel without a cause*, romance escrito em 1944 por Robert Lindner, tornou-se popularíssimo depois de 1955, quando foi lançado o filme homônimo com James Dean e Natalie Wood (*Juventude transviada*, no Brasil)» (Giovanni Levi e Jean-Claude Schmitt, 1996:352).

A partir de 1950, o processo estava completo e a «adolescência adquiriu um estatuto legal e social, a ser disciplinado, regulamentado e protegido». (Giovanni Levi e Jean-Claude Schmitt, 1996:352).

Em nossa pesquisa, o termo *teen*, adolescente ou jovem, caracterizará a faixa etária compreendida entre 13 e 19 anos, respeitando todas as características do indivíduo, como seus conflitos, medos e ansiedades.

Esperamos ter conseguido compreender e relatar o que a mídia para jovens está disponibilizando, e deixado para outros pesquisadores, à busca por respostas ao fato do que deseja esse adolescente no que se refere a publicações que possam despertar seu interesse para a leitura.

Podemos complementar a justificativa na escolha de nosso tema, considerando o próprio adolescente, pois segundo pesquisa recente do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, eles compõem, pela primeira vez, o grupo mais numeroso da população. (IBGE, 1996).

O Brasil tem hoje mais de 21 milhões de jovens na faixa etária de 13 a 19 anos e mais de 34 milhões entre 10 e 19 anos. Um em cada cinco brasileiros é adolescente. (IBGE, 1996). Essa afirmativa nos remete para outra preocupação. No próximo século, estes jovens estarão disputando um trabalho, sobrecarregando sucessivamente o sistema previdenciário, as escolas e o próprio mercado de trabalho.

O adolescente sempre existiu, mas nos parece que o mundo começa agora a preocupar-se com essa nova «onda *teen*». Esta afirmação encontra sua justificativa quando analisamos o mundo atualmente.

Ao afirmarmos que o homem que se faz presente nas sociedades históricas é o homem adulto. E este adulto, no mundo contemporâneo, sofre a concorrência, nos momentos de crise, do homem jovem, até mesmo do rapaz.

«Saint-Just, Robespierre são heróis quase adolescentes da primeira grande revolução dos tempos modernos, depois foram sempre as jovens gerações que estiveram à frente dos movimentos revolucionários: 1830, 1848, 1871 na França, depois outro de 1917, o outubro polonês e a revolução húngara de 1956, a insurreição argelina de 1964». (Morin, 1974:147).

No Brasil, a resistência ao golpe de 1964 e os movimentos contra a ditadura militar, que se instalou no país na época, eram liderados por jovens estudantes, músicos, artistas e intelectuais.

«Todo o impulso juvenil corresponde a uma aceleração da história, porém, mais amplamente, numa sociedade em rápida evolução, e, sobretudo, numa civilização em transformação acelerada como a nossa, o essencial não é mais a experiência acumulada, mas a adesão ao movimento». (Morin, 1974:147).

E o que dizer do novo modelo de homem, sempre jovem, em busca da auto-realização, por meio do amor, do bem-estar e de uma eterna juventude. É a adultescência.

Conforme afirma Maria Rita Kehi ¹, em artigo publicado em 20 de setembro, na *Folha de São Paulo*, o adulto que se espelha em ideais *teens* se sente desconfortável ante a responsabilidade de tirar suas conclusões a respeito da vida e passá-las a seus descendentes. Isto significa que a vaga de adulto, na nossa cultura, está desocupada.

Ninguém quer estar do lado de lá, o lado 'careta', certinho, do conflito de gerações, de modo que o tal conflito, bem ou mal, dissipou-se. Mães e pais dançam *rock*, *funk* e *reggae* com seus filhos, fazem comentários

¹ Maria Rita Kehi, psicanalista, poeta e ensaísta, autora de *A mínima diferença*, pela editora Imago, e *Processos primários*, pela editora Estação liberdade.

cúmplices a respeito de sexo e drogas, freqüentemente posicionam-se do lado da transgressão nos conflitos com a escola e com as instituições, afirma Maria Rita.

Mas será que toda essa liberdade não tem um preço? Acreditamos que os adolescentes vivam hoje num mundo cujas regras são feitas por eles e para eles, já que seus pais, professores, que até bem pouco tempo eram modelos de conduta, experiências e conhecimentos, estão atualmente comprometidos com uma leveza de atitudes e responsabilidades, características dos adolescentes.

Quanto aos suplementos *teens* veiculados pelos jornais brasileiros, eles buscam, a nosso ver, exatamente revelar essas novas idéias.

Há algum interesse, e qual seria para que os donos de jornais editassem semanalmente um caderno para esse segmento de público tão específico?

Existem no Brasil 33 suplementos veiculados nos jornais brasileiros dedicados a esse segmento de público.

Mas, quais são suas características? Que assuntos tratam? Como são pautados? Sem dúvida que muita coisa mudou desde a primeira publicação para os jovens. Investigar as atuais formas e formatos dos suplementos e sua relação com o público alvo, que é o adolescente, foi o interesse desta dissertação.

A imprensa para jovens no Brasil

Para ser possível delinear o perfil da imprensa para jovens no Brasil, reunimos alguns dados obtidos nas diversas tabelas analisadas, separados por região.

As tabelas abaixo demonstram os resultados das diversas publicações, durante o período de análise.

TABELA 1
Síntese dos códigos lingüístico e icônico

Códigos	Centro-oeste	Nordeste	Norte	Sudeste	Sul	Total	%
Lingüístico	7.397,05	1.899,95	17.362,25	6.680	9.089,05	42.428,30	49,7
Icônico	5.023	1.003,75	24.238,39	3.292,75	9.328,15	42.886,96	50,3
	12.420,05	2.903,7	41.600,64	9.972,75	18.417,2	85.315,26	100

Fonte: Suplementos jovens das regiões.

TABELA 2
Síntese das identidades

Identidade	Centro-oeste	Nordeste	Norte	Sudeste	Sul	Total	%
Global	2.528,99	-	2.157,64	316,25	9.087,28	14.090,16	17
Nacional	46.645,86	1.325	12.168,86	1.933,25	4.121,57	24.194,54	28
Regional	37,25	1.146,20	18.857,38	3.333,3	2.798,7	26.511,83	31
Local	4.868,95	432,5	8.416,76	4.389,95	2.409,65	20517,81	24
Total	12.420,05	2.903,7	41.600,64	9.972,25	18.417,2	85.314,34	100

Fonte: Suplementos jovens das regiões.

As tabelas abaixo demonstram os totais das categorias e vinculações (tabela 120) obtidos nas diversas publicações durante o período de análise.

TABELA 3
Síntese das categorias utilizadas

Categorias	Centro-oeste	Nordeste	Norte	Sudeste	Sul	Total	%
Jornalismo	10.125,55	2.737,7	36.032,89	7.570,75	16.217,75	72.680,64	85
Propaganda	930	170	5.442,35	667,5	832	8.042,25	9
Instrução	654,5	-	125	1.734,5	-	2.514	4
Lazer	710	-	-	-	1.366,95	2.076,95	2
Total	12.420,05	2.903,7	41.600,04	9.972,75	18.417,2	85.314,34	100

Fonte: Suplementos jovens das regiões.

TABELA 4
Síntese das vinculações das matérias

Vinculações	Centro-oeste	Nordeste	Norte	Sudeste	Sul	Total	%
Global							
América							
Nafta							
Central	-	-	-	-	8.380,7	8.380,7	10
Sul							
Mercosul							
Ásia							
África							
Europa	646	-	-	-	-	-	1
Oceania							
Indeterminada	1.236,94	154	-	316,25	-	1.707,19	2
Nacional							
Centro-oeste	4.175,8	-	-	-	-	4.175,8	5
Nordeste							
Norte	-	-	20.451,79	-	-	20.451,79	24
Sudeste							
Sul							
Brasil Global	5.466,11	1.111	15.564,25	2.666,5	7.760,55	32.568,40	38
Regional							
Capital	895,20	1.638,7	5.584,6	6.990	2.275,95	17.384,45	20
Microrregião							
Total	12.420,05	2.903,7	41.600,04	9.972,75	18.417,2	85.314,34	100

Fonte: Suplementos jovens das regiões.

TABELA 5
Síntese das temáticas jornalísticas

Categorias	Centro-oeste	Nordeste	Norte	Sudeste	Sul	Total	%
Temáticas							
Campo							
Cidade							
Ciência							
Comportamento	464,65	634,20	13.265,85	1.590,75	3.766,55	19.722	23
Cultura	-	1.111	1.450,5	363,75	-	2.925,25	3
Diversão	170	-	-	-	-	170	-
Drogas	2.650,65	-	2.091,14	-	-	4.741,79	6
Economia							
Educação	3.669	-	1.165	5.061,75	-	9.895,75	11
Esporte	-	-	2.621,75	709,5	-	3.331,25	4
Governo							
Informática							
Internet	710	-	-	132,5	-	842,5	1
Leis	162,75	-	-	-	-	162,75	-
Meio ambiente	-	-	502	-	-	502	0,5
Mídia	-	-	12.672,2	-	-	12.672,2	15
Minorias	-	-	1.657,5	316,25	-	1.973,75	2
Música	2.327,20	1.158,5	5.417,56	1.393,25	3.323,77	13.620,28	16
Polícia							
Política Intern.	646	-	-	-	-	646	1
Política Nac.							
Quadrinhos	-	-	-	-	2.795,23	2.795,23	3
Regional	1.060,8	-	301	-	-	1.361,8	2
Religião							
Saúde							
Sexo	559	-	-	-	143	702	1
Sindicalismo							
Sociedade	-	-	456,14	-	-	456,14	1
Tecnologia							
Turismo	-	-	-	405	-	405	0,5
Utilidade Publ.							
Violência	-	-	-	-	8.388,65	8.388,65	10
Total	12.420,05	2.903,7	41.600,64	9.972,75	18.417,2	85.314,34	100

Fonte: Suplementos jovens das regiões.

O perfil da imprensa para jovens no Brasil

Ao analisarmos as características das cinco regiões brasileiras: Centro-oeste, Nordeste, Norte, Sudeste e Sul, na mídia para jovens veiculada pelos jornais do Brasil, percebemos que somente no Nordeste e Sudeste não houve predominância do código lingüístico. As duas regiões representaram juntas somente 20% de toda a mancha impressa analisada.

Porém, é interessante notar que nos resultados gerais, os dois códigos: lingüístico e icônico, ocuparam basicamente o mesmo percentual, ou seja, as palavras representaram 49,7% e os ícones, 50,3% de todos os suplementos.

Na região Sul existe a predominância da identidade global, mas basicamente os suplementos se preocuparam com o regional, que representou 31% das inserções nos dias e materiais analisados.

Quanto às categorias, o jornalismo apresenta uma vantagem muito grande sobre a propaganda, instrução e lazer, representando 85% de todos os suplementos das cinco regiões do país.

Cabe ressaltar que a categoria instrução (3%) e lazer (2%), receberam pouco espaço dedicado nos suplementos.

Em todo material analisado percebemos que basicamente não existe uma preocupação com a vinculação das matérias em microrregiões e no interior dos estados.

Os assuntos relativos a outros países apareceram em pequenas proporções e foram basicamente relacionados ao conflito em Kosovo.

Quanto às temáticas, observamos que assuntos que considerávamos polêmicos e motivos de muitas conversas entre jovens, como por exemplo, a violência (10%), sexo (6%), legislação (0,1%) e drogas (6%), tiveram pouca representação em toda a amostra analisada.

Temas não polêmicos, mas informativos, presentes no cotidiano dos *teens*, como educação (12%), esportes (4%) e Internet (1%), obtiveram um percentual pequeno se comparado com outras temáticas, como comportamento que representou a maior inserção, 23% e a música, com 16%.

Quanto a possíveis diferenças visuais entre as publicações, com exceção do suplemento Troppo, da região Norte, que tem 32 páginas, mas circula somente na grande Belém e o Zonateen, da região Nordeste, que faz parte do Caderno 2, o restante das publicações não apresentou diferenças significativas quanto ao visual. Outro detalhe importante é que todos pautaram suas matérias em temas centrais, que se desenvolveram com mais rigor ao longo do suplemento.

Identidade da imprensa jovem brasileira

Para que pudéssemos delinear o perfil da imprensa para jovem veiculada nos principais jornais brasileiros, reunimos os totais dos cinco jornais analisados e os três *prestige papers*.

As tabelas abaixo demonstram os totais obtidos na pesquisa.

TABELA 6
Síntese dos códigos lingüístico e icônico

Códigos	Jornais das cinco regiões	Três <i>prestige papers</i>	Total	%
Lingüístico	42.428,30	16.405,95	58.834,25	48,7
Ícônico	42.886,04	19.082,08	61.969,04	51,3
	85.314,34	35.488,03	120.802,37	100

Fonte: Suplementos dos jornais *prestige papers* e jornais regionais.

TABELA 7
Síntese das identidades

Identidade	Jornais das cinco regiões	Três <i>prestige papers</i>	Total	%
Global	14.090,16	2.873,75	16.963,91	14
Nacional	24.194,54	15.075,11	39.269,65	33
Regional	26.511,83	12.164,9	38.676,73	32
Local	20517,81	5.373,97	25.891,78	21
Total	85.314,34	35.488,03	120.802,37	100

Fonte: Suplementos dos jornais *prestige papers* e jornais regionais.

TABELA 8
Síntese das categorias utilizadas

Categorias	Jornais das cinco regiões	Três <i>prestige papers</i>	Total	%
Jornalismo	72.680,64	25.564,6	98.245,74	81
Propaganda	8.042,25	1.986,5	10.028,75	9
Instrução	2.514	52,5	2.566,50	2
Lazer	2.076,95	7.884,43	9.961,38	8
Total	85.314,34	35.488,03	120.802,37	100

Fonte: Suplementos dos jornais *prestige papers* e jornais regionais.

TABELA 9
Síntese das vinculações das matérias

Vinculações	Jornais das cinco regiões	Três <i>prestige papers</i>	Total	%
Global				
América				
Nafta				
Central	8.380,7	489,5	8.870,20	7
Sul				
Mercosul				
Ásia				
África				
Europa	-			
Oceania				
Indeterminada	1.707,19	2.320,93	4.028,12	3
Nacional				
Centro-oeste	4.175,8		4.175,8	3
Nordeste				
Norte	20.451,79		20.451,79	17
Sudeste		150	150	-
Sul				
Brasil Global	32.568,40	18.734,65	51.303,50	43
Regional				
Capital	17.384,45	13.792,95	31.177,4	26
Microrregião				
Total	85.314,34	35.488,03	120.802,37	100

Fonte: Suplementos dos jornais *prestige papers* e jornais regionais.

TABELA 10
Síntese das temáticas jornalísticas

Temáticas	Jornais das cinco regiões	Três <i>prestige papers</i>	Total	%
Campo				
Cidade				
Ciência		100	100	-
Comportamento	19.722	9.241,35	28.963,35	24
Cultura	2.925,25		2.925,25	2
Diversão	170		170	-
Drogas	4.741,79	2.455	7.196,79	6
Economia				
Educação	9.895,75	52,5	9.948,25	8
Esporte	3.331,25	1.189,25	4.520,5	4
Governo				
Informática				
Internet	842,5	225	1.067,5	1
Leis	162,75		162,75	-
Meio ambiente	502	661	1.163	1,5
Mídia	12.672,2	4.399,5	17.071,70	14
Minorias	1.973,75		1.973,75	2
Música	13.620,28	9.451,5	23.071,78	19
Polícia				
Política Intern.	646	99,75	745,75	
Política Nac.		540	540	0,5
Quadrinhos	2.795,23	6.467,68	9.262,91	8
Regional	1.361,8		1.361,8	1
Religião				
Saúde				
Sexo	702	280,5	982,5	1
Sindicalismo				
Sociedade	456,14		456,14	0,5
Tecnologia				
Turismo	405		405	0,5
Utilidade Publ.				
Violência	8.388,65	325	8.713,65	7
Total	85.314,34	35.488,03	120.802,37	100

Fonte: Suplementos dos jornais *prestige papers*.

Conclusões finais

Selecionamos oito jornais, que compuseram 16 suplementos analisados, nas cinco regiões brasileiras: Centro-oeste, Nordeste, Norte, Sudeste e Sul; incluindo-se nesta contagem os três *prestige papers*: *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e *O Globo*.

Com o estudo dos códigos icônicos e lingüísticos, foi possível verificarmos que o icônico, ou seja, a ilustração das matérias utilizando fotos, desenhos, gráficos, etc., predominou, representando 51,3% da área total analisada.

Nos suplementos por região, os códigos icônicos (50,2%) e os lingüísticos (49,8%) apresentaram pequena diferença entre eles. Esta tendência também se manifestou na análise dos suplementos veiculados pelos *prestige papers*, nos quais as imagens ocuparam 53,7% e a escrita, 46,2%. Concluímos, com base nestas informações, que o visual com pequena vantagem, predomina sobre a linguagem escrita nos suplementos *teens*.

A pesquisa também analisou os traços diferenciais da produção simbólica, que se manifestam nas identidades das matérias. Os suplementos para jovens caracterizam-se por representarem os traços nacionais (32,5%) e os regionais (32%), basicamente as mesmas proporções, seguidas dos locais, com 21%.

Podemos notar que enquanto os *prestige papers* se firmaram como vozes nacionais, os jornais das regiões Centro-oeste, Nordeste, Norte, Sudeste e Sul, preocuparam-se mais com os destaques regionais que promovem.

A categoria jornalismo (81%) superou, em muito, a propaganda (8%), a instrução (2%) e o lazer (8%). A pesquisa, conforme pode ser observado na tabela 10, mostrou que para os jornais de prestígio nacional, a instrução (0,1%) basicamente não foi representada.

Outro dado surpreendente foi a baixa inserção de matérias que tivessem como foco central a categoria lazer, representando esta, somente 2,4% dos suplementos nas cinco regiões brasileiras e 22% dos *prestige papers*. O filão publicitário mostrou evidenciou que os suplementos regionais deram um pouco mais de espaço a propaganda do que os grandes jornais, sendo os índices de 9,4% e 5,5%, respectivamente.

Esses dados devem ser analisados com cuidado, pois ao contrário do que propunha a hipótese básica sete, não são os suplementos editados somente para aumento da venda de publicidade, visto que esta categoria, se comparada com as demais, em todos os suplementos, representou somente 8% das matérias veiculadas. Cabe neste caso, talvez, um outro estudo, que possa verificar em quais proporções a dinâmica publicitária possa ou não ter aumentado os lucros para as empresas jornalísticas, após a criação do suplemento para jovens.

Outros detalhes a serem considerados foram as respostas aos questionários enviados pelo *O Globo*, *Gazeta do Povo* e *O Popular*, que acreditaram em um maior retorno publicitário, além de buscarem na continuidade da publicação uma renovação dos leitores e ampliação do número dos mesmos.

A tendência de circulação das matérias seguiu as mesmas características nos jornais regionais e nos *prestige papers*. A ligação maior das notícias ocorreu no âmbito do Brasil (43%) e nas capitais regionais (26%), permitindo-nos concluir que a relação dos suplementos para *teens* apresentou-se, em maiores proporções, privilegiando os elos nacionais e a própria identidade regional.

Quanto às temáticas jornalísticas, comportamento (24%) e a música (19%), superaram em muito os outros temas.

Estes resultados devem ser observados com cuidado, porque houve grandes diferenças com referência ao privilégio destes dois temas em detrimento das outras várias opções. Nos surpreendeu o fato de temas jovens, como sexo (1%), drogas (6%), Internet (1%) e violência (7%), terem sido tão pouco pautados nas matérias. Sentimos falta da troca de informações a respeito de cinema, literatura, ciências, tecnologia, e mesmo de um espaço capaz de permitir ao adolescente uma troca de experiências e um conhecimento maior a respeito de temáticas sócio-políticas-econômicas nacionais.

Todos os dados obtidos devem ser analisados com cautela, para que não haja conclusões precipitadas. Como demonstramos, as tabelas revelaram pouca diferença entre os suplementos veiculados nas cinco regiões e os *prestige papers*. Os resultados são muito interessantes, pois nos dão uma visão do perfil da mídia para jovem no Brasil, permitindo visualizar as diversas singularidades existentes entre as publicações.

O predomínio das imagens sobre as palavras, o uso das identidades nacionais e regionais, em detrimento das globais, a alta concentração da linguagem jornalística e o destaque a temas como, comportamento e música, que apareceram nas publicações analisadas conforme tabelas anteriormente apresentadas, nos permitem afirmar a semelhança no âmbito geral, dos suplementos jovens.

Ao término desta pesquisa fica uma pergunta. Serão os jovens brasileiros, residentes neste país de dimensões continentais tão parecidos uns com os outros? Esta questão a presente dissertação não pode responder. Valeria neste caso um estudo a respeito do perfil do jovem nacional, nas diversas regiões e sua relação com a mídia impressa disponibilizada para ele. Desta forma, acreditamos ser possível descobrir se os suplementos de fato causam interesse nos jovens ou mesmo se estimulam os hábitos de leitura.

Também deve ser interessante um estudo mais abrangente, comparando a mídia para jovens do Brasil com as mídias juvenis da América Latina, Europa e Estados Unidos.

Em nossa pesquisa, foi-nos possível obter informações que em alguns países, principalmente na América Latina, estes conceitos de suplemento para jovens existem. Podemos citar na Argentina, o jornal *Clarín*, suplemento 'Si e No' e o *La Nación*, além do *El Espectador*, suplemento *teen* 'Monos' e o *El Heraldo*, de Barranquilla, com 'Nueva Generación', os dois da Colômbia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABERASTURY, A. e KNOBEL, M. – *Adolescência normal*. 10.º ed. Porto Alegre: Artes Médicas, 1992.
- ALBERT, P. e TERROU, F. – *História da imprensa*. São Paulo: Martins Fontes, 1990.
- ARMADA, Maruja – *Juventud, identidad y medios de comunicación*. Caracas: Estudios Venezolanos de Comunicación, 1984.
- BAHIA, Juarez – *Jornal, história e técnicas. História da imprensa brasileira*. São Paulo: Ática, 1990.
- BARROS, Antonio de Magalhães – *Dependência técnica e cultura dos meios de comunicação no Brasil. O impacto das novas tecnologias*. Trabalho de Pós doutorado, Institut Français de Presse, Universidade de Paris, 1980.
- BECKER, Daniel. *O que é adolescência*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- BERLO, David K. – *O processo da comunicação - introdução à teoria e à prática*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- BORDENAVE, Juan E. Díaz – *Além dos meios e mensagens*. R. Janeiro: Vozes, 1998.
- BORDENAVE, Juan E. Díaz – *O que é comunicação*. São Paulo: Brasiliense, 1977.
- BRITO GARCIA, Luis – *Los idolos juveniles en los medios de comunicación*. Caracas: Estudios Venezolanos de Comunicación, 1984.
- BRANDÃO, Antonio Carlos, DUARTE, Milton Fernandes – *Movimentos Culturais da Juventude*. São Paulo: Moderna, 1996.
- C. CUBIDES, Humberto J., TOSCANO, María Cristina Laverde – *Viviendo a toda - jóvenes, territorio culturales y nuevas sensibilidades*. Colômbia: Siglo del Hombre Editores, 1998.
- CALLIGARIS, Contardo – *A Sedução dos Jovens*. Folha de S. Paulo. São Paulo, 20 set. 98, Caderno *Mais!*, p. 4.
- CAPELATO, Maria Helena R. – *Imprensa e História do Brasil*. São Paulo: Contexto, 1994.
- CARAS. *Brasil – O livro dos 500 anos*. São Paulo: Caras, 1999.
- COHN, Gabriel – *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: Nacional/ Edusp, 1987.
- DEAN, James – *James Dean por ele mesmo*. São Paulo: Martin Claret, 1994.
- DINES, Alberto – *O papel do jornal – uma releitura*. 6.ª ed. São Paulo: Summus, 1986.

- DORFMAN, Ariel e MATTELART, Armand – *Para ler o Pato Donald*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.
- DORFMAN, Ariel e JOFRÉ, Manuel – *Super-homem e seus amigos do peito*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.
- DOUTRIAUX, Yves – *La politique Régionale de la CEE*. Paris: Presses Universitaires de France, 1991.
- EISENSTEIN, Elizabeth – *A revolução da cultura impressa. Os primórdios da Europa moderna*. São Paulo: Ática, 1998, tradução de O. Biato.
- EMERY, Edwin – *História da imprensa nos Estados Unidos*. Rio de Janeiro: Lidaador, 1962.
- FOLHA DE S. PAULO – Caderno Mais. São Paulo pág. 5, edição de 20 de setembro de 1998. Artigos de Isabel Versiani e Maria Rita Kehi.
- G. CALDERÓN, Fernando, LASERNA, Roberto (comp.) – *El poder de las regiones*. Bolívia: Ceres, 1985.
- GUARESCHI, Pedrinho – *Comunicação e poder - a presença e o papel dos meios de comunicação de massa estrangeiros na América Latina*. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.
- HOVLAND, Carl I. – *Os efeitos dos meios de comunicação*. In: STEINBERG, Charles S. (org.). *Os meios de comunicação de massa*. São Paulo: Cultura, 1972.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. «Perfil da população - censo 1990». <http://www.ibge.org/geocientifica/Territ/perfil/munic/PA-dens.htm>. (24/01/1999).
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. «Contagem da população – 1996». <http://www.ibge.org>. (24/01/1999).
- JORNAIS BRASILEIROS – São Paulo: ANJ - Associação Nacional de Jornais, edição 1995/1996, Brasília, DF.
- JOVENS ACONTECENDO NA TRILHA DAS POLÍTICAS PÚBLICAS – Brasília: CNPD – Comissão Nacional de População e Desenvolvimento. Ministério do Planejamento. Vol. I-II, 1998.
- JOVENS NA MÍDIA – São Paulo: ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância, novembro 1997 – abr. 98.
- KEHL, Maria Rita – *A teenagização da cultura ocidental*. Folha de S. Paulo. São Paulo, 20 set. 98, Caderno Mais!, p. 7.
- KEMP, Jaime – *Adolescência – crise ou curtição?*. São Paulo: Vida, 1997.
- LEVI, Giovanni e SCHMITT, Jean-Claude – *História dos jovens – 1 da antiguidade à era moderna*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- LEVI, Giovanni e SCHMITT, Jean-Claude. *História dos jovens – 2 a época contemporânea*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- LUYTEN, Sonia M. Bibe (org) – *História em quadrinhos - leitura crítica*. São Paulo: Paulinas, 1985.
- MACHADO, Alvaro – *Paradoxo do Consumo*. Folha de S. Paulo. São Paulo, 20 set. 98, Caderno Mais!, p. 7.
- MACLUHAN, Marshall – *Os meios de comunicação como extensões do homem - (understanding media)*. São Paulo: Cultrix, 1998.

- MAICAS, Manuel Parés i – *La ideologia regional de la prensa Espanyola*. Barcelona: Llibres a l'abast, 1984.
- MARTIN-BARBERO, Jesús – *Dos meios às mediações - comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- MATTELART, Armand e MATTELART, Michèle – *História das teorias da comunicação*. Portugal: Campo das Letras, 1995.
- MARQUES DE MELO, José – *Teoria da comunicação: paradigmas Latino-americanos*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- MARQUES DE MELO, José e QUEIROZ, Adolpho (org.) – *Identidade da imprensa brasileira no final do século: das estratégias comunicacionais aos enraizamentos e às ancoragens culturais*. São Paulo: Unesco/Umesp, 1998.
- MARQUES DE MELO, José – *A opinião no jornalismo brasileiro*. São Paulo: Vozes, 1994.
- MENDEZ, Rosemeire Bars e DIAS, Paulo da Rocha – «Gêneros e formatos na comunicação massiva periodística: um estudo do jornal». *Folha de S. Paulo e revista Veja*. In: *ALAIC – Congresso Latino Americano de Ciências da Comunicação*. IV, 1998, Recife, Pernambuco, Brasil.
- MEZAN, Renato – *Identidades Vacilantes*. Folha de S. Paulo. São Paulo, 20 set. 98, Caderno *Mais!*, p. 6.
- MÏÈGE, Bernard – *El pensamiento comunicacional*. México: Universidad Iberoamericana, 1996.
- MIRANDA, Orlando – *Tio Patinhas e os mitos da comunicação*. São Paulo: Summus, 1976.
- MORIN, Edgar – *Os Fratricidas – Jugoslávia – Bósnia, 1991 – 1995*. Portugal: Relógio D'Água, 1996.
- MORIN, Edgar – *Cultura de massas no século XX – o espírito do tempo – 1 - Neurose*. 9.ª ed. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1997.
- MORIN, Edgar – *Cultura de massas no século XX – o espírito do tempo – 2 - Necrose*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1977.
- NAIME, Alexander – *Periodismo regional em el estado de México - ensayos*. México: Toluca, 1992.
- NISKIER, Arnaldo – *A literatura para jovens no Brasil*. In: *Encontro da Unesco*, novembro de 1969, Paris.
- PAES, Maria Helena Simões – *A década de 60 - rebeldia, contestação e repressão política*. São Paulo: Ática, 1997.
- PENIN, Sonia – *Cotidiano e escola – a obra em construção*. São Paulo: Cortez, 1989.
- OUTEIRAL, José O – *Adolescer - estudos sobre adolescência*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1994.
- RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA Gustavo – *Dicionário de comunicação*. São Paulo: Ática, 1995.
- RAPPAPORT, Clara – *Encarando a adolescência*. São Paulo: Ática, 1998.
- RECTOR, Mônica – *A fala dos jovens*. São Paulo: Vozes, 1994.
- RENDÓN, José Carlos Lozano – *Teoría e investigación de la comunicación de massas*. México: Alhambra Mexicana, 1997.
- RITO, Lúcia et. al. – *Imprensa ao vivo*. Rio de Janeiro: Rocco, 1989.

- RIVERA, Jorge B. – *El periodismo cultural*. 1.ª ed. Argentina: Paídos, 1995.
- RIZZINI, Carlos – *O jornalismo antes da tipografia*. São Paulo: Editora Nacional, 1977.
- SALES, Leila Maria Ferreira. *Adolescência, escola e cotidiano - contradições entre o genérico e o particular*. São Paulo: Unimep, 1998.
- SEVCENKO, Nicolau – *O Grande Motim*. Folha de S. Paulo. São Paulo, 20 set. 98, Caderno *Mais!*, p. 4.
- SCHWARTZ, Tony – *Mídia; o segundo Deus*. São Paulo: Summus, 1985.
- SILVA, Maria Beatriz Nizza da – *A primeira gazeta da Bahia: idade d'ouro do Brasil*. São Paulo: Cultrix, 1978.
- SODRÉ, Nelson Werneck – *História da imprensa no Brasil*. 3.ª ed. São Paulo Martins Fontes, 1983.
- STEPHENS, Mitchell – *História das comunicações: do tantã ao satélite*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1993.
- STRASBUGER, Victor C. – *Os adolescentes e a mídia - impacto psicológico*. São Paulo: Artmed, 1999.
- ULHOA, Maria J. Carneiro – *Características do comportamento do adolescente brasileiro*. Rio de Janeiro: Vozes, 1974.
- VELLOSO, Beatriz – *Entre o medo e o desejo*. ÉPOCA, São Paulo, ano I, edição 47, pp. 48-54, 12 abr. 1999.
- VEJA. Feras radicais – o que pensa e quer o adolescente brasileiro. Ano 23. São Paulo: Abril, nr. 43, 31 de outubro de 1990.
- VENTURA, Zuenir – *1968 o ano que não terminou – a aventura de uma geração*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988.
- VERSIANI, Isabel – *Termo adultescência*. Folha de S. Paulo. São Paulo, 20 set. 98, Caderno *Mais!*, p. 4.
- VIANNA, Hermano (org) – *Galeras cariocas*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- ZAGURY, Tania – *O adolescente por ele mesmo*. Rio de Janeiro: Record, 1996.
- WAISELFISZ, Jacobo. (coord) – *Mapa da violência: os jovens do Brasil - juventude, violência e cidadania*. Rio de Janeiro: Unesco, 1998.
- WOLF, Mauro – *Teorias da comunicação*. Portugal: Presença, 1995.